

ПРАКТИКИ
МУЗЫКАЛЬНОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ
РОССИЯН

ОСНОВНЫЕ
ОСОБЕННОСТИ

И ТРЕНДЫ

ИВАН НАПРЕЕНКО

АРТЕМ РОНДАРЕВ

ИВАН НАПРЕЕНКО, АРТЕМ РОНДАРЕВ

**ПРАКТИКИ
МУЗЫКАЛЬНОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯН.
ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
И ТРЕНДЫ**

Москва, 2022

УДК 78:316(470)
ББК 85.31 + 60.56
Н53

Напреенко И., Рондарев А.

Н53 Практики музыкального потребления россиян. Основные особенности и тренды. — М.: Институт исследований культуры НИУ ВШЭ, 2022. — 86 с.

ISBN 978-5-6046913-6-6

Цель этого исследования — стать нулевой точкой в изучении практик обращения россиян с музыкой и того, как эти практики меняются. В числе приоритетных задач — изучить, как и что слушают люди; на какие факторы при выборе музыки обращают внимание; как оценивают изменения последних лет как в своих практиках, так и индустрии. Отдельное внимание уделено стримингам, т.е. платформам поточного аудио, и их стремительному распространению.

Исследование выполнено в смешанном дизайне: серия экспертных интервью позволила сформулировать гипотезы, массовый опрос — оценить распространенность практик и установок, групповое обсуждение и глубинные интервью — прояснить связи между зафиксированными феноменами.

Разработчик исследования

Институт исследований культуры ФГРР НИУ ВШЭ

УДК 78:316(470)
ББК 85.31 + 60.56

ISBN 978-5-6046913-6-6



Институт
исследований
культуры НИУ ВШЭ

Оглавление

КОМАНДА	4
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ	4
КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ	5
ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРКИ МАССОВОГО ОНЛАЙН-ОПРОСА	10
АУДИТОРИЯ ОПРОСА И МУЗЫКА: ОТ СПУТНИЦЫ ЖИЗНИ ДО НЕОБЯЗАТЕЛЬНОГО КОМПАЬОНА	14
АУДИАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОРОТ И ЭПОХА СТРИМИНГОВ	18
АУДИТОРИЯ СТРИМИНГОВ РАСТЕТ: ВСЕ БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ	20
ПРОСЛУШИВАНИЕ МУЗЫКИ РАСТЕТ	27
ФЕНОМЕН «ТИКТОК» И ЕГО ЭФФЕКТЫ	40
СЛУШАЮТ БОЛЬШЕ, НО ПО-ДРУГОМУ	44
РЕКОМЕНДАЦИИ СТРИМИНГОВ: СВОБОДА ИЛИ ТУПИК?	48
ИЩУТ ЛИ ЛЮДИ НОВУЮ МУЗЫКУ?	53
НА ЧТО СЛУШАТЕЛИ ОБРАЦАЮТ ВНИМАНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ МУЗЫКИ?	59
РОЛЬ МУЗЫКИ В ЖИЗНИ И ДРУГИЕ ВАЖНЫЕ ДЕТАЛИ	68
P.S. ПЕНИЕ В ДУШЕ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ. АНКЕТА ОНЛАЙН-ОПРОСА	78

Команда

Иван Напреенко

эксперт, Центр прикладных и полевых исследований,
Институт исследований культуры ФГРР

Артем Рондарев

лаборант, Лаборатория исследований культуры,
Институт исследований культуры ФГРР

Неоценимую помощь в разработке инструмента,
систематизации и анализе данных оказала Ирина
Осипова

Методологические данные

- **41** полуструктурированное экспертное интервью с представителями индустрии (промоутеры, преподаватели, журналисты, продюсеры, сотрудники звукозаписывающих компаний и цифровых систем дистрибуции и т.д.)
декабрь 2020 — ноябрь 2021
- **20** полуструктурированных глубинных интервью со слушателями
январь — сентябрь 2021
- **одна** групповая дискуссия
ноябрь 2021
- **онлайн-опрос 2011** человек (поточная конформная выборка)
ноябрь 2021

Краткое резюме

Мы являемся свидетелями аудиального поворота, т.е. коренного изменения практик создания и потребления музыки, связанного с развитием технологий. Об этом говорят и тому способствуют следующие факты:

- Благодаря распространению и удешевлению широкополосного интернета музыка стала беспрецедентно доступна.
- Говоря словами эксперта, «музыка полностью сменила своего доставщика»: теперь это стриминг-сервисы, т.е. интернет-платформы, которые позволяют слушать музыку онлайн в потоковом вещании, не скачивая на пользовательское устройство.
- Дальнейшее распространение получают: технологии управления по звуковому каналу (голосом); приложения, где пользовательский опыт центрирован вокруг звукового сопровождения, подкасты; эксперименты по созданию платформ голосового общения (взрывной, хотя и кратковременный успех ClubHouse показывает потенциально высокий интерес публики); аудио-брендинг; бум онлайн-образования в сфере музыки.

Подавляющее большинство респондентов (71%) слушают музыку каждый день, еще 23% — несколько раз в неделю. Среди них велика доля тех, кто считает музыку спутницей жизни и не может без нее обойтись (44%), а также тех, кто причисляет себя к фанатам музыки, слушает ее постоянно и следит за новостями индустрии (34%).

В России — далеко не самый большой, но быстрорастущий по мировым меркам музыкальный рынок. Больше всего на практики прослушивания влияет лавинообразное распространение стримингов (свыше 20 млн слушателей по самым осторожным экспертным оценкам). Прирост аудитории стримингов происходит за счет молодой аудитории: все больше молодых пользователей, живущих в мегаполисах, начинает слушать музыку на онлайн-платформах, ничего не скачивая, — за счет этого средний возраст слушателей снижается.

22% опрошенных заявили, что стали за последний год слушать музыку больше, чем раньше, и только 16% — меньше. Таким об-

разом, пандемия не остановила увеличение объема прослушиваний; он растет в ширину, а не в глубину. Иными словами, вместо прослушивания музыки альбомами и концентрации на ограниченном числе исполнителей люди больше слушают отдельных треков разных артистов, часто не дослушивая до конца.

- Самые популярные устройства для прослушиваний — это смартфоны (75%), компьютеры, включая ноутбуки (71%), замыкают тройку наиболее востребованных источников сигнала автомагнитолы (17%), на которых чаще слушают музыку люди среднего возраста, среди них больше автолюбителей.
- 85% респондентов слушают музыку, не скачивая на свои устройства, — онлайн. Загружают музыку — 45%, чаще те, кто относится к ней наиболее трепетно. Последние также чаще слушают ее на физических носителях, среди участников опроса таких 24%. Способы прослушивания иногда разводят по функциям: ищут новинки онлайн, достойное помещения в коллекцию — скачивают или покупают.
- 71% слушают музыку в дороге, 65% — фоном, занимаясь чем-нибудь еще, и только для 48% опрошенных это самостоятельная практика. Самые распространенные фоновые занятия — это работа/учеба (32%) и домашние дела (19%). В случае женщин последний показатель вырастает до 28%.
- Основные характеристики прослушивания музыки сегодня: фрагментарность, случайность, всеядность, снижение потребления музыки альбомами (58%) и рост прослушивания отдельных треков (56%). Говоря словами экспертов, *«люди не дают шансов артистам: если человеку первые 30 секунд не нравится что-то, то все — до свидания»*.
- Среди опрошенных экспертов распространено мнение, что поиск музыки утратил «квазирелигиозный» статус, музыка упрощается, становится примитивнее, качество музыкальных произведений падает. Эти явления — в том числе по оценке участников группового обсуждения — являются продолжением роста доступности музыки и расширением возможностей выкладывать свое творчество. По экспертной оценке, *«музыкантами сейчас могут стать вообще все. Компьютерная музыка — это фолк-музыка XXI века»*.
- Суждения о прогрессирующем упадке современной музыки респонденты не разделяют. По данным опроса, 34% считают, что за последние 2–3 года качество музыкального контента

принципиально не изменилось, а 44% за тот же период стали находить для себя больше интересного.

Выбор стриминг-платформы связан с отношением к музыке. Выделяется группа стримингов, наиболее востребованных среди тех, кто причисляет себя к фанатам музыки, — это Soundcloud, Spotify и Bandcamp. Яндекс.Музыка, напротив, популярнее на 9 п.п. среди тех, кто утверждает, что музыка для них — приятный досуг и не более того.

Рейтинг платформ с платной подпиской заметно отличается — Spotify (34%), Яндекс.Музыка (22%), Youtube (17%), iTunes (16%), ВКонтакте (5%). Из этого можно сделать вывод, что не всегда популярность музыкального сервиса конвертируется в подписку на него. Так, 1 из 7 человек пользуется платной подпиской на музыку ВКонтакте, 1 и 3 — в Youtube. В среднем музыкальная подписка есть у 71% опрошенных (около 1,4 сервиса на одного из имеющих подписку).

Отношение к рекомендациям стримингов у людей двоякое. Тогда как 37% опрошенных ими не пользуются или почти не пользуются, 25% пользуются и считают, что подсказки платформ расширяют кругозор, 31% пользуются, но склонны думать, что набор подсказок ограничен.

И участники опроса, и наши собеседники критикуют стриминги за то, что их система рекомендаций создает эффект «эхо-камеры», т.е. пользователю советуют только треки, которые уже похожи на то, что он слушает. Тем не менее вклад стримингов в регулярные поставки новых имен слушателям трудно оспаривать. Для представителей стримингов эхо-камера — это известная проблема, которая пока не имеет решения.

Позитивная сторона стриминговых рекомендаций — это «нейтральность» и автоматизированность, отсутствие дидактичности и необходимости искать, к чьему мнению прислушиваться. Негативная сторона является продолжением позитивной: поиск новой музыки тесно связан с социальными взаимодействиями, которые в стримингах предельно редуцированы. Характерно, что среди эффектов пандемии информанты отмечают в том числе тот факт, что стали находить меньше новой музыки — опять же, из-за редукции социальных контактов.

Среди опрошенных людей основные каналы нахождения новой музыки — это сарафанное радио (61%), рекомендации стримингов (56%) и паблики (39%). Примечательно, что стриминги не только дополняют, но и в определенном смысле противо-

речат двум другим каналам: в советах знакомых и рекомендациях в пабликах крайне значим элемент социального взаимодействия, отсутствующий в подсказках стримингов.

Только для 44% респондентов решающим фактором при выборе того, что слушать, является жанровая принадлежность. Предубеждения против конкретных жанров относительно распространены (только у трети опрошенных, по их словам, таких предубеждений нет), причем наибольшие предубеждения вызывают шансон и авторская песня (33% заявляют, что не станут слушать ни при каких обстоятельствах), хип-хоп и RnB (20%), металл (18%).

Жанр при поиске уместной для настоящего момента музыки определяется настроением. Иными словами, поскольку музыка часто выполняет функцию регулятора настроения, существуют «ментальные» списки жанров, которые соответствуют градациям настроения.

Чрезмерное усложнение номенклатуры жанров вызывает у слушателей скорее фрустрацию. Подобное усложнение возникает в связи с исчезновением «централизованных» СМИ, задающих устойчивую сетку жанровых различий. Им на смену пришло множество разрозненных источников, вещающих о музыке. Характерно, что умножение числа пишущих о музыке сопровождается сокращением читающих и в целом снижением читательских реакций, комментариев и т.п.

При выборе музыки для прослушивания важнее, чем жанры, оказываются, например, такие факторы:

- попадание в настроение, грув, атмосфера (16%);
- музыкальные составляющие: аранжировка, вокал, ритм (11%);
- личные ощущения, просто «нравится» или «не нравится» (10%);
- личность самого артиста, исполнителя, его талант, харизма (8%);
- текст, слова, посыл (7%);
- качество, «хорошесть» музыки (5%);
- оригинальность, уникальность (5%).

По данным стримингов, интерес к русской музыке постоянно растет, хотя — по данным нашего опроса — он не перерождается в преимущественный интерес слушателей к российским исполнителям (таких только 6%). Путь слушателей к русской музыке зачастую непрост: люди часто растут с ощущением, что отечественная музыка — это набор ширпотребных хитов, и наличие интересной «русской сцены» часто становится приятным открытием.

- За время пандемии доля тех, кто не ходит на концерты, среди опрошенных выросла в 4 раза.
- Общее ощущение респондентов и информантов — «музыки стало слишком много». 66% опрошенных периодически от нее устают, причем таковых больше половины даже среди тех, кто считает музыку спутницей жизни, без которой они не могут обойтись.
- Мы также спрашивали респондентов о том, могут ли неблагоприятные поступки музыкантов стать причиной отказа от прослушивания их музыки. Большая часть опрошенных (42%) отрицает такую возможность. Примечательно, что «больше спроса» с тех, кто провозглашает — например, в текстах — определенную этическую позицию, но своим поведением на практике ее предает.
- Большинство опрошенных не поддерживает музыкантов напрямую (60%), однако среди тех, кто поддерживает — а таких в пандемию стало чуть больше — есть два наиболее распространенных способа: покупка мерча, физических носителей и цифровой музыки через Bandcamp.
- 33% респондентов учились в музыкальной школе, но опыт музыкального творчества есть у 45%. Самые популярные инструменты, на которых опрошенные умеют играть, — это гитара, фортепиано и электронные устройства (синтезаторы, драм-машины и т.п.). Инструменты гендерно маркированы: фортепиано — «женский» инструмент, гитара, ударные, электроника — «мужские».
- 40% опрошенных поют в душе, причем среди людей младше 18 и старше 55 лет так поступает каждый второй.

Особенности выборки массового онлайн-опроса

По причине использования неслучайной выборки основные социально-демографические характеристики опрошенной совокупности смещены относительно генеральной совокупности, т.е. населения России. Прежде всего, ограничения накладывает метод опроса — онлайн-анкетирование с применением методики *river-sampling*, поэтому априори в опросе могли принять участие только пользователи интернета. Более того, основными каналами распространения опроса стали страницы авторов исследования в социальных сетях Facebook, VK и Twitter. Поэтому мы приняли решение не использовать никаких корректирующих и выравнивающих инструментов — это лишь замаскировало бы смещения, но не исправило бы их. Более того, попытка использовать частотное выравнивание по полу, возрасту и образованию (по данным Росстата) не оказала существенного влияния на итоговые распределения.

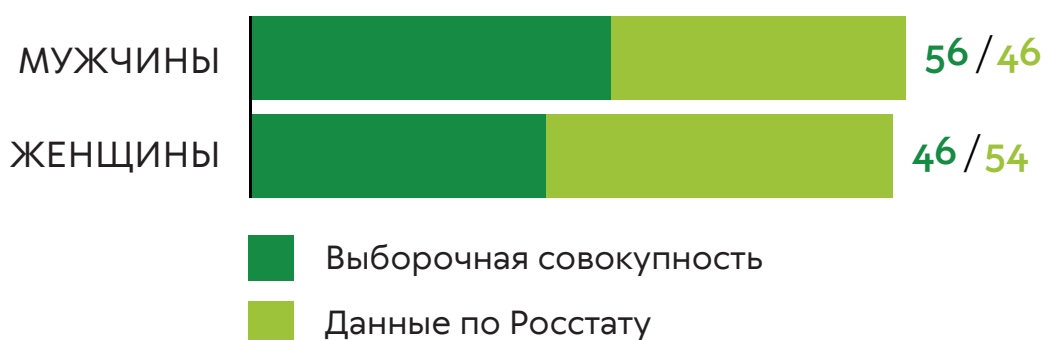
Учитывая вышесказанное, назвать получившуюся совокупность «репрезентативной» в классическом смысле нельзя, и мы ни в коем случае не претендуем на это. Точность полученных результатов тоже можно поставить под сомнение. Описывая результаты, мы говорим не о конкретных цифрах (пусть даже и пишем их), но скорее о тенденциях и зависимостях. Мы также фокусируемся на тенденциях, которые, на наш взгляд, сохраняются — в большей или меньшей степени — и при проведении репрезентативного опроса населения РФ.

Призываем рассматривать этот опрос как «зондирующее исследование» для формулирования гипотез для дальнейшей, более тщательной проверки; он позволяет зафиксировать тенденции и понять связи между практиками и суждениями.

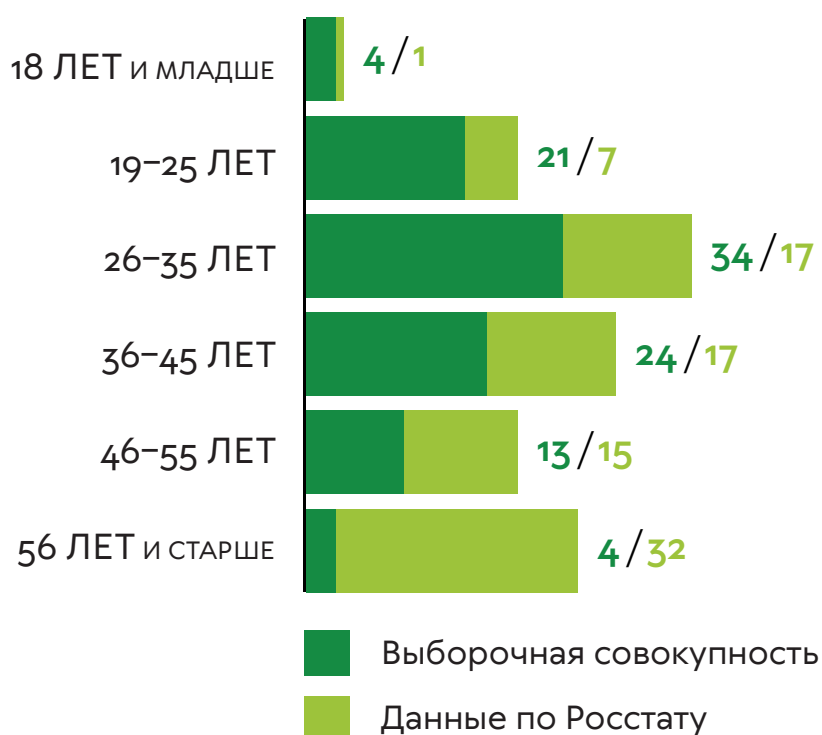


Наша выборка является конформной в том смысле, что в исследовании приняли участие только те, кого интересует тема опроса — «музыка», поэтому практически все опрошенные с той или иной регулярностью, но все-таки слушают музыку. Причем доля тех, кто относится к ней с особым, пристальным интересом, по нашим оценкам, ощутимо выше, чем среди населения РФ в целом. Всего было опрошено 2011 человек.

Обычно в опросах женщины принимают участие с большей охотой, чем мужчины. В нашем случае доля мужчин несколько превышает долю женщин, и примерно на 10 п.п. больше, чем среди населения РФ.



Возрастное распределение выборочной совокупности смещено в сторону преобладания молодежи в широком смысле.



Кроме того, в основном респонденты живут в городах-миллионниках, и в частности — в Москве.



Самое заметное смещение выборки наблюдается по критерию уровня образования. 91% опрошенных получают или имеют высшее образование (более того, 11% — имеют ученую степень).



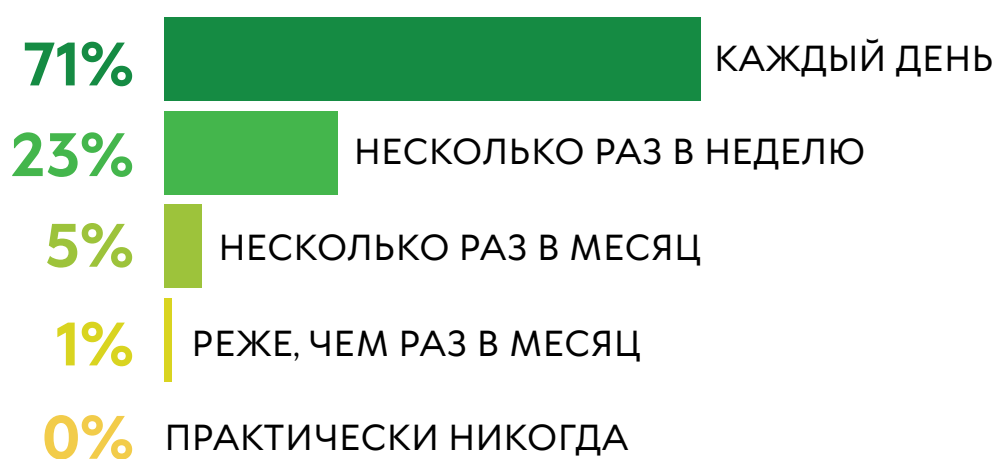
Материальное положение большей части опрошенных выше среднего: им хватает средств на бытовую технику, а четверти из них — на автомобиль.



¹ <https://fom.ru/ekonomika/14654>

Аудитория опроса и музыка: от спутницы жизни до необязательного компаньона

КАК ЧАСТО ВЫ СЛУШАЕТЕ МУЗЫКУ?



Как часто участники нашего опроса слушают музыку? Ответы распределены следующим образом. Подавляющее большинство участников опроса (71%) слушают музыку каждый день, еще 23% — несколько раз в неделю. Основной социально-демографический фактор, который влияет на частоту прослушивания, — это возраст: в младших возрастных группах слушают музыку каждый день практически все — 80–90%². С возрастом этот показатель плавно снижается до 55%, число тех, кто делает это несколько раз в месяц, вырастает с 1–3 до 12%. Доля женщин, которые слу-

² В 2019 году в США среди потребителей, слушающих музыку ежедневно, наибольшее число — 68% — составляли люди в возрасте 18–34 лет (<https://www.statista.com/statistics/749666/music-listening-habits-age-usa/#:~:text=As%20of%20June%202019%2C%2068,music%20with%20the%20same%20regularity>).

шают музыку каждый день, меньше, чем мужчин: разница составляет 14 п.п. — между 63 и 77% соответственно. Мы полагаем, что на всероссийской совокупности этот разрыв увеличится.

Распределение ответов демонстрирует то, о чем мы упоминали в описании выборки: наш опрос охватывает тех, кто, во-первых, слушает музыку, во-вторых, делает это часто и очень часто. Прежде чем двигаться дальше, мы бы хотели разделить аудиторию опроса по отношению к музыке. Это деление позволит в дальнейшем лучше понимать иные показатели.

НАСКОЛЬКО ВАЖНА ДЛЯ ВАС МУЗЫКА?

ВОЗРАСТ	≤ 18	19-25	26-35	36-45	46-55	≥ 56	
СПУТНИЦА ЖИЗНИ, БЕЗ КОТОРОЙ Я ВРЯД ЛИ МОГУ ОБОЙТИСЬ	44	48	51	45	42	37	30
ВАЖНОЕ ДОПОЛНЕНИЕ К ЖИЗНИ, ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ИСТОЧНИКОВ УДОВОЛЬСТВИЯ	38	37	34	38	40	38	45
ПРИЯТНЫЙ ДОСУГ, НЕ БОЛЕЕ ТОГО	9	9	9	9	9	9	8
НЕОБЯЗАТЕЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПОВСЕДНЕВНЫХ ДЕЛ, СПОКОЙНО МОГУ ПРОЖИТЬ (ЖИВУ) БЕЗ НЕЕ	7	6	5	5	8	13	13
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2	0	1	3	2	3	4

В целом об особенностях опрошенной совокупности, а именно о том, что музыка в их жизни занимает необычно высокое положение, говорит тот факт, что среди респондентов наибольшую долю представляют те, для кого музыка — это спутница жизни (44%), и те, для кого это один из главных источников удовольствия (38%). Менее «экзальтированные» в этом отношении группы в меньшинстве.

Как можно охарактеризовать тех, кто назначил себе в спутницы жизни музыку? Это чаще люди молодые (среди 19-25-летних таких 51%) с опытом музыкального творчества, те, кто относит себя к фанатам музыкальной индустрии (т.е. слушают

музыку постоянно и следят за этой отраслью, таких 79%), для которых на первом месте среди факторов выбора музыки находится ее уникальность.

Для кого музыка — один из главных источников удовольствия? Жители миллионников, люди старше 55 лет, для которых музыка не является главным интересом. Наконец, спокойно без музыки чаще могли бы прожить люди старше 46 лет.

Также мы задавали близкий по существу и смыслу вопрос, который, в отличие от первого, ориентированного на личную оценку субъективной ценности музыки, больше фокусировался на отношении к музыке как к сфере культуры. Он позволил выделить категории слушателей, которые в значительной степени пересекаются с первыми, но резче, на наш взгляд, очерчивают группы со «специализированным» или углубленным отношением к музыке.

КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СВОЕ ОТНОШЕНИЕ К МУЗЫКЕ?

ПОЛ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ	
ФАНАТ МУЗЫКИ, СЛУШАЮ ЕЕ ПОСТОЯННО И СЛЕЖУ ЗА ИНДУСТРИЕЙ	34	42	23
ЛЮБЛЮ МУЗЫКУ, ЕСТЬ ЛЮБИМЫЕ ИСПОЛНИТЕЛИ, НО ЕСТЬ ИНТЕРЕСЫ, КОТОРЫМ Я УДЕЛЯЮ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ	51	46	57
СЛУШАЮ МУЗЫКУ ПО СЛУЧАЮ, ПО НАСТРОЕНИЮ И/ИЛИ ТОЛЬКО ТО, ЧТО ЗНАЮ	12	9	17
СЛУШАЮ МУЗЫКУ, ТОЛЬКО ЕСЛИ СЛЫШУ ЕЕ СЛУЧАЙНО В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ, ПО ТЕЛЕВИЗОРУ, РАДИО	0	0	0
ДРУГОЕ (запишите свой ответ)	3	3	3

К фанатам чаще себя относят мужчины (42%, на 8 п.п. выше среднего), чаще люди 18 лет и младше (на 7 п.п. выше среднего). По наблюдениям экспертов, молодые люди формируют медийный фон вокруг музыки и в настоящий момент наиболее подвержены технологическим изменениям (например, фрагментации восприятия). Почти у половины тех, кто причисляет себя к фанатам, есть опыт музыкального творчества, а две трети из них называют музыку спутницей жизни. Если пользоваться делениями, принятыми в маркетинговых исследованиях, в их лице мы имеем дело с верхушкой аудитории — людьми, которые оперируют тонкими, требующими экспертизы и погруженности в тему жанровыми делениями, слушают музыку глубоко (альбомами) и интенсивно, меньше внимания уделяют «попсе», интересуются субкультурами.

Любители музыки, для которых она — не главный интерес, — это чаще женщины (57%, на 6 п.п. выше среднего), преимущественно старшего возраста, а также те, для кого музыка — это важный источник удовольствия и приятный досуг, но еще не «спутница жизни». У этой группы респондентов чаще нет опыта музыкального творчества, и зачастую они увлечены харизмой конкретного автора. Пользуясь экспертным делением, этих слушателей можно отнести к категории энтузиастов — тех, кто любят музыку, но менее «фанатичны», охотнее потребляют мейнстрим, и казуалов — тех, кто обеспечивают наибольшее число прослушиваний (треков по отдельности), но глубина прослушивания меньше, они меньше тратят на него времени.

Людей, которые слушают музыку только по настроению или предпочитают нечто знакомое, отличает то, что их выбор строится по критерию «нравится/не нравится». Они менее глубоко погружаются в то, что слушают, и реже рефлексуют по поводу своего отношения к музыке, возможно, меньше разбирают ее на составные части. В своем крайнем проявлении эту категорию в маркетинговых терминах можно назвать индифферентами, которые «воспринимают музыку пассивно, наплевать, они слушают ее по радио» (и как радио).

По нашим наблюдениям, движение от «верхушки» к «низу» коррелирует с вниманием к конкретным именам и проектам: фанаты слушают по преимуществу артистов, любители и все прочие — отдельные треки. Подробнее эту закономерность мы разберем дальше.

Аудиальный переворот и эпоха стримингов

Мы являемся свидетелями аудиального поворота — именно так формулируют основную тенденцию часть опрошенных нами экспертов. Это утверждение может показаться некоторым преувеличением, однако оно задает особый «максималистский» горизонт описания ситуации. Иными словами, наблюдается коренное изменение практик создания и потребления музыки, связанное с развитием технологий.

В обоснование этого тезиса, который в большей или меньшей степени является консенсусом представителей индустрии, следует привести следующие наблюдения экспертов.

По мере распространения и удешевления широкополосного интернета в России, как и в мире, музыка получает беспрецедентную доступность; достаточно богатые и разнообразные музыкальные коллекции доступны практически во всех малых российских городах, не говоря уже о мегаполисах.

«Музыка полностью сменила своего доставщика»: теперь прежде всего это стриминг-сервисы, т.е. интернет-платформы, которые позволяют слушать музыку онлайн, не скачивая на пользовательское устройство. Это подтверждает наш опрос (напоминаем о смещении выборки): 85% слушает музыку в интернете, не загружая файлы в постоянную память своих гаджетов и компьютеров. Это наиболее популярный ответ на вопрос, как вы обычно слушаете музыку. Вариант ответа *«скачиваю в интернете и слушаю на своем устройстве»* отстает на 40 п.п.: так слушают 45% респондентов.

Дальнейшее распространение получают:

- Технологии управления по звуковому каналу (голосом) — умные колонки, голосовые помощники и виртуальные друзья.
- Приложения, где пользовательский опыт центрирован вокруг

- звукового сопровождения (Calm, Aura и т.п.), подкасты³.
- Эксперименты по созданию платформ голосового общения (взрывной, хотя и кратковременный успех ClubHouse показывает потенциально высокий интерес публики).
 - Голосовые сообщения, использование которых становится более допустимым там, где раньше оно считалось абсолютно неприемлемым.

Со стороны российского бизнеса все более востребован аудиобрендинг, т.е. звуковое оформление бренда; впрочем, имеются и негативные примеры использования аудиобрендинга⁴.

В условиях прогрессирующей урбанизации в России все большую актуальность набирают вопросы акустической экологии, проблемы шумового загрязнения городской среды⁵.

Вопросы и проблематика звука отвечают актуальным вопросам гуманитаристики, ищущей адекватный язык для описания современности; по словам эксперта, *«неуловимость, текучесть, фантомность — качества звука, которые созвучны опыту повседневности в позднем капитализме»*⁶.

Бум онлайн-образования⁷ затрагивает, в том числе, и музыкальную сферу; количество разнообразных курсов — в первую очередь по электронной музыке и цифровой обработке — растет.

³ Так, в каталоге Яндекс.Музыка 11,5 тысяч подкастов, 5 тысяч из которых запустились в 2020 году: совокупная аудитория их слушателей в крупных городах — 16 миллионов (<https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts>).

⁴ Так, хрестоматийным примером неудачного и навязчивого использования музыки в целях брендинга стал гимн авиакомпании «Трансаэро»: почти четырехминутный эстрадный танцевальный трек с пространственным текстом проигрывался при посадке на самолеты авиакомпании, что вызывало недовольство пассажиров (Николаева Н. (2014) «Мы формируем универсальный звуковой язык бренда»: пионеры аудиобрендинга Sixième Son о том, как и зачем озвучивать торговые марки // Theory & Practice. 18 ноября. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/9869-audiobranding>; (2015) За что мы любим и за что ненавидим «Трансаэро»: Субъективная оценка авиакомпании, которая скоро станет частью «Аэрофлота» // Meduza. 2 сентября. URL: <https://meduza.io/feature/2015/09/02/za-cto-my-lyubim-i-za-cto-nenavidim-transaero>).

⁵ В настоящее время в России, в особенности в больших городах, проблема шумового загрязнения считается второй по актуальности после проблемы собственно химического загрязнения. В Москве нормативы шумового загрязнения определяет закон «О соблюдении покоя граждан и тишины в городе Москве» и федеральный СанПиН, а мониторингом занимается только ГПБУ «Мосэкомониторинг», чего, по оценкам экспертов, явно недостаточно: как минимум необходимо не только отслеживать уровень шума, но и разрабатывать инструменты его снижения, как это делается в Европе (<https://www.kommersant.ru/doc/5030281>; <https://ria.ru/20210306/shum-1600175942.html>).

⁶ <https://gorky.media/books-collection/5-knig-o-tom-cto-takoe-issledovaniya-zvuka/>

⁷ Согласно оценкам экспертов, за 2021 год рынок онлайн-образования в России вырос на 30–35% (<https://rg.ru/2021/01/12/v-2021-godu-rynok-onlajn-obrazovaniia-v-rossii-prodolzhit-vzryvnoj-rost.html>).

Аудитория стримингов растет: все больше людей готовы платить

По данным экспертных интервью, по состоянию на первую половину 2021 года в России было порядка 13–15 миллионов платных пользователей стриминг-сервисов. Ожидалось, что к концу 2021 года этот показатель увеличится на треть. Дать точную оценку не всегда просто, потому что Яндекс.Музыка распространяется в рамках пакетных предложений вместе с другими сервисами.

При этом, по оценке экспертов, Россия — это быстро растущий и перспективный рынок, наша страна находится на 15-м месте по объему музыкального рынка (185 млн долларов) и на 2-м месте по темпам роста в мире⁸. За 2019 год рынок вырос примерно на треть, при этом основной рост приходится на долю стримингов, которые сейчас составляют порядка 2/3⁹.

По данным экспертов, прирост аудитории стримингов происходит за счет молодых слушателей: все больше молодых пользователей, живущих в мегаполисах, начинает слушать музыку на онлайн-платформах, ничего не скачивая, — за счет этого средний возраст слушателей снижается¹⁰.

⁸ Рекордным в этом смысле был 2019 год, когда объем музыкального рынка в России составлял 694 млн долларов, а объем рынка музыкальных записей — 156 млн долларов, однако за время пандемии COVID он серьезно сжался; тем не менее аналитики предполагают, что к 2024 году он вырастет до 968 млн долларов (<https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/muzykalnaya-industriya.html>).

⁹ Согласно исследованию ARG (AnalyticResearchGroup), доля стриминговых сервисов на рынке распространения цифрового музыкального контента в России и во всем мире в ближайшие четыре года обещает вырасти до 94% (<https://marketing.rbc.ru/articles/13064/>).

¹⁰ По данным RIAA (Recording Industry Association of America), в 2021 году среди платных подписчиков стриминговых сервисов наибольшее число составляют «зумеры» (13–26 лет) — 40% и миллениалы (27–41 лет) — 51% (2020 U.S. Consumer Music Profile. URL: <https://www.riaa.com/reports/2020-u-s-consumer-music-profile-musicwatch-inc/>).

«Если брать аудиторию от 25 до 35, то это — основная аудитория стриминга несколько лет назад. Сейчас она молодеет. Вряд ли подключаются люди старшего возраста — наоборот. Добавляется молодая аудитория. Это происходит потому, что в целом молодое поколение раньше привыкает к тому, что в мире есть стриминговый сервис» (экспертное интервью).

Важным изменением слушательской привычки становится то, что люди привыкают платить за воспроизведение музыки онлайн, это становится рутинной и практически неосознаваемой практикой¹¹ — в некоторых случаях практикой, опосредованной другими людьми, родителями или друзьями (чему способствуют «семейные предложения» стримингов).

«Для всех нас это был когда-то новый опыт. Стриминга не было, музыку скачивали где угодно и слушали потом. Потом появился стриминг, за него почему-то надо было платить — и мы начали платить. Потом появилась другая аудитория, которая жила уже в эпоху условно бесплатных стримингов. Тем не менее у них есть родители, которые осознают, что за стриминг надо платить. Поэтому за своих детей они тоже готовы заплатить, если нужно. В том числе из-за этого, как мне кажется, аудитория молодеет» (экспертное интервью)

Как мы увидим ниже, люди, чьи привычки прослушивать музыку онлайн исключительно бесплатно устоялись, не готовы платить за стриминговые сервисы — это косвенно подтверждают данные нашего опроса: больше всего тех, у кого нет плат-

¹¹ Согласно отчету RIAA, в 2021 году число платных подписчиков стриминговых сервисов в Америке выросло на 13% по сравнению с 2020 годом и составило 82,1% от числа всех потребителей цифрового контента, в то время как число потребителей, скачивающих цифровой контент, упало на 12,3% в случае с синглами (2021 Mid-Year Music Industry Revenue Report. <https://www.riaa.com/reports/2021-mid-year-music-industry-revenue-report-riaa/>). В России эта динамика не так выражена: по данным Spotify, в 2021 году только 44% потребителей сервиса пользуются платной подпиской (<https://incrussia.ru/understand/spotify-alekseev/>).

ной подписки, среди людей старше 46 лет (55–67%, на 26–37 п.п. выше, чем в среднем).

По данным нашего опроса, вообще не пользуются стримингами лишь 5% (среди людей старше 46 лет — 15–17%). Конечно, в генеральной совокупности это показатель в разы выше.

ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ МУЗЫКАЛЬНЫМИ СТРИМИНГАМИ (ПЛАТФОРМАМИ В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МУЗЫКИ)? ЕСЛИ ДА, ТО КАКИМИ?

	ОТНОШЕНИЕ К МУЗЫКЕ	ФАНАТ МУЗЫКИ, СЛУШАЮ ЕЕ ПОСТОЯННО И СЛЕЖУ ЗА ИНДУСТРИЕЙ
ЯНДЕКС.МУЗЫКА	28	23
ITUNES / APPLE MUSIC	18	20
YOUTUBE	56	52
ВКОНТАКТЕ	36	37
BOOM	5	5
SPOTIFY	43	57
BANDCAMP	20	39
SOUNDCLOUD	23	33
MIXCLOUD	5	9
DEEZER	3	4
TIDAL	1	2

Выбор стриминг-платформы связан с отношением к музыке. Выделяется группа стримингов, наиболее востребованных среди тех, кто причисляет себя к фанатам музыки, — это

Soundcloud, Spotify и Bandcamp. Среди них доли пользователей этими сервисами в среднем выше на 14–18 п.п. Яндекс.Музыка, напротив, популярнее на 9 п.п. среди тех, кто утверждает, что музыка для них — приятный досуг и не более того.

Обращает на себя внимание также тот факт, что относительно востребован среди респондентов Bandcamp (21%), ресурс, предлагающий наиболее прямую и доходную для

ВЫБОР СТРИМИНГ-ПЛАТФОРМЫ СВЯЗАН С ОТНОШЕНИЕМ К МУЗЫКЕ. ВЫДЕЛЯЕТСЯ ГРУППА СТРИМИНГОВ, НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫХ СРЕДИ ТЕХ, КТО ПРИЧИСЛЯЕТ СЕБЯ К ФАНАТАМ МУЗЫКИ, — ЭТО SOUNDCLOUD, SPOTIFY И BANDCAMP. СРЕДИ НИХ ДОЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЭТИМИ СЕРВИСАМИ В СРЕДНЕМ ВЫШЕ НА 14–18 П.П.

музыкантов/лейблов модель финансовой поддержки, который сами музыканты промоутируют в качестве альтернативы стримингам. Среди мужчин он востребован почти в 3 раза чаще, чем

среди женщин: 29% против 10%, что, в том числе, объясняется жанровыми смещениями в музыкальных предпочтениях среди мужчин и женщин, о которых речь пойдет ниже.

Рейтинг платформ с платной подпиской заметно отличается — Spotify (34%), Яндекс.Музыка (22%), Youtube (17%), iTunes (16%), ВКонтакте (5%)¹². Из этого можно сделать вывод, что не всегда популярность музыкального сервиса конвертируется в подписку на него. Так, 1 из 7 человек пользуется платной подпиской на музыку в ВКонтакте, 1 и 3 — подпиской в Youtube.

Групповое обсуждение позволяет утверждать, что за каждым стримингом есть своя аура. Так, например, платная подписка на музыку в ВКонтакте ощущается как нечто нелогичное, поскольку многие годы эта платформа была (и во многом остается) бесплатным источником самого разного контента, платить за который среди аудитории этой социальной сети считается просто неприемлемым. Вокруг Spotify между тем сложилась аура модной платформы для разборчивых ценителей.

«Я на Spotify пришел по каким-то уже скорее фандомным соображениям, потому что очень часто он вертелся в инфополе, и мы как-то все в России облизывались, смотря на него, и, когда он пришел наконец-то, уже такое... приятное событие было в жизни» (групповое обсуждение).

¹² По данным Brand Analytics, тройка самых популярных музыкальных стриминговых сервисов в России — это Spotify, Boom (ВКонтакте) и Яндекс.Музыка (<https://vc.ru/media/285902-top-10-populyarnyh-muzykalnyh-servisov-v-socmedia>).

ЕСТЬ ЛИ У ВАС ПЛАТНАЯ ПОДПИСКА НА МУЗЫКАЛЬНЫЕ СТРИМИНГИ? И ЕСЛИ ДА, ТО НА КАКИЕ ИМЕННО? (В % ОТ ТЕХ, КТО ПОЛЬЗУЕТСЯ СТРИМИНГАМИ)

ВОЗРАСТ		≤ 18	19-25	26-35	36-45	46-55	≥ 56
ЯНДЕКС.МУЗЫКА	22	23	18	27	23	15	13
ITUNES / APPLE MUSIC	16	18	17	17	14	15	10
YOUTUBE	17	8	13	21	20	12	10
ВКОНТАКТЕ	5	5	8	6	4	1	1
BOOM	4	8	10	4	2	1	0
SPOTIFY	34	30	46	41	25	19	9
BANDCAMP	2	0	1	3	2	0	0
SOUNDCLOUD	1	0	1	1	1	1	0
MIXCLOUD	0	0	0	0	0	0	0
DEEZER	2	1	1	1	4	1	4
TIDAL	1	1	1	0	1	0	0
ДРУГОЕ (запишите свой ответ)	1	0	0	1	3	1	6
НЕТ ПЛАТНОЙ ПОДПИСКИ НА МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГАХ	30	32	20	21	34	55	67

Согласно отчету IFPI («Международная федерация производителей фонограмм»), в 2020 году общие доходы звукозаписывающей индустрии выросли на 7,4%, и тенденция эта напрямую связана с сегментом стриминговых сервисов, который вот уже 16 лет показывает устойчивый рост, в то время как доля прочих носителей и форм распространения в доходах неуклонно снижается. Эти тенденции позволяют аналитикам говорить о том, что потребительский фокус в музыкальной индустрии смещается с форм потребления, предполагающих то или иное «владение» музыкой, в сторону «арендной», или подписной модели, когда (за существенно меньшие деньги) музыка прослушивается, никак в этом смысле — ни физически, ни экономически, ни юридически — не переходя «на сторону» слушателя. В 2020 году доходы от скачивания и прочих форм распространения цифрового музыкального контента упали на 15,7%, от продажи физических носителей — на 4,7%, от концертов и прочих форм исполнения — на 10,1%, в то время как доходы от стриминга выросли на 18,5%, и ныне в структуре потребления музыки стриминг занимает первое место, практически в 2 раза обходя по доходности все прочие формы распространения музыкального контента. Несмотря на очевидное влияние COVID-19 на концертную деятельность, говорить о таком влиянии на стриминговые сервисы будет некоторым преувеличением, так как тенденция к стабильному росту этого сегмента обозначилась довольно давно, и в 2020 году в ее динамике не было заметно никаких очевидных скачков.

тория стримингов — молодежь в возрасте 19–35 лет. Также те, кто полагает, что не может прожить без музыки, чаще оплачивают подписку на стриминг: таковых 77% против 71% в среднем.

Данные качественного этапа исследования позволяют составить представление о том, как принимается решение о покупке подписки. Следующие цитаты демонстрируют, что борьба мотивов у старшего поколения происходит вокруг привычки бесплатно слушать музыку в потоковом вещании, «парадигмальным» примером которого является радио.

«Мне долгое время в самом начале [было жалко денег]. Это просто такое... врожденное. Типа „подождите, радио же бесплатное...“ — я стриминг долгое время воспринимала как радио. Я готова была еще платить за диски, за винил, но я никак не понимала, почему я должна платить за интернет-трансляцию (...) Но, один раз заплатив, я вообще выкинула эту опцию... Ты просто переходишь эту черту...» (групповое обсуждение).

Решающим моментом для «перехода черты» становится социальный фактор — распространенность подписки у друзей

В среднем музыкальная подписка есть у 71% опрошенных (около 1,4 сервиса на одного из имеющих подписку). Реже остальных платную подписку имеют жители малых городов и сел (предположительно, из-за малых доходов), люди старших возрастных групп (предположительно, из-за отсутствия привычки платить за музыку, доступную онлайн). Среди молодых групп, напротив, имеют платную подписку 80% опрошенных, что опять же подтверждает тот факт, что основная ауди-

и знакомых. Иными словами, перелом привычки происходит через подражание ближайшему кругу. Становится странным, когда человек признается, что все же принципиально не платит за музыку, а только скачивает ее на торрентах. У жителей больших городов со средним достатком такой человек будет с большей долей вероятности рассматриваться как маргинал.

«[На покупку подписки сподвигло] Наверно, количество друзей... И когда я смотрела, что дочь с ее [ограниченными] финансами явно видит пользу... [и готова] выкроить эти деньги на оплату сервиса, у меня сначала был такой вопрос — „может, что-то в этом есть?“, ну, то есть, любопытство. А потом я увидела, какое количество друзей активно стали заявлять, и я... все» (групповое обсуждение)

Можно предположить, что младшее поколение несколько лучше представляет, в чем сильные стороны платной подписки на стриминги, и руководствуется этим представлением при принятии решения.

«Я вспомнила, что меня тогда сподвигло в самом начале, в 2015 году, потратить значительную для меня сумму на подписку на Apple Music. На самом деле, были рациональные мотивации у этого поступка, потому что был доступ к большому количеству музыки в хорошем качестве всегда под рукой, не нужно лезть на торрент, скачивать там альбомы. То есть ты можешь медиатеку свою хранить в режиме онлайн. Ну, и изменять» (групповое обсуждение).

Прослушивание музыки растет

Согласно мнению экспертов, потребление музыки в последние годы становится все более интенсивным и вместе с тем рутинным, повседневным¹³. Эти процессы нельзя назвать новыми, однако они интенсифицируются вместе с ростом востребованности стримингов. Как в стиле рекламных прокламаций формулирует это один из наших собеседников-экспертов, указывающих на экзистенциальную потребность в прослушивании музыки: «музыка – это продукт первого потребления. Человек может меньше поесть, но музыку он слушать будет».

ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ВЫ СТАЛИ СЛУШАТЬ БОЛЬШЕ МУЗЫКИ, МЕНЬШЕ ИЛИ НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ?

ВОЗРАСТ		≤ 18	19–25	26–35	36–45	46–55	≥ 56
БОЛЬШЕ	22	57	24	18	19	20	22
МЕНЬШЕ	16	5	18	17	15	21	10
НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ	57	33	53	59	61	54	65
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	5	6	6	6	5	5	4

Наш опрос отчасти подтверждает эти наблюдения. Для большинства опрошенных за последний ковидный год ничего не изменилось: они слушают, по собственной оценке, столько

¹³ И не только в России — по данным RIAA, средний американец слушает музыку не менее четырех часов в день (<https://www.riaa.com/facts/>).

же музыки, сколько и раньше (57%). Особенно это справедливо для тех, кто считает себя фанатом музыки и человеком, который не может без нее обойтись (на 5–6 п.п.). Меньше же стали слушать те, для кого музыка необязательное или приятное времяпрепровождение и те, кто спокойно может без нее обойтись (на 12–20 п.п. выше, чем в среднем). Однако 22% опрошенных указали, что стали слушать музыку больше — таким образом, можно с определенной долей уверенности говорить о положительной динамике этого показателя. В первую очередь это люди младшей группы, которые активно усваивают практики самостоятельного слушания и начинают проявлять осознанный интерес к музыке в подростковом возрасте: речь о людях 18 лет и младше.

Вместе с тем пандемия, безусловно, повлияла на слушательские привычки. Ниже мы коснемся временного снижения объема прослушиваемой музыки в начале локдауна, связанного с тем, что люди, привыкшие слушать в движении, вынужденно прекратили перемещаться. Наши собеседники отмечали и иные изменения: например, информанты указывали, что в режиме самоизоляции переставали слушать новую музыку, предпочитая знакомые вещи.

«В карантин я заметила удивительную вещь (...) [осенью 2021 я] обнаружила, что мой последний добавленный трек был добавлен весной. То есть я полгода не добавляла вообще никакой новой музыки. (...) То есть я вообще отключилась от музыки, и если я занималась дома спортом или танцевала дома, то я делала это под старую музыку (...) Было ощущение, как будто бы в карантин, что все остановилось»
(групповое обсуждение)

Собеседница объясняет отсутствие интереса к новой музыке ограничениями в социализации, связанными с требованиями изоляции.

«С людьми я стала меньше общаться и взаимодейств[овать] меньше. Ты не ходишь в кафе, в рестораны... кино, которые ты смотришь, — скорее всего, там играет какой-нибудь Ханс Циммер, а его очень грустно добавлять себе в плейлист,

и как-то вот оно растворилось у меня. (...) Потому что ты, действительно, никуда не ходишь, ничего не шазамишь» (групповое обсуждение).

Мы видим, что обращение к новой музыке оказывается практикой, плотно связанной с социальными взаимодействиями, интенсивность которых изменилась. Эффект этой остановки может быть весьма долгоиграющим: «оно продолжается уже как бы больше года... и мне и так неплохо. Как-то это грустно на самом деле».

Но есть и диаметрально противоположная реакция, которая также связана с разреженностью социальных контактов. Эта реакция заключается в интенсификации слушания, а вместе с тем и в целенаправленном создании новых коммуникативных взаимодействий, выстроенных вокруг музыки.

«...довольно любопытная трансформация... Во-первых, когда поначалу было несколько недель какого-то небольшого пробела, потом я начал в несвойственной для себя манере активней слушать музыку на колонке дома, что не очень в моей привычке» (групповое обсуждение)

«Я точно увеличила объем прослушиваемой музыки, потому что для меня это способ в том числе найти какое-то вдохновение и вот это противодействие общему настроению упадка. (...) Мы все оказались без привычного круга общения, мы стали его восполнять. Например, мы объединялись в какие-то несвойственные в простое время группы, для того чтобы послушать какие-нибудь уникальные вот эти вот мировые диджейские нон-стоп штуки в онлайн, и мы спасались просто... (...) И для меня это опыт, который я приобрела во время пандемии» (групповое обсуждение).

Разобравшись с частотой прослушивания, разумно задаться вопросом, как и при помощи чего наши респонденты слушают музыку. Самые популярные устройства — это смартфоны (75%), компьютеры, включая ноутбуки (71%), замыкает тройку наиболее востребованных источников сигнала автомагнитола (17%). Люди среднего возраста (36–55 лет) чаще остальных слушают музыку в машине (на 5–9 п.п. выше среднего показателя). С возрастом снижается значимость смартфонов — с 97 до 37%, и все больше становится востребованным телевизор (до 13% с 6–9%).

ПРИ ПОМОЩИ ЧЕГО ОБЫЧНО ВЫ СЛУШАЕТЕ МУЗЫКУ?

ОТНОШЕНИЕ К МУЗЫКЕ		ФАНАТ МУЗЫКИ, СЛУШАЮ ЕЕ ПОСТОЯННО И СЛЕЖУ ЗА ИНДУСТРИЕЙ
СМАРТФОН	80	81
КОМПЬЮТЕР/ НОУТБУК	66	73
ПЛЕЕР КАССЕТНЫЙ	3	7
ПЛЕЕР CD	2	4
ПЛЕЕР MP3 И ДРУГИХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФАЙЛОВ	8	12
МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЦЕНТР БЮДЖЕТНОГО ИЛИ СРЕДНЕГО КЛАССА	6	8
HI-END СИСТЕМА	5	9
ВИНИЛОВЫЙ ПРОИГРЫВАТЕЛЬ	12	22
МАГНИТОЛА В АВТОМОБИЛЕ	15	12
УМНАЯ КОЛОНКА	11	12
ТЕЛЕВИЗОР	7	7
ДРУГОЕ (запишите свой ответ)	5	3

/ Практики музыкального потребления россиян. Основные особенности и тренды
/ Прослушивание музыки растет

30/31

На наш взгляд, о специфике выборочной совокупности говорит тот факт, что каждый десятый (и даже чаще, 12%) использует для прослушивания виниловый проигрыватель, среди фанатов этот показатель вырастает до 21%. Иными словами, мы в целом имеем дело с группой респондентов, где велика доля людей, достаточно разборчиво относящихся к музыке. Наиболее маргинальные гаджеты — это плееры для кассет и компакт-дисков, на которые приходится 3–2% ответов (на кассетные плееры, что характерно, чуть больше). Возможно, свою роль в исчезновении компакт-дисков сыграло постепенное исчезновение дисководов на ноутбуках по мере увеличения их портативности.

КАК ВЫ ОБЫЧНО СЛУШАЕТЕ МУЗЫКУ?

ПОЛ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
СКАЧИВАЮ/ ПОКУПАЮ В ИНТЕРНЕТЕ И СЛУШАЮ СО СВОЕГО УСТРОЙСТВА	45	39
СЛУШАЮ В ИНТЕРНЕТЕ, НЕ СКАЧИВАЯ (ПРИ ПОМОЩИ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВ, YOUTUBE, И ДРУГИХ САЙТОВ)	85	85
СЛУШАЮ ПО РАДИО	15	21
СЛУШАЮ НА ФИЗИЧЕСКИХ НОСИТЕЛЯХ (ДИСКАХ, ПЛАСТИНКАХ, КАССЕТАХ)	24	18
ДРУГОЕ (запишите свой ответ)	3	3

Как было сказано выше, нынешняя эпоха — это эпоха стримингов. Не скачивая, музыку из интернета слушают 85% респондентов. Это верно для всех возрастов, хотя люди в старших группах реже пользуются стримингами (на 7–10 п.п.). Загружают музыку на свои устройства 45%, таких меньше сре-

ди женщин (на 7 п.п.). Больше — среди тех, кто относится к музыке наиболее трепетно (52%). Фанаты индустрии и те, кто относится к музыке как к спутнице жизни, также чаще слушают музыку на физических носителях (37 и 29% соответственно); в среднем таких 24%. Также чаще предпочитают физические носители люди старшего возраста (32%). Можно предположить, что мотивации у этих групп разнятся: в первом случае физический носитель выступает в качестве «дани уважения» музыке, во втором речь, скорее, о дани уважения привычке.

Слушатели комбинируют источники, распределяя их так, что каждый начинает служить определенной задаче. Например, любимое скачивают — вероятно, в лучшем качестве (для загрузки на физический носитель и прослушивания с использованием качественных усилителей), а ищут новое, достойное попасть в категорию любимого — в сервисах поточного аудио, руководствуясь подбором кандидатов с помощью специализированных медиа (подробнее мы рассмотрим этот вопрос ниже).

КАК ЧАСТО ВЫ СЛУШАЕТЕ МУЗЫКУ ПО РАДИО? (в % от тех, кто слушает радио)

ВОЗРАСТ		46–55*	≥ 56**
ПРАКТИЧЕСКИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ	28	32	36
НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ	35	34	36
НЕСКОЛЬКО РАЗ В МЕСЯЦ	28	23	14
РЕЖЕ, ЧЕМ РАЗ В МЕСЯЦ	8	10	9
ПРАКТИЧЕСКИ НИКОГДА	2	1	5

* 30% представителей группы.

** 27% представителей группы.

«Можно сказать, любимую музыку я слушаю в скачанном формате, а ту, которую я хочу послушать, которая непосредственно вышла... или просто поискать что-то новое... я прихожу к помо-

щи стриминговых сервисов, скорее даже не полагаясь на алгоритмы и рекомендации, я смотрю на какие-то медиа, каналы в Телеграме и так далее. Смотрю на издательства, которые предлагают музыку, которая мне нравится» (групповое обсуждение).

Отдельный интерес представляет вопрос о том, как обстоит дело с прослушиванием музыки по радио. Музыкальных радиослушателей 18% от выборки; среди людей старше 46 лет их доля выше на 12–9 п.п; мы предполагаем, это связано не только с привычкой к традиционному вещательному формату у людей старшего возраста, но и с использованием автомобилей у людей среднего возраста — именно в этих группах больше тех, кто слушает музыку и радио каждый день (36%)¹⁴. Радиослушателей больше среди тех, кто относится к музыке как к необязательному аудиальному сопровождению (27%) — в целом декларируемое наделение музыки особой ценностью обратно пропорционально любви к радио как к ее источнику. Также можно предположить, что люди, для которых музыка не является одним из обязательных атрибутов жизни, довольствуются предложением радиостанций.

Конечно, есть и иные мнения, которые озвучивают молодые слушатели, которых, к тому же, мы бы отнесли к достаточно взыскательным:

«На самом деле, мы с мамой много слушали и слушаем все еще радио — мы как-то упускаем этот медиум, хотя, между прочим, радиостанции неплохую музыку транслируют, которая вполне может соответствовать вкусу»
(групповое обсуждение)

Помимо других вопросов, мы спрашивали экспертов — в частности, представителей стримингов, о том, как пандемия повлияла на сферу их занятости. Одной из любопытных дета-

¹⁴ В Америке, по данным Billboard, отказ потребителя от прослушивания AM/FM радиостанций в пользу стриминговых сервисов, установленных на мобильных устройствах, уже много лет носит лавинообразный характер, и эксперты уверенно прочат закат этого формата, советуя рекламодателям переходить на стриминговые площадки (<https://www.billboard.com/pro/edison-share-ear-study-radio-pandora-listening-habits/>). В мире в целом, однако, эта тенденция не настолько выражена — еще в 2019 году радио находилось на первом месте среди устройств для прослушивания музыки: им пользовались 29% потребителей, в то время как смартфонами — 27% (<https://www.statista.com/statistics/1102356/music-device-usage-world-wide/>).

лей стала информация о том, что в первые месяцы локдауна прослушивания относительно резко упали, что связывалось с тем, что у людей есть устойчивая привычка слушать музыку в движении, по пути из одного места в другое. Затем количество прослушиваний восстановилось, после чего наметился уверенный рост. В целом по данным опроса прослушивание в дороге остается самым распространенным видом музыкального восприятия (71%).

«Я заполняю какие-то паузы, когда еду из пункта А в пункт В в автомобиле или в такси. Я очень часто, например, если курю, использую эту возможность [послушать] музыку, отвлечься от какого-то процесса рабочего. И дома, фоново либо четко, чтобы изменить свое настроение. То есть я иногда выбираю музыку, чтобы переключиться в какой-то другой режим. В основном это происходит все-таки фоново...» (групповое обсуждение).

КАК ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО СЛУШАЕТЕ МУЗЫКУ?

КАК ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО СЛУШАЕТЕ МУЗЫКУ?	КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СВОЕ ОТНОШЕНИЕ К МУЗЫКЕ?			
		ФАНАТ МУЗЫКИ*	ЛЮБЛЮ МУЗЫКУ**	СЛУШАЮ МУЗЫКУ ПО СЛУЧАЮ***
ФОНОМ, ЗАНИМАЯСЬ ПАРАЛЛЕЛЬНО ЧЕМ-НИБУДЬ ЕЩЕ	65	68	64	60
В ДОРОГЕ, В ПУТИ (НА ХОДУ, НА ПРОГУЛКЕ, В ТРАНСПОРТЕ)	71	76	71	64
КОГДА Я СЛУШАЮ МУЗЫКУ, Я ПРОСТО СЛУШАЮ МУЗЫКУ	48	62	42	29

* Фанат музыки, слушаю ее постоянно и слежу за индустрией.

** Люблю музыку, есть любимые исполнители, но есть интересы, которым я уделяю больше времени.

*** Слушаю музыку по случаю, по настроению и/или только то, что знаю.

Фоновый сценарий прослушивания распространен в возрасте максимальной мобильности (19–25 лет) на 11 п.п. чаще, чем в среднем, и после 46 лет начинает снижаться. Также с воз-

растом снижается привычка слушать музыку, делая что-нибудь одновременно: люди от 55 лет и старше на 10 п.п. чаще, чем в среднем, просто слушают музыку ради самого процесса, т.е. относятся к ней как к самостоятельному виду досуга.

ЧЕМ ВЫ ОБЫЧНО ЗАНИМАЕТЕСЬ, СЛУШАЯ МУЗЫКУ?

ПОЛ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
РАБОТА, УЧЕБА, ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ	35	29
УБОРКА, ГОТОВКА, ДРУГИЕ ДОМАШНИЕ ДЕЛА	12	28
ДОРОГА, ВОЖДЕНИЕ	8	11
ЧТЕНИЕ	9	5
ПРОГУЛКИ	7	8
СПОРТ, ФИТНЕС, ТАНЦЫ	4	5
ТВОРЧЕСТВО, ХОББИ	2	6
ОТДЫХ, МЕДИТАЦИЯ, СОН	3	3
СЕРЧИНГ В ИНТЕРНЕТЕ, ОБЩЕНИЕ	4	2
ИГРА В ВИДЕОИГРЫ, МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ	3	2
ВСЕМ, ЧЕМ УГОДНО	7	5
ДРУГОЕ	6	5

Вместе с тем прослушивание музыки как самоценная практика больше распространено среди тех, кто считает себя фанатом музыки и не мог бы без нее обойтись (59–62%).

Чем россияне, участвовавшие в опросе, обычно занимают-ся под звуки музыки? Анализ открытых вопросов показывает, что в основном это работа и учеба (32%), что само по себе ничуть не удивительно. Второе по распространенности — это домаш-ние дела (19%), и женщины занимаются ими под музыку (да и есть основания полагать, что и без музыки) практически в 2 с лишним раза чаще мужчин (28% против 12%). Замыкает тройку практик вождение (9%), и здесь особых социально-демографических вариаций не наблюдается, за исключением того, что пожилые люди ощутимо реже водят автомобиль. Поскольку варианты «дорога, вождение» и «прогулки», по сути, относятся к вариан-ту «чаще всего слушаю музыку в дороге, пути» из предыдущего вопроса, доля слушающих музыку в передвижении даже выше.

Теперь вновь коснемся вопроса, на что люди ориентируют-ся, когда выбирают, какую музыку слушать.

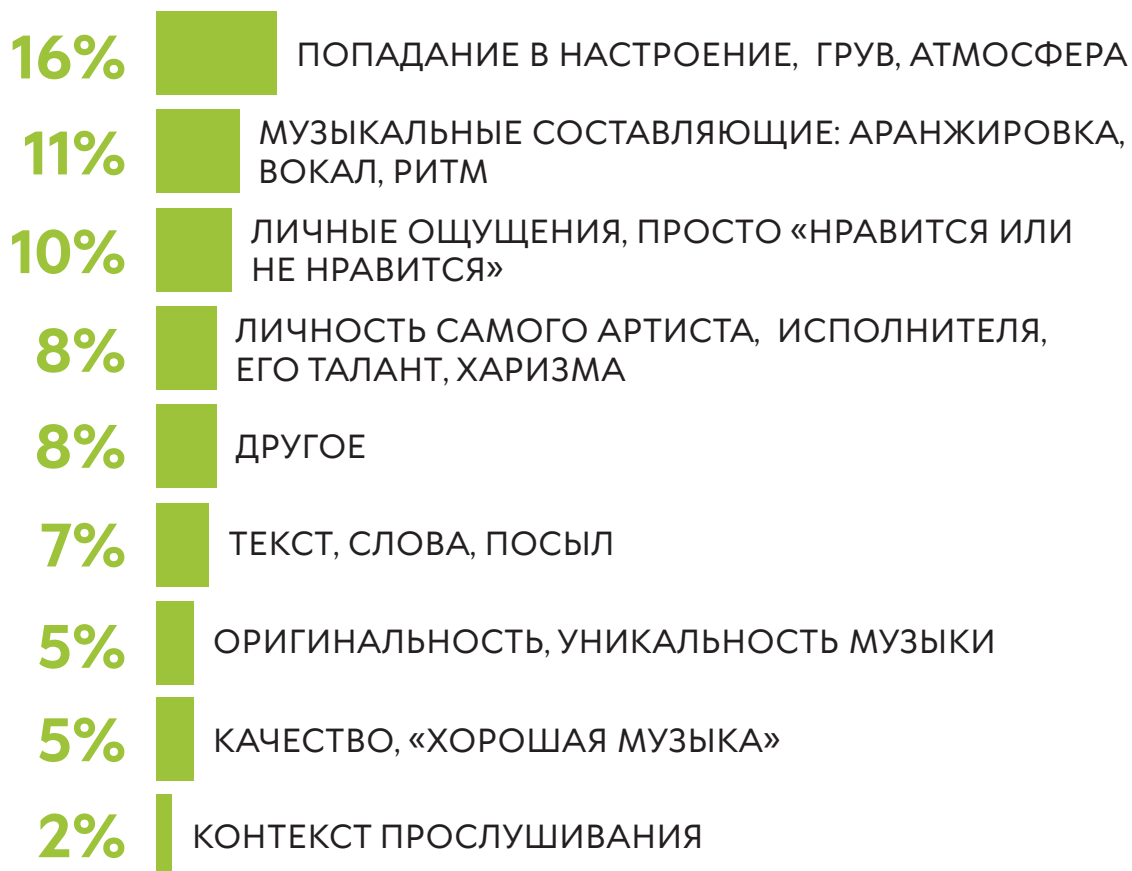
ЕСЛИ ГОВОРИТЬ В ЦЕЛОМ, ЖАНР МУЗЫКИ ИМЕЕТ ПРИОРИТЕТНОЕ ЗНАЧЕНИЕ В ТОМ, ЧТО ВЫ СЛУШАЕТЕ, ИЛИ ЗДЕСЬ ВАЖНЕЕ ДРУГИЕ ФАКТОРЫ?

ВОЗРАСТ	≤ 18	19–25	26–35	36–45	46–55	≥ 56
ЖАНР ИМЕЕТ ПРИОРИТЕТ	44	42	43	43	51	53
ВАЖНЕЕ ДРУГИЕ ФАКТОРЫ (укажите, какие)	56	58	57	57	49	47

В целом при выборе музыки жанр приоритетен для 44%: с возрастом, начиная с 46 лет, его значимость растет на 7–9 п.п. Еще раньше, по наблюдениям экспертов, происходит стаби-лизация вкусов, которая выражается в том, что люди с опреде-ленного возраста не осваивают новые жанры, но продолжают слушать то, что слушали в юности¹⁵.

¹⁵ Согласно целому ряду исследований, возраст и музыкальный вкус (под которым подразумевается его разнообразие) имеют стабильную негативную корреляцию. См., напр.: Harrison J., Ryan J. (2010). Musical taste and ageing // Ageing & Society. May 2010. Vol. 30. Iss. 4. P. 649–669. DOI:10.1017/S0144686X09990778.

КАКИЕ ФАКТОРЫ ВАЖНЕЕ ЖАНРА?



Для того чтобы определить, какие критерии важны при выборе музыки и перекрывают своей значимостью жанр, мы задавали открытый вопрос, данные по которому затем были обобщены и разбиты на категории.

Примечательно, что значимость музыки в жизни человека никак не связана с тем, на что обращают внимание слушатели при выборе репертуара, помимо жанра. За одним исключением — среди тех, кто слушает музыку нерегулярно, «по настроению», чаще ориентируются в выборе музыки на субъективные ощущения «нравится — не нравится».

ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

«КАКИЕ ФАКТОРЫ ВАЖНЕЕ ЖАНРА?»

(с сохранением особенностей авторской орфографии и пунктуации)

Попадание в настроение, грув, атмосфера (16%). В эту категорию мы относим ответы респондентов, для которых в музыке важна интенсивная «подгонка» под эмоциональное состояние:

- *«Есть такое слово „драйв“. Расшифровывать не буду»;*
- *«Жанр и важен, и нет. Он позволяет сузить простор для поиска. А значение имеет мое собственное настроение, способность музыки совпасть с моим внутренним ритмом, с мыслями, эмоциями, ролевыми моделями, которые я (...) отыгрываю в этот момент»;*
- *«Чтоб всирало».*

Музыкальные составляющие: аранжировка, вокал, ритм (11%).

В эту категорию мы относим ответы респондентов, которые склонны разделять то, что слушают на элементы и приоритизировать собственно звуковые решения:

- *«Мелодичность, интересные музыкальные, ритмические решения»;*
- *«Лирика, мелодия, вокал»;*
- *«Важно, нравится ли мне аранжировка и мелодия песни».*

Личные ощущения, просто «нравится» или «не нравится» (10%). В эту категорию мы относим ответы респондентов, которые оценивают музыку, не вдаваясь в анализ, на базе быстрых эмоциональных оценок:

- *«Песня либо классная, либо нет»;*
- *«Просто интуитивно понимаю, нравится мне или нет, жанр тут особого значения не имеет»;*
- *«Чтобы нравилось, единственный фактор. Будь то Моргенштерн, либо подвальный эмбиент».*

Личность самого артиста, исполнителя, его талант, харизма (8%). В эту категорию мы относим ответы респондентов, для которых в музыке важна персона исполнителя, его или ее история:

- *«Интересные биографические факты артистов»;*
- *«Кто играет музыку»;*
- *«Личностями, что стоят за музыкой».*

Текст, слова, посыл (7%). В эту категорию мы относим ответы респондентов, для которых особо важен текстовый и эксплицитно проговоренный смысл слушаемого:

- *«Смысловая нагрузка текста»;*
- *«Текст песни»;*
- *«Если нравится текст, жанр неважен».*

Качество (5%). В эту категорию мы относим ответы респондентов, которые ссылаются не столько на субъективную оценку, сколько на «объективную» «хорошосделанность» музыки:

- *«Чтобы музыка была хорошей. Жанр — второстепенно»;*
- *«Уровень саунд-продакшна, (...) актуальность»;*
- *«Качество самой музыки»;*
- *«Качество исполнения. Не обязательно качество записи. Лоу фай тоже годно звучит».*

Оригинальность, уникальность музыки (5%). В эту категорию мы относим ответы респондентов, для которых важны характеристики неповторимости:

- *«Оригинальность, авангардность»;*
- *«Нетривиальное, неожиданное развитие и/или высокое мастерство в том или ином жанре»;*
- *«Если к музыке подошли творчески, вложили в нее душу и сердце, то музыка любого жанра заиграет хорошо и найдет своего слушателя».*

Другое (8%):

- *«Барокко и минимализм как направления важнее, а слушать можно в разных жанрах»;*
- *«Воспоминания и события, связанные с музыкой»;*
- *«Вклад в культуру»;*
- *«Прикол».*

Феномен «TikTok» и его эффекты: быстрее, короче, проще, конец суперзвезд

Среди экспертов звучат различные оценки сдвигов, происходящих в последние годы в практиках прослушивания музыки, и все они реализуются посредством смартфонов и персональных компьютеров. Если суммировать тенденции, то они особенно видны в связи с популярностью китайской платформы коротких видеороликов TikTok, пятой по популярности, по данным ВЦИОМ, социальной сети в России¹⁶ и с недавних пор первой по посещаемости платформы в мире¹⁷. Сугубо экспертное наблюдение подтверждается частным опытом простых слушателей, по словам которых, TikTok во многих отношениях работает как витрина новых музыкальных тенденций.

«Интересно, зачастую... С точки зрения хитов изучать TikTok. То есть у меня он не скачанный, я честно скажу, но какие-то периодические подборки... Он же уже в Youtube проник активно, и ты там смотришь те же самые видео из TikTok, и мне зачастую очень любопытно прослушать эти самые хиты целиком, изучить их, не знаю, музыкально как-то» (групповое обсуждение).

Итак, что же это за тенденции?

Новые хиты рождаются чаще, чем обычно, причем для них присуща достаточно стремительная ротация — они быстро «вы-

¹⁶ По данным Левада-центра, на февраль 2021 года TikTok — пятая по популярности сеть в России (14% опрошенных) после «ВКонтакте» (43%), YouTube (35%), а также Instagram и «Одноклассники» (по 31%); с 2019 года число пользователей TikTok увеличилось в 7 раз (<https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/>).

¹⁷ https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c412da9a794744f757f683

мываются» из чартов; «место рождения» этих хитов зачастую именно TikTok. Говоря словами экспертов, «TikTok — это новый „Первый канал“» (экспертное интервью). То есть это платформа, источник, откуда люди узнают о новых треках и новых трендах в популярной музыке, которую нечем заменить.

Длительность хитов имеет некоторую тенденцию к сокращению, и вместе с этим изменяются слушательские ожидания от музыки, вероятно, снижается готовность слушать что-либо продолжительное (хотя пессимистично настроенные эксперты склонны говорить об укорачивании внимания): «Я наблюдал такую картину: во дворе сидят школьники или подростки, и они слушают треки, в TikTok или нет, не знаю. Они включают песню, мотают до крутого места, слушают 10 секунд и включают следующую» (экспертное интервью).

Лейтмотивом в дискурсе профессионалов служат разговоры о падении «планки качества» музыки; в качестве примера постоянно приводится TikTok, где вирусную популярность обретает самый бесхитростно — читай «плохо» и «примитивно» — изготовленный музыкальный контент.

Традиционная индустрия звезд переживает закат, на смену музыкантам приходят блогеры, и здесь TikTok также является своеобразной «витриной» этого процесса, который, как мы увидим ниже, меняет схемы получения прибыли от музыки: «теперь на 15 минут славы „в лупе“ могут претендовать вообще все» (экспертное интервью).

Согласны ли участники опроса, что популярная музыка в последнее время стала хуже?

КАК ВАМ КАЖЕТСЯ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2–3 ГОДА ПОПУЛЯРНАЯ МУЗЫКА СТАЛА БОЛЕЕ ИНТЕРЕСНОЙ, МЕНЕЕ ИНТЕРЕСНОЙ, ИЛИ В ЭТОМ ПЛАНЕ НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ?



Показательно, что 29% опрошенных затруднились с ответом на вопрос, который в определенной степени требует от респондента занять экспертную позицию. Чаще всего воздерживались от резких оценочных суждений представители старших возрастных групп, те, кто слушают музыку под настроение, жители малых населенных пунктов. Слушатели младше 18 лет несколько чаще отвечали, что не видят никаких изменений в качестве музыки (на 10 п.п. чаще, чем средние 34%), что можно объяснить вполне объективной нехваткой слушательского опыта. Особый пессимизм в отношении судеб популярной музыки разделяют те, кто ценит в музыке аранжировку и текст, посыл (25–30%, что на 5–10 п.п. выше среднего) — вероятно, по этим показателям в последнее время действительно происходят заметные изменения. Оптимисты, полагающие, что популярная музыка становится более интересной, в относительном меньшинстве — их 17%. Чаще такой точки зрения придерживаются люди 25–36 лет (на 6 п.п.), и причисляющие себя к фанатам музыки (на 5 п.п.). Таким образом, судя по опросным данным, слушательского консенсуса в отношении ухудшения популярной музыки мы не наблюдаем.

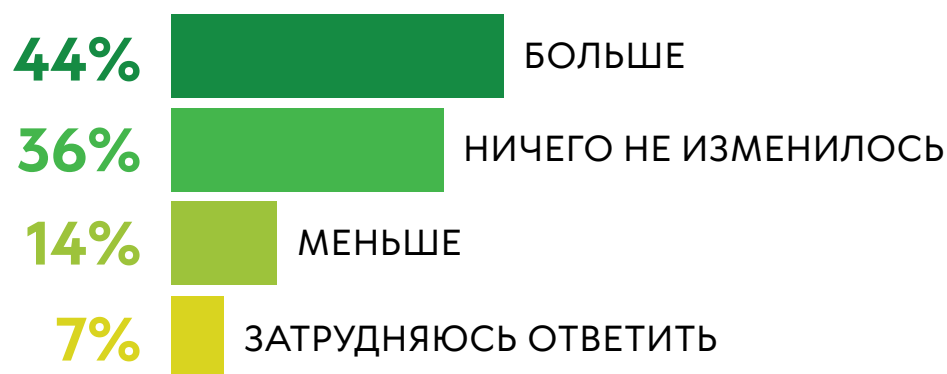
Тем не менее данные группового обсуждения показывают, что рост доступности может быть связан в глазах слушателей с повышением видимости музыкального контента более низкого качества. Иногда это наблюдение сливается с классической жалобой, что массовые каналы («TikTok, занявший место Первого канала») способствуют распространению некачественной продукции и любительских, непрофессиональных решений.

«Касательно качества продакшена, которое упало действительно, это сложно отрицать, и существуют целые когорты [посредственных] исполнителей типа Клавы Коки, которые существуют исключительно благодаря феномену стримингов и Тиктока»

«Увеличилось количество людей, как мне кажется, которые [контентом собственного изготовления] стали делиться. И я надеюсь, что в процентном соотношении людей, которые классно это делают, профессионально — осталось ровно столько же. Просто количество, доступность нам увидеть некачественный контент возросла в связи с использованием технологий» (групповое обсуждение).

Еще одним способом проверить, насколько соответствуют экспертным ламентациям об утраченном качестве слушательские впечатления, был дополнительный вопрос.

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2-3 ГОДА ВЫ СТАЛИ НАХОДИТЬ БОЛЬШЕ НОВОЙ, ИНТЕРЕСНОЙ ДЛЯ СЕБЯ МУЗЫКИ, МЕНЬШЕ ИЛИ НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ?



И вновь мы видим опровержение однозначно пессимистических оценок: большинство опрошенных говорят, что стали находить больше интересной музыки за последние годы — таких 44%. Чаще остальных — фанаты музыки и люди 25 лет и младше, те, кто больше находится в активном поиске музыки и деятельно расширяет свой кругозор.

Об отсутствии изменений чаще остальных говорят люди старшего возраста, а также те, кто слушает музыку только по настроению.

Слушают больше, но по-другому

Согласно экспертным данным, которые в определенной степени подтверждаются опросом, люди стали больше слушать музыку. Однако представители стримингов указывают, что растет не глубина, а охват прослушивания. Иными словами, люди слушают больше треков, но часто не доходят до конца, прерывают процесс и переключаются на другую композицию. Иными словами, растет скипрейт (*skip rate*) — число недослушанных треков.

«Люди не дают шансов артистам: если человеку в первые 30 секунд не нравится что-то, то все — до свидания» (экспертное интервью).

В свою очередь, сами артисты все чаще выпускают отдельные треки или небольшие релизы на 2–4 трека; по нашей оценке, это продюсерский императив в случае, если артист работает с продюсером, к которому подтягиваются также и представители «независимой сцены».

«В одно ухо влетело, в другое вылетело. Если ты пару месяцев промолчал, люди уже забыли, кто ты. Поэтому все [регулярно и часто] выпускают синглы, записывают сториз [в Инстаграме], чтобы быть на виду. Иначе — давай, до свидания» (экспертное интервью).

Из сказанного можно сделать парадоксальный вывод: в условиях ослабления индустрии звезд люди больше слушают, собственно, музыку, а не то, как она упакована медиа.

Критики технологий неустанно повторяют, что на фоне общей доступности люди больше не охотятся за музыкой — и действительно, очевидно, что далекие поездки за физическими носителями остались в прошлом¹⁸. Вместе с ними число

¹⁸ Согласно отчетам RIAA, продажи физических носителей стабильно падают год от года уже в течение почти 20 лет: за первую половину 2021 года, например, они упали на 2,3% (<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/09/Mid-Year-2021-RIAA-Music-Revenue-Report.pdf>).

пользователей р2р-сервисов вроде Soulseek и торрент-трекеров возвращается в границы сообщества коллекционеров. Однако при этом следует понимать, что ореол охоты за особенным ушел из жизни лишь «верхушки» потребителей (да и то не всех — преследование редких пластинок никуда не делось): большинство тех, кто потреблял раньше музыку по радио или телевизору, теперь делают то же самое при помощи стримингов.

Рост доступности, чувство, что «музыки стало очень много», интенсификация потребления, «эра свайпающего человека» — все это позволяет экспертам говорить о девальвации музыки.

«Отношение к музыке было в высшей степени серьезным и даже квазирелигиозным. Сейчас ничего подобного нет — отношение к музыке гораздо более утилитарное» (экспертное интервью)

Однако тому, что критикуется в терминах «всеядности», «готовности потреблять все подряд» можно дать иную, более нейтральную оценку, акцентируя «случайность» и «фрагментарность» потребления слушателя — причем есть основания полагать, что эти качества затрагивают не только слушательские практики неискушенных слушателей, но и тех, кто относит себя к фанатам индустрии.

Случайность и фрагментарность — это типичные характеристики повседневного потребления.

«Иногда мы возвращаемся, я иногда хочу все досмотреть в Ютубе, дослушать альбомы, которые начал. Постоянно все прерывается сейчас, много чего висит недослушанного» (экспертное интервью).

При этом готовность двинуться за случайным импульсом может приводить к вполне позитивному слушательскому опыту:

«Я увижу обложку, станет интересно, я нажму, и заиграет трек. (...) Но, скорее всего, я их даже не дослушаю» (экспертное интервью).

Эксперты указывают на изменение паттернов прослушивания, которые подтверждаются статистикой стримингов: люди меньше слушают музыку альбомами, предпочитая отдельные треки. Это приводит к тому, что «артистам все сложнее выйти

на уровень «артистического» потребления», если подразумевать под «артистическим потреблением» готовность людей уделить время на прослушивание целого альбома.

КАК ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО СЛУШАЕТЕ МУЗЫКУ?

ВОЗРАСТ		≤ 18	19–25	26–35	36–45	46–55	≥ 56
АЛЬБОМАМИ	58	47	53	67	59	46	37
ПЛЕЙЛИСТОМ, КОТОРЫЙ СОСТАВИЛ ДРУГОЙ ЧЕЛОВЕК	12	7	16	15	8	11	6
ПЛЕЙЛИСТОМ, КОТОРЫЙ СОСТАВИЛ(А) Я САМ(А)	51	62	59	51	46	47	42
ПЛЕЙЛИСТОМ, КОТОРЫЙ СОЗДАЕТСЯ СТРИМИНГОМ	28	15	30	31	26	27	12
ОТДЕЛЬНЫМИ ТРЕКАМИ	56	65	70	55	46	52	58

Однако данные опроса показывают, что эксперты, по всей видимости, фиксируют тенденцию, которая не переломила привычки коренным образом — по крайней мере в нашей опросной выборке, где велика доля тех, кто относится к музыке с особым интересом. Респонденты продолжают слушать музыку альбомами, причем таких большинство (58%)¹⁹. Среди тех, кто высоко оценивает роль музыки в своей жизни, таких больше на 11–22 п.п.: серьезность отношения к музыке, по всей видимости, предполагает готовность уделять достаточно времени и внимания. Также таких слушателей больше среди мужчин — среди участников опроса в целом фанатский интерес к музыке

¹⁹ По отчетам RIAA хорошо видно, в частности, что продажи цифровых альбомов падают заметно медленнее продажи цифровых синглов –4,5% против –12,3% в первой половине 2021 года по сравнению с первой половиной 2020 года (<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/09/Mid-Year-2021-RIAA-Music-Revenue-Report.pdf>).

ярче проявлен у мужчин; мы полагаем, что на совокупности россиян эта закономерность проявится еще ярче. Наша гипотеза заключается в том, что дело в особенностях распределения досугового репертуара и бытовой загрузке слушателей, не готовых к глубокому погружению, но эти предположения требуют проверки.

«Альбомы — это высказывания. И послушать целиком условный „In the Court of the Crimson King“ очень важно. Потом, когда ты слушаешь отдельные треки, ты понимаешь контекст... и можешь смысл извлечь».

«Альбомы — это возможность слышать историю целиком. Есть история, когда альбомы важны» (групповое обсуждение).

Прослушивание отдельными треками распространено не в меньшей степени, однако первая волна исследования не дает возможности судить о динамике; как бы то ни было, таким образом контент прослушивают 56% опрошенных. На 11–14 п.п. это происходит чаще в младших возрастных группах (до 26 лет), что может косвенно говорить о том, что эта тенденция набирает обороты; женщины делают это чаще, чем мужчины — возможно, это коррелирует, как мы увидим ниже, с меньшей проявленностью фанатского отношения к музыке у женщин. Третий по популярности режим — плейлист собственного составления (51%). Женщины и представители младших возрастных групп практикуют такой способ слушания в среднем на 8–10 п.п. чаще.

«Обязательно альбомами слушаю музыку до сих пор, когда считаю необходимым ознакомиться либо с новым мне исполнителем, либо с тем исполнителем, о ком сложно составить обширное представление, потому что, может быть, у него были разные какие-то периоды, а я только узнала об этом, раньше не знала. А так, в основном, слушаю шаффл-рекомендациями... И если заинтересовал какой-то исполнитель, трек, просто переходишь, слушаешь альбомы или плейлисты, если есть редакторские» (групповое обсуждение).

28% слушает плейлисты стримингов, причем среди людей, для которых музыка — это лишь приятное времяпрепровождение, их больше на 6 п.п. Таким образом, стриминг заменяет им радио — запустив сервис, они доверяют автоматическим рекомендациям. Реже таким образом слушают представители младших возрастных групп, что может говорить о том, что стриминги испытывают сложности с попаданием в их вкусы.

Рекомендации стримингов: свобода или тупик?

Растущее распространение стримингов приводит к тому, что люди так или иначе вынуждены сталкиваться с их рекомендациями и, предположительно, их роль неуклонно растет, т.е. люди склонны все больше им доверять. Сами представители стримингов нередко озвучивают техно-оптимистичный взгляд на эту тенденцию, ожидая, что *«наше будущее за ИИ: я верю, что он будет опережать наши настроения»* (экспертное интервью).

Причина неизбежной победы — или по крайней мере грядущего доминирования рекомендаций стриминговых платформ — заключается в том, что они позволяют минимизировать

ПРИЧИНА НЕИЗБЕЖНОЙ ПОБЕДЫ — ИЛИ ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ ГЯДУЩЕГО ДОМИНИРОВАНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ — ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ОНИ ПОЗВОЛЯЮТ МИНИМИЗИРОВАТЬ ПОИСКОВЫЕ УСИЛИЯ И, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕХНО-ПЕССИМИСТОВ, ПОТВОРСТВУЮТ ЛЕНИ.

поисковые усилия и, с точки зрения техно-пессимистов, потворствуют лени. В нейтральной оценке это явление характеризуют, например, так: *«я хочу послушать музыку, я включаю рекомендации, не задумываясь о том, ве-*

селое или грустное, стриминг сам подстроится» (экспертное интервью). Иными словами, стриминги, совмещающие в себе функцию библиотеки и радио, — это прежде всего удобно, так как экономит силы.

Изнанкой же этого удобства становится сужение музыкального кругозора в результате передачи подбора треков на молчаливый и персонифицированный (т.е. социально герметичный) аутсорсинг, не опосредованный, к примеру, комментариями ведущих, как это происходит на радио. Поэтому среди

экспертов крайне часто можно услышать, что люди перестали искать новую музыку, относятся к ней «более потребительски».

Данные опроса показывают, что доминанция стриминговых рекомендаций, по крайней мере среди респондентов, еще не наступила (хотя о динамике мы говорить пока что ничего не можем).

ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ СТРИМИНГОВ? И ЕСЛИ ДА, ТО КАК ИХ ОЦЕНИВАЕТЕ?

ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ СТРИМИНГОВ? И ЕСЛИ ДА, ТО КАК ИХ ОЦЕНИВАЕТЕ?	КАК ВАМ КАЖЕТСЯ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2-3 ГОДА ПОПУЛЯРНАЯ МУЗЫКА СТАЛА БОЛЕЕ ИНТЕРЕСНОЙ, МЕНЕЕ ИНТЕРЕСНОЙ, ИЛИ В ЭТОМ ПЛАНЕ НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ?			
	МУЗЫКА СТАЛА БОЛЕЕ ИНТЕРЕСНОЙ	МУЗЫКА СТАЛА МЕНЕЕ ИНТЕРЕСНОЙ	НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ	
ПОЛЬЗУЮСЬ РЕДКО, ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ПОЛЬЗУЮСЬ	37	28	39	38
РЕКОМЕНДАЦИЯМИ ПОЛЬЗУЮСЬ, СЧИТАЮ, ЧТО ОНИ РАСШИРЯЮТ КРУГОЗОР	25	34	18	29
РЕКОМЕНДАЦИЯМИ ПОЛЬЗУЮСЬ, НО МНЕ НЕ ВСЕГДА НРАВИТСЯ РАЗНООБРАЗИЕ, ПОДБОР МУЗЫКАНТОВ	31	36	35	27

Наибольшая доля опрошенных утверждает, что рекомендациями пользуются редко или вообще не пользуются (37%). Таких особенно много среди тех, для кого музыка — приятный досуг (на 7 п.п.), и представителей старшей возрастной группы. Среди остальных опрошенных 25% пользуются и считают их полезными, а 31% — пользуются, но относятся критически.

Как мы видим, оценка динамики интересности музыки коррелирует с оптимистичным отношением к стримингам: люди, которые считают, что в последние 2-3 года музыка стала интереснее, чаще считают, что стриминги расширяют кругозор (34%, на 9 п.п. чаще, чем в среднем).

Еще одна причина положительного отношения к рекомендациям — это отсутствие дидактичности, которая позволяет расширять кругозор без подчинения иерархиям экспертных мнений за счет следований «нейтральным» рекомендациям машинного разума, как будто бы самостоятельно.

«Ну, конечно, в системе, которая учитывает твоё прослушивание и предлагает тебе новые похожие, немного отличающиеся группы... мне за три или четыре последних года удалось сильно расширить свой музыкальный вкус в каком-то банально жанровом понимании, потому что... Мне сложно читать музыкальные медиа, потому что всегда какое-то мнение дается сверху. Мне легче самой узнать про похожую музыку, оценить её. И таким образом можно узнавать про какие-то совсем новые измерения, которые были тебе до этого неизвестны в силу ограниченности твоего вкуса» (групповое обсуждение).

Примечательно, что стриминговые рекомендации выступают конкурентом более традиционных каналов распространения музыки — через сообщества, онлайн- или офлайн-.

«Если раньше я узнавала название понравившейся композиции от человека, который её играл или поставил, то сейчас я цепляюсь от одной композиции к альбому определённому, и мой объём потребляемой музыки расширяется» (групповое обсуждение).

Мы видим, что автоматический способ «прививания» новой музыки заменяет или вытесняет способ социальный. Можно допустить, что это приведет к некоторым трансформациям в социальной роли музыки, которая традиционно рассматривается как «клей» для сообществ, их «точка сборки»²⁰ — или, вероятно, даст возможность проявления новых музыкальных вкусов, не обремененных социальным давлением.

«Информант: Если сравнить меня в тринадцать лет, когда я пользовался ещё какими-то физическими носителями, то дей-

²⁰ Идея того, что музыка через процесс присвоения её социальными группами становится маркером, определяющим принадлежность к сообществам и субкультурам, лежит в основе этномусикологии. При этом уже с 1990-х годов исследователи отмечают, что определённая дифференциация и своего рода всеядность музыкальных вкусов, обусловленные распределённым потреблением музыкального контента, в первую очередь в связи с появлением новых её носителей и интернета, приводит к тому, что музыкальные субкультуры размываются и теряют свою гомогенность. Очевидно, что сейчас этот процесс ускоряется. См., напр.: Gregory A. H. *The Roles of Music in Society: The Ethnomusicological Perspective*. Oxford; N.Y.; Toronto: Oxford University Press, 1997. P. 131–132; Martin P.J. *Culture, Subculture and Social Organization // After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture* / A. Bennett, K. Kahn-Harris (eds). Houndmills: Palgrave Macmillan, 2004. P. 22–23.

ствительно приходилось получать новую музыку по моему вкусу, общаясь с каким-то моими сверстниками в группах ВКонтакте, на каких-то концертах и так далее. А сейчас за меня все делает — во многом — стриминг, может сам предложить мне кого-то, кто мне понравится, и этот элемент социального контакта стирается...

Модератор: Для вас стриминги, в первую очередь, — это про изменение методов поиска новой музыки?

И.: Да, социальный аспект.

М.: Социальный аспект, потому что раньше для того, чтобы получить новую музыку, необходимо было общаться с друзьями или...

И.: Или анонимно в интернете. Конечно, это сохранилось, у меня не пропали друзья по интересам, но все равно стриминг создает какие-то условия для того, чтобы социальные контакты истончились как-то и их важность отходила на второй план» (групповое обсуждение).

Критика стриминговых рекомендаций звучит в связи с нечувствительностью к тонким флуктуациям индивидуального вкуса.

«Если ты слушаешь какой-то набор групп, знаешь про существование других и твоя тонкая душевная организация не позволяет слушать... все группы одного жанра, например, только потому что они в одном поле находятся. Но при этом рекомендации очень часто срабатывают именно так: один популярный исполнитель — советуем другого популярного исполнителя, потому что они систематически близкие... Мне кажется, рекомендательные системы в этом плане пока не чувствительны к индивидуальным предпочтениям» (групповое обсуждение).

Чаще всего звучат наблюдения, что стриминговые сервисы помещают слушателя в мыльный пузырь. Выходить из него можно при помощи специализированных каналов информации, управляемых людьми.

«Это твой информационный музыкальный пузырь. Он знает, что ты любишь слушать рок — он будет тебе его подсовывать. Нравится тебе инди — инди он тебе подсунет, но не подсунет, не знаю... интересное техно какое-нибудь, просто потому что у тебя его нет»
(экспертное интервью)

«Музыкальные стриминговые сервисы особо ничем не отличаются от остальных рекомендательных систем — они вводят человека в некоторый информационный пузырь. (...) Человеку кажется, что, в принципе, все о'кей, но на самом деле он просто теряет какой-то свежий воздух, доступ к каким-то другим источникам. Поэтому лично я стараюсь следить за музыкальными СМИ, они позволяют оставаться в курсе того, что происходит в мире» (групповое обсуждение).

Примечательно, что сами представители стримингов эту проблему полностью осознают и выражают уверенность, что в будущем ИИ сможет преодолеть ограничения, связанные с «ретроспективным» отбором рекомендаций.

«Рекомендации создают вокруг тебя пузырь. Задача рекомендаций научиться выводить человека из этого пузыря. Рекомендации должны понимать, что человек хочет новую музыку. Не только с точки зрения выхода этой музыки, а с точки зрения того, что у него могут меняться предпочтения. (...) То, что ты сейчас слушаешь русский рэп, не означает, что ты и завтра также будешь его любить. Мне кажется, что и рекомендации как раз будут расширять человеку кругозор. Проблема есть, но, например, наша группа рекомендаций о ней знает и ее решает» (экспертное интервью).

Ищут ли люди новую музыку?

В связи с рассуждением о воздействии стриминговых рекомендаций на навыки поиска новой музыки возникает вопрос, как люди ищут музыку и ищут ли вообще?²¹

Как мы указывали выше, 51% опрошенных пользуется самостоятельно составленными плейлистами. Эксперты утверждают, что в целом людям свойственно слушать музыку, которая им знакома. По данным представителей стримингов при том, что объемы музыкального контента растут, большинство пользователей слушают «свою музыку» — то, что добавили в свою коллекцию треков (залайкали).

ОДНИ ЛЮДИ ПРЕДПОЧИТАЮТ СЛУШАТЬ ЗНАКОМУЮ, ХОРОШО ИЗВЕСТНУЮ ИМ МУЗЫКУ. ДРУГИЕ ПОСТОЯННО ИЩУТ ЧТО-ТО НОВОЕ ДЛЯ СЕБЯ. К КАКОМУ ТИПУ ОТНОСИТЕ СЕБЯ ВЫ?

ПОЛ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
ПРЕДПОЧИТАЮ СЛУШАТЬ ЗНАКОМОЕ	16	27
ПОСТОЯННО ИЩУ ЧТО-ТО НОВОЕ	26	11
БЫВАЕТ ПО-РАЗНОМУ	58	62

«Очень маленькая доля. У нас прямо мало. Мне кажется, сколько людей создавали плейлисты когда-то, столько и создают. Если

²¹ Согласно опросу на сайте Grammy Award, новую музыку чаще всего ищут на YouTube (21%), Bandcamp и в TikTok (по 11%) (<https://www.grammy.com/grammys/news/poll-how-do-you-discover-new-music-vote-now>).

не брать плейлист „Мне нравится“, который создается у нас автоматически из лайков, то это не частое потребление» (экспертное интервью).

Данные опроса отчасти это подтверждают. Если говорить в целом, то доли тех, кто предпочитает слушать знакомую музыку, и тех, кто постоянно ищет что-то новое, практически равны: около 21% в обоих случаях. У каждой из долей есть своя специфика:

НАСКОЛЬКО ВОСТРЕБОВАНЫ АВТОРСКИЕ ПЛЕЙЛИСТЫ?

Ценность труда селекторов в эпоху перегруза контентом растет. Однако экспертные плейлисты, составленные критиками, журналистами, музыкантами — это «история для верхушки», т.е. для наиболее увлеченных музыкой потребителей. Среди обычной аудитории по оценке экспертов популярностью пользуются автоматически создаваемые плейлисты и плейлисты от редакции стримингов, которые не требуют тратить усилия на поиск тех, к чьему мнению стоит прислушиваться.

знакомые вещи чаще предпочитают женщины (на 6 п.п.), люди, для которых музыка — это приятное и необязательное сопровождение (15–27 п.п.). Постоянно ищущих новое больше среди мужчин (26%), люди

с опытом музыкального творчества (25%), те, кто говорит, что музыка для них — это спутница жизни (27%), а также те, для кого при выборе музыки важнее всего оригинальность.

Среди «искателей нового» реже встречаются люди старше 46 лет (на 6–8 п.п.), что вполне согласуется с наблюдением, согласно которому люди среднего возраста становятся консервативнее во вкусах и продолжают слушать то, что слушали в более юном возрасте.

Однако большинство (60%) уклончиво заявляет, что слушают и новую, и старую музыку — особенно те, для кого важны в музыке личные ощущения (нравится/не нравится) и посыл (текст, вокал), качество, аранжировка. Как в целом показывают данные опроса, эти показатели часто коррелируют с достаточно спокойным отношением к музыке.

Для опрошенных нами людей основные каналы нахождения новой музыки — это сарафанное радио (61%), рекомендации стримингов (56%) и паблики (39%). И здесь важно отметить, что рекомендации стримингов особенно востребованы у тех, кто считает музыку не более, чем приятным досугом, для них же важнее рекомендации радио и телевизор. Это сочетание показателей может означать, что стриминговые рекомендации являются продолжением каналов, не предпочитающих активный поиск информации.

Напротив, СМИ, взаимодействие с которыми предполагает относительно целенаправленный и самостоятельный поиск информации, особенно востребованы у тех, кто называет себя фанатом музыки и говорит о том, что музыка для них — это спут-

КАК ВЫ ОБЫЧНО НАХОДИТЕ НОВУЮ ДЛЯ СЕБЯ МУЗЫКУ?

КАК ВЫ ОБЫЧНО НАХОДИТЕ НОВУЮ ДЛЯ СЕБЯ МУЗЫКУ?	КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СВОЕ ОТНОШЕНИЕ К МУЗЫКЕ?			
		ФАНАТ МУЗЫКИ*	ЛЮБЛЮ МУЗЫКУ**	СЛУШАЮ МУЗЫКУ ПО СЛУЧАЮ***
БЛОГЕРЫ (ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ, ФЕЙСБУК И Т.П.)	36	47	30	29
СМИ (СТАТЬИ, ПОСВЯЩЕННЫЕ МУЗЫКЕ, НОВИНКАМ И Т.П.)	33	46	26	13
ПАБЛИКИ В СОЦСЕТЯХ	39	48	34	26
РАДИО И ТЕЛЕВИЗОР	10	7	11	18
ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ, ЕДИНОМЫШЛЕННИКИ (ВКЛЮЧАЯ ФОРУМЫ)	61	68	56	48
РЕКОМЕНДАЦИИ СТРИМИНГОВ	56	56	59	39
ДРУГОЕ (запишите свой ответ)	18	17	17	15
НЕ СЛУШАЮ НОВУЮ ДЛЯ СЕБЯ МУЗЫКУ	0	0	0	2

* Фанат музыки, слушаю ее постоянно и слежу за индустрией.

** Люблю музыку, есть любимые исполнители, но есть интересы, которым я уделяю больше времени.

*** Слушаю музыку по случаю, по настроению и/или только то, что знаю.

ница жизни, без которой они не могут обойтись (на 6–13 п.п.). Четверку главных каналов новой музыки для наиболее разборчивых и активных потребителей в целом образуют блогеры, СМИ, друзья и паблики. Радио и телевизор особенно актуальны для старшего возраста.

СМИ оказываются каналом, с помощью которого проще узнавать о мелких и малоизвестных явлениях, которые не попадают в стриминги из-за локального колорита, но требуют журналистской исследовательской работы, для того чтобы попасть в поле слушательского внимания.

«Зачастую сходится так, что какие-то группы из отдаленных мест мира и с не очень богатым этим самым промоушеном — их как-то лучше узнавать на каких-то небольших вот этих вот страничках, небольших статейках в журналах и так далее».

**«Искать что-то крутое, искать какие-то классные треки новых исполнителей, возможно, со стримингами стало еще сложнее, потому что авторов очень много, музыки очень много»
(групповое обсуждение)**

Свою особую роль играет TikTok, чье значение для актуальных трендов музыкального потребления мы разобрали выше.

«В тиктоке есть еще довольно-таки обширный такой сегмент людей, которые в рамках своего „тикток-творчества“, условно, подборки различные составляют, подбирают, допустим, какие-то условные плейлисты по конкретным критериям, там, по жанрам, смысловому содержанию. Тоже много чего интересного можно для себя найти, на самом деле, там, на просторах тиктока, если твои рекомендации, собственно, нацелены на это»
(групповое обсуждение).

По данным экспертных интервью, к дружеским рекомендациям прислушивается большинство слушателей вне строгой зависимости от возраста, и именно этот механизм, по словам экспертов, обеспечивает вирусное распространение музыки. Это подтверждает общение с информантами.

«В общем, я ничего не читаю, и для меня [важнее всего] либо рекомендация моих друзей и дочери, либо „Шазам“».

«Иногда бывает, что, допустим, я читаю какие-то источники, вроде, не знаю, e-mail и телеграм-каналов, и нахожу там что-то для себя, но чаще это либо что-то, узнаваемое от друзей, либо, не знаю, случайно где-то услышанное, опять же — через „Шазам“ найденное, либо что-то найденное в фильмах» (групповое обсуждение).

Примечательно, что паблики воспринимаются как отчасти уходящая натура, причем люди, привыкшие к ним, отмечают, что телеграм-каналы, которые появились позднее и становятся основным новым способом распространения авторских взглядов

на музыку, отличаются односторонностью, сохранением позиции «один говорит — многие слушают». Иными словами, и здесь снижается значимость музыки как точки сборки сообщества.

«Информантка: Очень много мы потеряли музыкальных сообществ... мне кажется, это спровоцировало и повлекло и, возможно, было просто сопровождением какого-то кризиса музыкальной журналистики в России в последние годы. (...) Возможно, проблема в том, что я перестала пользоваться ВКонтакте и Фейсбуком. И, соответственно, потерялись эти сообщества большие, где много людей было вовлечено в обсуждение новых релизов, всего такого...

Модератор: А авторские телеграм-каналы вам не так интересны?

Информантка: Там нету такого вовлечения. В силу формата Телеграма это высказывание, скорее, такое — ну, не для обсуждения. Это во многом просто о мнении» (групповое обсуждение).

Примечательно, что падение вовлеченности аудитории отмечают и сами авторы каналов, для них это проблема, причем она встроена в более общий механизм: число пишущих о музыке растет, однако число читающих и уж тем более комментирующих — снижается, а вместе с этим снижается роль критика как человека, транслирующего определенную эстетическую повестку (в отличие от журналиста, чья функция носит в большей степени уведомительный, информационный характер).

«Я вижу реакцию коллег в первую очередь, что мне кажется проблемой. (...) Время от времени люди пишут спасибо за пост, за микс, и так далее. Это, наверное, единственный какой-то канал, который я могу получить фидбэком, потому что комментарии мне недостаточно. В целом читателей музыкальной критики стало меньше, в первую очередь потому, что очень много люди могут узнать сами, просто благодаря плейлистам, рекомендациям и так далее. Соответственно, роль именно критика, а не музыкального журналиста как будто бы становится менее нужной» (экспертное интервью).

Возвращаясь к данным опроса, мы видим, что значимость СМИ достаточно велика, однако, по экспертным оценкам, она снижается — интерес к СМИ сохраняют наиболее вовлеченные слушатели. Можно утверждать, что создание своих индивидуальных коллекций (плейлистов) и доверие стриминговым рекомендациям как основному каналу новинок идет параллельно с эрозией опосредующих нормативных институций «коллективного масштаба»: теряют значимость СМИ и музыкальная журналистика, национальные и иные крупномасштабные чарты и т.п. В результате происходит распадение класси-

ческих жанровых сеток, поддерживаемых крупными медиа, которые вместе с описанием жанров производили описание субкультур²². Как констатируют многие исследователи, сами субкультуры сжимаются, их роль снижается, но они по-прежнему используются для селекции и самоидентификации молодой аудиторией. Ощущение исчезновения субкультур разделяют и простые слушатели. Возникают другие культурные маркеры — например, политическая позиция.

«Мне кажется, что сейчас это даже разделение на эмо, готов... сейчас общество пытается выровняться. Все ходят в „кэжуале“ с примерно одними и теми же наушниками, примерно с одними и теми же телефонами, стараются не носить отличительных знаков. А если их носят или как-то выделяют собственную гражданскую позицию, то это... скорее гражданская позиция» (групповое обсуждение).

Вместе с тем слушатели замечают, что субкультуры не исчезают из жизни полностью, но приобретают новые формы.

«Я хотела сказать как любительница тиктока — о том, что там вполне себе переживает второе рождение феномен интернет-субкультур и разных приписываемых этим субкультурам... разных групп. Наверное, самый известный, это какой-нибудь „альт-тикток“... Возможно, мы больше не выстраиваем субкультуру именно вокруг музыки как явления, скорее вокруг какого-то образа жизни, а музыка к нему, скорее, второстепенно прилагается теперь» (групповое обсуждение).

Однако даже если жанры вместе с субкультурами трансформируются, сами формы музыки остаются — под формами мы понимаем устойчивые музыкальные феномены, обладающие ярко выраженными формальными характеристиками, которые не требуют экспертного суждения для выявления и определения, такими как общее настроение, темп, набор звучащих инструментов, особенности вокала и т.п. К таким формам относятся рок, металл, попса, рэп, шансон, классика — и опрос, как мы увидим ниже, подтверждает это предположение.

Следует подчеркнуть, что для информантов различение форм музыки и жанров как тонких вариаций форм не работает, оно схлопывается в зонтичном термине «жанр».

²² Согласно отчету RIAA, в 2018 году около 85% слушателей-миллениалов и «зумеров» (в возрасте до 34 лет) потребляли музыку плейлистами, т.е. списками, жанрово никак не отсортированными (<https://michaeljwhalen.medium.com/the-death-of-the-music-genre-mostly-7039094302f>).

На что слушатели обращают внимание при выборе музыки?

Тройка наиболее популярных жанров отражает вкусы исследуемой группы респондентов: это рок (57%), электроника (46%) и классика (33%). Рок особенно популярен среди людей 36–45 лет с относительно высоким достатком. Классическая музыка набирает популярность в старших возрастных группах. Электроника чаще пользуется популярностью среди мужчин (как и металл), у людей 26–35 лет, ценителей уникальности музыки (61%). Также с металлом ее объединяет то, что поклонники этих жанров в исследованной совокупности чаще причисляют себя к фанатам музыки и тем, кто без нее не может прожить, — т.е., как показывают данные, более искушенным слушателям.

В вопросе о жанрах обращает на себя внимание группа (24%) тех, для кого жанр не имеет значение. Чаще это люди младше 26 лет (на 5 п.п.), уделяющие внимание иным, чем жанр, формальным и контекстуальным характеристикам.

Не исключают для себя возможность слушать музыку в любом жанре 36% опрошенных — это больше, чем доля не готовых выносить какой-либо жанр по отдельности. Наибольшие предубеждения существуют по отношению к следующим жанрам — шансон и авторская песня (33%), хип-хоп и R'n'B (20%), металл (18%).

**«Ознакомившись с шансоном,
утверждаю, что его больше слушать
не буду» (групповое обсуждение)**

Предубеждение против хип-хопа начинает чаще проявляться среди представителей группы от 35 лет и старше, набирая обороты к старшему возрасту; младшие группы относятся к жанру куда спокойнее. К шансону напряженнее всего отно-

сятся слушатели 36–55 лет, люди постарше против авторской песни настроены меньше (чего, впрочем, нельзя утверждать о шансоне). Металл особенно невыносим женщинам, людям старше 46 лет. В целом данные подтверждают экспертные суждения о том, что жесткие предрассудки к музыке не то что бы ярко выражены среди аудитории.

ЕСТЬ ЛИ КАКИЕ-ЛИБО ЖАНРЫ МУЗЫКИ, КОТОРЫЕ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ БОЛЬШЕ ОСТАЛЬНЫХ? И ЕСЛИ ДА, ТО ЧТО ЭТО ЗА ЖАНРЫ?



А ЕСТЬ ЛИ ЖАНРЫ, КОТОРЫЕ ВЫ ТОЧНО НЕ БУДЕТЕ СЛУШАТЬ?



«С точки зрения жанра, я, например, уже давно не... для меня это не является принципом отбора музыки» (групповое обсуждение).

Всеядность и толерантность к разным жанрам промоутируют стриминги — по прямому утверждению их представителей.

«Мы это даже пропагандируем: нет плохой музыки. Нет плохого шансона. Есть какие-то треки, которые тебе нравятся. Это может

быть и шансон, и кальянный рэп, и русский рэп. Просто тебе понравился трек. Поэтому нет осуждения за то, что ты слушаешь» (экспертное интервью).

В целом создается впечатление, что люди охотно оперируют формами музыки (и гораздо реже жанрами, если речь не о верхнем сегменте аудитории), отвечая на вопрос, какую музыку любят и ищут, помимо канонических ответов «по настроению» (т.е. «по ситуации») и имен конкретных артистов. При этом формы музыки («жанры» — в речи информантов) схлопываются с критерием «настроения».

«Для меня жанр не является каким-то основополагающим основанием для чего-либо, и у меня нет табу никаких к прослушиванию конкретной музыки, но я могу опираться на, условно, какую-то жанровую направленность — как раз, когда дело касается настроения»

Таким образом, поскольку музыка часто выполняет функцию регулятора настроения, существуют «ментальные» списки жанров, которые соответствуют настроенческим градациям.

«Жанр — это не только про инструментальную составляющую, хотя, часто, тоже. Но, в частности, и про тяготение к разным темам поднимаемым, и поэтому вытекает и атмосфера соответствующая, и эмоции, которые ты в принципе можешь испытать от какого-то конкретного жанра. Поэтому, когда ты не имеешь в голове какого-то конкретного исполнителя или альбома, который сейчас тебе подходит, но ты примерно понимаешь, какое у тебя состояние, то ты... мне кажется — нет ничего лучше, чем попробовать пойти все-таки в сторону какого-то жанра. (...) Мне кажется — лучшей альтернативы [жанрам] — нет, может быть кроме каких-нибудь авторских плейлистов, где уже прописана какая-то эмоция, инфо-повод и так далее» (групповое обсуждение).

Проблема с жанрами заключается в том, что в эпоху упадка централизованных СМИ их номенклатура предельно усложнилась и не отличается консистентностью. Возникает путаница, которая фрустрирует простых слушателей.

«С точки зрения терминологии жанр рассматривать, то это что-то может быть довольно расплывчатое. То есть под шансо-

ном может подниматься и французский классический шансон, или жанр, который изобрел прекрасный шоумен Стас Барецкий, турбо-шансон... И при этом это абсолютно что-то непонятное, и такое из серии трэш-культуры, „Ионотеки“ и Альбины Сексовой и так далее... Мне кажется, такие примеры говорят в пользу того, что с точки зрения такой терминологической путаницы жанры сейчас довольно... как бы пасуют» (групповое обсуждение).

Разбираться в запутанных и «не легитимированных» СМИ обозначениях не всегда просто. И тут, как ни странно, на помощь приходят стриминги.

«Вообще мне много лет было сложно говорить о музыке, используя выражение жанра и его рамки. Любопытно, что стриминги каким-то образом позволили вот эти лакуны в знании жанров, связей между групп заполнить и появилась легкость какая-то определенная в том, чтобы оперировать терминами о жанре... Когда сидишь, ковыряешься в терминологии какой-нибудь там пост-панк-колд-вейв-ноу-вейв, и как бы сложно понять расплывчатые рамки, а тут раз-раз — послушал то-се, он тебе подкинул рекомендашки какие-нибудь, и вроде и разобрался» (групповое обсуждение).

Какие факторы могут быть важнее жанра, разобрано выше.

ВЫ ЧАЩЕ СЛУШАЕТЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ИЛИ РОССИЙСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ?

ВЫ ЧАЩЕ СЛУШАЕТЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ИЛИ РОССИЙСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ?	НАСКОЛЬКО ВАЖНА ДЛЯ ВАС МУЗЫКА?				
	СПУТНИЦА ЖИЗНИ*	ВАЖНОЕ ДОПОЛНЕНИЕ**	ПРИЯТНЫЙ ДОСУГ***	НЕОБЯЗАТЕЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ****	
ЗАРУБЕЖНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ	59	62	59	51	47
РОССИЙСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ	6	4	5	11	14
ОДИНАКОВО ЧАСТО И ТЕХ И ДРУГИХ	35	33	36	38	39

* Спутница жизни, без которой я вряд ли могу обойтись.

** Важное дополнение к жизни, один из главных источников удовольствия.

*** Приятный досуг, не более того.

**** Необязательное сопровождение повседневных дел, спокойно могу прожить (живу) без нее.

По данным представителей стримингов, за последние 3–5 лет пользователи стримингов стали слушать гораздо больше русской музыки, в чартах она доминирует. Как мы упоминали выше, при этом чарты стримингов быстро обновляются: 80% в них — это новая музыка. Это означает, что потребление музыки в целом растет.

Высокий и, по видимости, растущий интерес к внутренней сцене со слушательской точки зрения наблюдается и в контексте пандемии: в условиях, когда иностранных музыкантов стали привозить в страну ощутимо реже, основной лайнап мероприятий состоит из российских групп — и это воспринимается даже как благо.

«Мы все смеялись — истринский пармезан, импортозамещение, но тут я даже сам такой — ого! Сколько у нас реально классных групп. И странно, что мы раньше как будто не замечали» (экспертное интервью)

Концертов мы коснемся чуть ниже, а пока заметим, что повышенный интерес к российским исполнителям на данных опроса мы не замечаем. Возможно, это говорит об особенностях исследованной совокупности, в которой по нашим ощущениям высока доля разборчивых слушателей, для которых важнее уникальность продукта, чем страна его происхождения.

Итак, вопреки тому, что говорят эксперты, в исследуемой совокупности больше тех, кто слушает зарубежных исполнителей (59%), или зарубежных исполнителей одинаково часто с русскими (35%). Доля тех, кто слушает преимущественно русских, ощутимо выше среди тех, для кого музыка просто приятный досуг и необязательное сопровождение повседневных

**ЛЮДИ РАСТУТ С ОЩУЩЕНИЕМ, ЧТО
РУССКОЯЗЫЧНАЯ МУЗЫКА — ЭТО
ЛИШЬ НАБОР ПОВСЕМЕСТНО
ЗВУЧАЩИХ ШИРПОТРЕБНЫХ ХИТОВ,
ОДНАКО ЗАТЕМ НАХОДЯТ
«СВОЮ ДВЕРЬ» К РАЗНООБРАЗИЮ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СЦЕНЫ**

дел (на 5–8 п.п.). Примечательно, что для таких людей при выборе музыки важнее всего текст. При этом иностранная музыка превалирует у фанатов индустрии (на 5 п.п.),

которая, безусловно, много шире и многообразнее за пределами страны. Ярко выраженных любителей иностранного меньше среди младших и старшей возрастных групп.

Путь слушателей к русской музыке прихотлив. Зачастую интерес возникает далеко не сразу — в силу вкусовых предубеждений. Дело в том, что люди растут с ощущением, что русскоязычная музыка — это лишь набор повсеместно звучащих ширпотребных хитов, однако затем находят «свою дверь» к разнообразию отечественной сцены. Нередко это открытие сопровождается радостным удивлением.

«У меня до определенного возраста, причем до довольно сознательного может быть — лет 16–17... Я почти не слушал русскую музыку, разве что вот Гребенщикова — я на нем вырос, родители и так далее, и все».

«У меня очень похожая ситуация, потому что русской музыки для меня не существовало, то есть она существовала для меня на фоне [лет с семи до первого курса] (...) в виде Димы Билана, Сергея Лазарева и всей остальной попсы (...) Ну и, соответственно, классическая, под которую ты ногу вытягиваешь и выравниваешь носки, что называется. Но потом я пришла в университет, и на первом курсе я открыла для себя рэп».

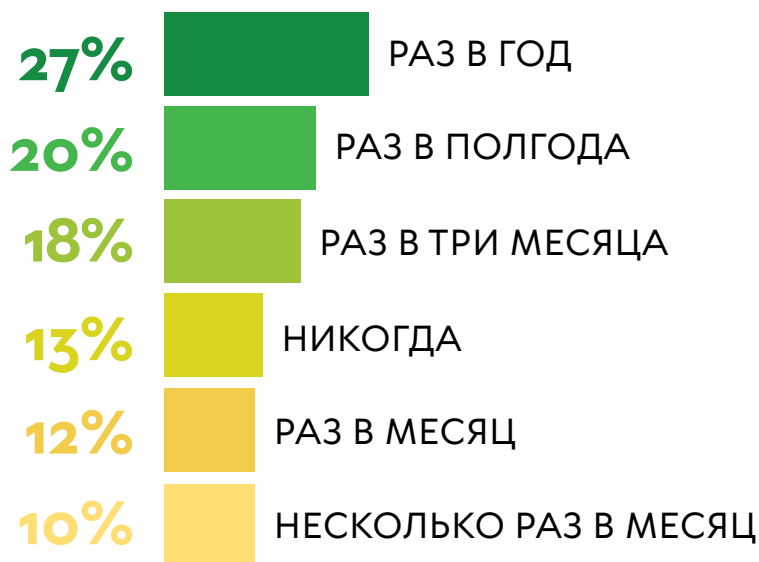
Как мы говорили выше, стриминги статистически фиксируют рост интереса к русской музыке. Слушатели, в свою очередь, указывают, что сами стриминги способствуют расширению представлений о русской сцене.

«Как Маугли воспитывался волками, я воспитывалась радиостанцией „Наше Радио“ и поэтому для меня русская музыка всегда составляла определенную такую некую канву, в которой я живу (...) В довольно раннем возрасте, мне кажется, в 16 лет мне повезло съездить в лагерь с очень модными московскими ребятами, такими детьми московской интеллигенции, и я вдруг узнала, что существует классная новая русская волна, и вот с того момента у меня достаточно высокий осознанный интерес был к русской музыке. (...) И, опять же, помогают в этом стриминги».

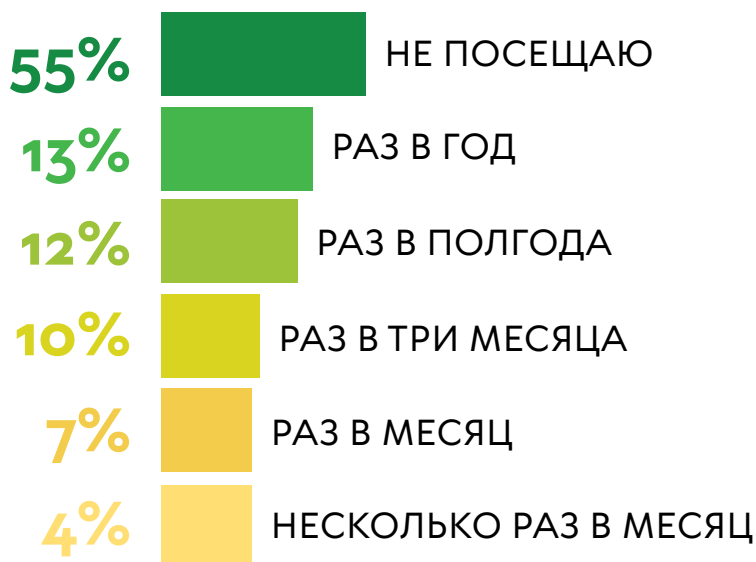
«Можно сказать спасибо стримингам, что за последнее время развелось так много русских групп, которые мне нравятся... и раньше мне казалось, что их нету, то есть я не могла их, грубо говоря, нигде найти, нигде достать, потому что, мол, откуда? А сейчас — и ребята вроде бы пишут интересные треки и как-то меняют стили интересно, плюс авторам стала доступна в большем количестве зарубежная сцена, на которую стоит равняться и за которой хочется тянуться».

Что касается посещений концертов, то доля никуда не выбирающихся выросла с 13% в допандемийную эпоху до 55%, т.е.

КАК ЧАСТО ВЫ ПОСЕЩАЛИ МУЗЫКАЛЬНЫЕ КОНЦЕРТЫ ДО ПАНДЕМИИ?



А СЕЙЧАС, ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ, ВЫ ПОСЕЩАЕТЕ КОНЦЕРТЫ, И ЕСЛИ ДА, ТО КАК ЧАСТО?



в 4 раза. В допандемийный период этот показатель коррелировал с возрастом, доходом и местом проживания. Люди из старшей группы, небогатые, живущие в селах и малых городах, конечно, примерно в 2 реже посещали подобные мероприятия. То же можно сказать и о людях 25 лет и младше, где никуда не ходили от трети до одной пятой. Также реже ходят на концерты те, для кого музыка не столь важна и ценна. После панде-

мии ситуация распространилась и на жителей миллионников и крупных городов, тех, кто любит музыку и считает ее одним из важных источников удовольствия. До пандемии основная масса слушателей ходила на концерты раз в год (27%). Сейчас на концерты раз в год выбирается 13%, еще 12% раз в полгода, это на 8 п.п. меньше, чем было до начала распространения коронавируса.

Экспертные интервью наводят на мысль, что снижение «артистического» потребления может иметь контринтуитивное последствие в виде снижения посещаемости концертов: «слушатели знают по одному треку разных групп, а ради одного трека идти на концерт не хочется» (экспертное интервью). Таким образом, глубокое слушание может служить «прекурсором» посещения концертов. Отчасти это подтверждают информанты, указывая, что возросшая доступность музыки и, предположительно, ее массивное и неглубокое прослушивание несколько снизили ее ценность.

**«Сейчас ты заменяешь живой концерт очень часто просто возможностью дотянуться до любого с помощью смартфона. То есть, мне кажется, что мое количество посещений концертов уменьшилось именно из-за того, что я стала больше слушать, и это уже перестало быть определенной ценностью»
(групповое обсуждение)**

Роль музыки в жизни и другие важные детали

По данным экспертных интервью, технологические факторы — беспрецедентная доступность музыки — могут способствовать «готовности довериться» рекомендательным механизмам и при этом усиливать ощущение информационного переутомления — предположительно, у самой вовлеченной группы слушателей.

«Слишком много нового» (экспертное интервью).

БЫВАЕТ ЛИ, ЧТО ВЫ УСТАЕТЕ ОТ МУЗЫКИ?

БЫВАЕТ ЛИ, ЧТО ВЫ УСТАЕТЕ ОТ МУЗЫКИ?	НАСКОЛЬКО ВАЖНА ДЛЯ ВАС МУЗЫКА?				
		СПУТНИЦА ЖИЗНИ*	ВАЖНОЕ ДОПОЛНЕНИЕ**	ПРИЯТНЫЙ ДОСУГ***	НЕОБЯЗАТЕЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ****
БЫВАЕТ	66	57	71	78	79
НЕ БЫВАЕТ	26	37	20	16	11
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	8	6	9	7	10

- * Спутница жизни, без которой я вряд ли могу обойтись.
- ** Важное дополнение к жизни, один из главных источников удовольствия.
- *** Приятный досуг, не более того.
- **** Необязательное сопровождение повседневных дел, спокойно могу прожить (живу) без нее.

Однако данные опроса не вполне это подтверждают. Да, большинство слушателей устает от музыки — таких 66%. Ярких социально-демографических характеристик эта группа не име-

ет, но эти люди чаще относятся к музыке довольно спокойно, не называют себя фанатами и не причисляют музыку к спутникам жизни. Не устают от музыки только 26% опрошенных. Чаще остальных самые младшие — 18 лет и младше, и самые старшие — 55 лет и старше, последние в целом слушают музыку относительно реже. Фанаты и те, кто считает, что без музыки вряд ли могли бы обойтись, устают реже и усталость от музыки испытывают реже (доля ответов «не бывает» 37–38%).

ИНТЕРЕСУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ЛИЧНОСТЬЮ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ВАМ НРАВЯТСЯ? СЛЕДИТЕ ЛИ ЗА НОВОСТЯМИ ИЗ ИХ ЖИЗНИ?

ИНТЕРЕСУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ЛИЧНОСТЬЮ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ВАМ НРАВЯТСЯ?	КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СВОЕ ОТНОШЕНИЕ К МУЗЫКЕ?			
		ФАНАТ МУЗЫКИ*	ЛЮБЛЮ МУЗЫКУ**	СЛУШАЮ МУЗЫКУ ПО СЛУЧАЮ***
АКТИВНО ИНТЕРЕСУЮСЬ	12	23	7	2
СКОРЕЕ ИНТЕРЕСУЮСЬ, ЧЕМ НЕ ИНТЕРЕСУЮСЬ	37	43	37	23
СКОРЕЕ НЕ ИНТЕРЕСУЮСЬ, ЧЕМ ИНТЕРЕСУЮСЬ	37	27	42	44
НЕ ИНТЕРЕСУЮСЬ	13	5	13	31
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2	2	2	0

* Фанат музыки, слушаю ее постоянно и слежу за индустрией.

** Люблю музыку, есть любимые исполнители, но есть интересы, которым я уделяю больше времени.

*** Слушаю музыку по случаю, по настроению и/или только то, что знаю.

По интересу к личностям музыкантов выборка распалась на две практически равновеликие части. Половина участников скорее или вовсе не интересуется новостями из их жизни, вторая — ровно наоборот. Нельзя однозначно сказать, что отсутствие интереса строго коррелирует с разборчивым отношением к музыке, хотя такая связка, безусловно, существует. Так, те, кто скорее не интересуются личностью музыкантов, выше ценят оригинальность музыки. Во все не интересуются чаще

люди старшего возраста. Напротив, представители младшей возрастной группы внимательнее к подобным новостям, как и те, кто причисляют себя к фанатам и говорят, что не могли бы обойтись без музыки.

МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ ПЕРЕСТАТЬ СЛУШАТЬ МУЗЫКУ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ, ЕСЛИ ВЫ УЗНАЕТЕ, ЧТО ЕГО (ЕЕ) ЦЕННОСТИ ВАМ НЕ БЛИЗКИ ИЛИ ЕСЛИ ОН(А) СДЕЛАЛ(А) ЧТО-ТО, ЧТО ВЫ НЕ ОДОБРЯЕТЕ?

ПОЛ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
МОГУ	30	36
НЕ МОГУ	47	35
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	23	29

В музыкальной новостной повестке и за рубежом, и в России все чаще возникают скандалы, связанные с неэтичным поведением артистов — см. кейсы Мэрилина Мэнсона, Майкла Джексона или Петера Динкелсписа. Вопрос о том, готовы ли слушатели перестать слушать кого-либо, если его поступки заслуживают осуждения, вызвал заметные затруднения у респондентов.

КОВИД И АРТИСТЫ

Ковид обокрал «чистых артистов»: чтобы привлечь внимание к своей музыке, надо быть не просто создателем звука. «Артисты, которые занимались только музыкой, не вели соцсети повседневно или постили только музыкальные дела, они, понятно, сильно просели. Просели те музыканты, которые были исключительно про творчество, и не допускали сотрудничества с брендами» (экспертное интервью)

26% не смогли дать на него ответ, чаще те, кому при выборе критерий «просто нравится» важнее, чем жанр (на 5 п.п.). Больше готовы проявить жесткую

позицию люди 46–55 лет (на 5 п.п.) и те, для кого музыка — не обязательное времяпрепровождение (на 6–8 п.п.), — иными словами, люди, для которых музыка явно не имеет большой жизненной ценности.

В целом люди склонны разделять творчество и поведение артистов, чаще об это говорят мужчины (47%), а также те, кто причисляют себя к фанатам музыки и утверждают, что не смогли бы без нее обойтись (47–49%, напомним, среди мужчин таких в целом больше).

Отношения этики и эстетики в музыке, по оценке информантов, организовано достаточно прихотливо. Так, некоторые собеседники подчеркивают, что поступки прямо отражаются на качестве музыки, а если даже это не так, то факт знания о неблагоприятном поведении может препятствовать ее прослушиванию.

«Мне кажется — этика действует через эстетику (...) Если музыкант не морален, то музыка у него для меня не очень хорошая. Например, я никогда не тащился от Джиджи Аллина, и как человек он для меня не очень понятен. Или вот, например, на днях — история с Самойловым из „Агаты Кристи“. Я эту группу особо никогда не любил и даже наоборот».

**«Табу музыкальных, вот прямо таких жестко, что „нет, не буду“ у меня нет, однако я признаюсь, что у меня есть некоторая брезгливость к некоторым исполнителям (...) Если артист выкинул что-то совершенно неприемлемое для тебя, то есть вероятность, что треки, в том числе и его творчество, я буду обходить стороной»
(групповое обсуждение)**

Материалы обсуждения позволяют утверждать, что больше этических требований предъявляют авторам, которые артикулируют в музыке — особенно на уровне текстов — определенную этическую позицию. Ее нарушение трактуется в качестве предательства собственных идеалов, что требует отказа от прослушивания.

«Есть же музыка со словами, а есть инструментальная. И вот получается, что... Я выросла на Екатеринбургском рок-клубе... И, соответственно, для меня высказывания этих музыкантов, которые в итоге превращают это в музыку со словами — это момент проявления их позиции. Для меня это важно, и я действительно перестаю... исключаются они из моего слушания. (...) Композитор для меня без слов может... Даже если он совершал гадкие поступки, я могу его слушать, потому что это некое условно эстетическое его... Это просто отражение красоты через его призму [неразборчиво] мира».

«Среди панков как субкультуры в целом принято за базар отвечать и за слово свое, и как-то... это было мной раньше унаследовано в целом, как какая-то ценность в музыке, и для меня всегда было соответствие публичной позиции исполнителя или исполнительницы. И того, что декларирует он или она в своих текстах. (...) Я задумалась о том, что для меня это такой двойной характер несет. (...) Условно, я не перестаю слушать Burzum из-за того что Варг Викернес убил Mayhem'a, но я перестаю слушать Лолиту Милявскую, потому что она занимается [неразборчиво]» (групповое обсуждение).

ПОДДЕРЖИВАЕТЕ ЛИ ВЫ МУЗЫКАНТОВ НАПРЯМУЮ, И ЕСЛИ ДА, ТО КАК?

ВОЗРАСТ		≤ 18	19-25	26-35	36-45	46-55	≥ 56
ПОКУПАЮ НАПРЯМУЮ У МУЗЫКАНТОВ ФИЗИЧЕСКИЕ НОСИТЕЛИ ИЛИ МЕРЧ	32	24	33	38	32	19	8
ДЕЛАЮ ПОКУПКИ НА BANDCAMP	13	5	8	18	16	7	1
ПОДПИСАН НА PATREON	2	0	2	2	2	2	1
ДЕЛАЮ ПРЯМЫЕ ДОНАТЫ НА SPOTIFY ИЛИ В ДРУГИХ СТРИМИНГАХ, ГДЕ ЕСТЬ ТАКАЯ ОПЦИЯ	3	4	3	4	3	4	0
ДРУГОЕ (напишите, что именно)	6	0	3	6	8	7	12
НЕ ДЕЛАЮ НИЧЕГО ПОДОБНОГО	60	76	62	52	57	71	83

Хотя некоторые эксперты и анонсируют, что в ближайшем будущем между музыкантами и слушателями не останется посредников, вроде стримингов, и все будут поддерживать любимых артистов через Patreon и Bandcamp, пока эта прекрасная эпоха наступать не спешит. Однако ряд интервью с представителями музыкальной индустрии и сообщества показали, что во время пандемии несколько активизировались способы прямой поддержки музыкантов. По меньшей мере с высокой

степенью уверенности можно утверждать, что сами музыканты чаще стали обращаться к каналам такой поддержки.

На данных опроса говорить о динамике не приходится. По ним видно, что большинство опрошенных не поддерживает музыкантов напрямую (60%). Женщин среди них — 68% (и, вероятно, это связано с тем, что женская часть респондентов менее обеспечена материально), людей младшего и старшего возраста также больше, чем в среднем, как и тех, кто не считает себя фанатами музыки и людьми, которые без нее не могут прожить.

Устойчивая пара наиболее популярных способов поддержки сильнее востребована именно у тех, кто таковыми себя считает, а также у людей с опытом музыкального творчества, людей 26–35 лет, тех, для кого в музыке превыше всего уникальность и оригинальность; покупками на Bandcamp чаще поддерживают мужчины (19%). Собственно, в условиях выхода из широкого оборота физических носителей их приобретение начинает представлять только коллекционерский интерес, а их покупка превращается в адресный жест поддержки издателей/музыкантов.

«Я покупала физические носители — диск или винил — из желания поддержать непосредственно финансово артиста в первую очередь».

«Физические носители — это артефакт. (...) эти всякие коллекционные пластинки, которые выпускаются определенным промоутером или отдельным музыкантом — это тоже... не повседневная история, и какая-то символическая история определено с этим связана» (групповое обсуждение).

ЕСТЬ ЛИ У ВАС ОПЫТ ЛИЧНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА (ПРОБОВАЛИ/ПРОБУЕТЕ СОЧИНЯТЬ, ЗАПИСЫВАТЬ МУЗЫКУ)?

УЧИЛИСЬ ЛИ ВЫ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ШКОЛЕ (ИЛИ УЧИТЕСЬ СЕЙЧАС)?	ЕСТЬ ЛИ У ВАС ОПЫТ ЛИЧНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА (ПРОБОВАЛИ/ПРОБУЕТЕ СОЧИНЯТЬ, ЗАПИСЫВАТЬ МУЗЫКУ)?		
		ЕСТЬ	НЕТ
ДА	34	45	36
НЕТ	66	55	64

НА КАКИХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ ВЫ УМЕЕТЕ (ПУСТЬ ХОТЯ БЫ НЕМНОГО) ИГРАТЬ?

НА КАКИХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ ВЫ УМЕЕТЕ (ПУСТЬ ХОТЯ БЫ НЕМНОГО) ИГРАТЬ?		ЕСТЬ ЛИ У ВАС ОПЫТ ЛИЧНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА (ПРОБОВАЛИ/ПРОБУЕТЕ СОЧИНЯТЬ, ЗАПИСЫВАТЬ МУЗЫКУ)?	
		ЕСТЬ	НЕТ
ФОРТЕПИАНО	34	43	27
ГИТАРА	40	61	22
УДАРНЫЕ	12	20	5
СКРИПКА, АЛЬТ, ВИОЛОНЧЕЛЬ, КОНТРАБАС	3	4	3
ФЛЕЙТА	6	8	4
ТРУБА, ВАЛТОРНА, ТРОМБОН	1	2	1
САКСОФОН, КЛАРNET, ГОБОЙ, ФАГОТ	2	3	1
БАЛАЛАЙКА	2	4	1
ЭЛЕКТРОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ (СИНТЕЗАТОРЫ, ДРАМ- МАШИНЫ И Т. П.)	17	34	2
ДРУГОЕ (запишите свой ответ)	10	13	7
НИ НА КАКИХ	33	12	51

Две трети не учились в музыкальной школе, чаще — мужчины (72%), а также те, для кого музыка скорее не обязательный и приятный досуг. Однако нельзя с уверенностью утверждать, что обучение в музыкальной школе служит прекурсором увлечения музыкой (вероятно, потому, что решение об обучении часто принимают родители). Так, опыт учебы не связан с причислением себя к фанатам или тем, кто считает, что без музыки бы не прожил. Однако связь закономерным образом отражается на самом опыте творчества: те, кто не учился, реже пытаются музицировать (на 5 п.п.). Чаще посещали музыкаль-

ЛОСКУТНАЯ МОНЕТИЗАЦИЯ

Основной заработок для музыкантов — это рекламные интеграции: для крупных артистов они перебивают доход от концертов и стриминга. Средние артисты зарабатывают на концертах.

Стриминговые площадки в России — только приятный бонус к доходам.

В целом артисты зарабатывают «лоскутно», собирая из разных источников дохода.

ную школу женщины (42%), что связано с культурными установками, бытующими в обществе.

Людей, имеющих какие-либо навыки игры на музыкальных инструментах, значительно больше, чем

проходивших обучение в музыкальной школе. Только треть опрошенных не умеет играть ни на каких музыкальных инструментах: таковых больше среди людей 55 лет и старше (на 10 п.п.) и жителей малых населенных пунктов (на 6 п.п.). Такие же чаще слушают музыку как приятный необязательный фон.

Фортепиано чаще востребовано у женщин: 43% против 27% у мужчин. Гитары и ударные также сильно маркированы гендерно, но перекося в мужскую сторону: 48 и 18% против 30 и 4%. То же — электронные инструменты: 24 и 7%. Все три последних перечисленных типа инструментов служат предиктором наиболее увлеченного отношения к музыке.

Согласно экспертной оценке, совершенствование и демократизация технологий в сочетании с расцветом всевозможных курсов, мастер-классов, дополнительных занятий и тьюториалов способствуют распространению практик создания музыки — в первую очередь электронной, с помощью электронных инструментов. Возможно, именно это связано с высокими показателями имеющих навыки взаимодействия с драм-машинами, синтезаторами и т.п.

Приведем две показательные цитаты (экспертные интервью):

«Музыкантами сейчас могут стать вообще все. Компьютерная музыка — это фолк-музыка XXI века. Рэп-музыка — это фолк».

«За последние пять лет изменилось то, что теперь люди могут писать музыку на айфоне, айпаде — это факт».

ЕСТЬ ЛИ У ВАС ОПЫТ ЛИЧНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА (ПРОБОВАЛИ/ПРОБУЕТЕ СОЧИНЯТЬ, ЗАПИСЫВАТЬ МУЗЫКУ?)

ЕСТЬ ЛИ У ВАС ОПЫТ ЛИЧНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА?	КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СВОЕ ОТНОШЕНИЕ К МУЗЫКЕ?			
		ФАНАТ МУЗЫКИ*	ЛЮБЛЮ МУЗЫКУ**	СЛУШАЮ МУЗЫКУ ПО СЛУЧАЮ***
ЕСТЬ	45	65	36	22
НЕТ	55	35	64	78

* Фанат музыки, слушаю ее постоянно и слежу за индустрией.

** Люблю музыку, есть любимые исполнители, но есть интересы, которым я уделяю больше времени.

*** Слушаю музыку по случаю, по настроению и/или только то, что знаю.

По крайней мере отчасти это подтверждает опрос. Чаще опыт творчества есть у мужчин — на 8 п.п. Как мы уже замечали, опыт личного творческого взаимодействия повышает значимость музыки. Реже — у женщин (на 7 п.п.), людей старше 46 лет, причем в старшей возрастной группе этот показатель вовсе доходит до 80%, впрочем, он высок и среди представителей 18-летних и тех, кто младше.

P.S. Пение в душе

ПОЕТЕ ЛИ ВЫ В ДУШЕ?

ПОЕТЕ ЛИ ВЫ В ДУШЕ?	ЕСТЬ ЛИ У ВАС ОПЫТ ЛИЧНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА (ПРОБОВАЛИ/ПРОБУЕТЕ СОЧИНЯТЬ, ЗАПИСЫВАТЬ МУЗЫКУ)?		
	ЕСТЬ	НЕТ	
ПОЮ	40	45	36
НЕ ПОЮ	60	55	64

И напоследок о том, что по-настоящему важно. Чаще в душе поют люди младше 18 лет (таких половина), люди пожилые, а также ученики музыкальных школ. Не поют — те, кто слушают музыку только по настроению и спокойно могут без нее прожить.

Приложение. Анкета онлайн- опроса

Q1. Как часто вы слушаете музыку?

1. Каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Реже, чем раз в месяц
5. Практически никогда

Q2. Почему вы не слушаете музыку?

Q3. При помощи чего обычно вы слушаете музыку?

1. Смартфон
2. Компьютер/ноутбук
3. Плеер кассетный
4. Плеер CD
5. Плеер MP3 и других музыкальных файлов
6. Музыкальный центр бюджетного или среднего класса
7. Hi-end система
8. Виниловый проигрыватель
9. Магнитола в автомобиле
11. Умная колонка
12. Телевизор
10. Другое (запишите свой ответ)

Q4. Как вы обычно слушаете музыку? Отметьте все подходящие способы.

1. Скачиваю/покупаю в интернете и слушаю со своего устройства
2. Слушаю в интернете, не скачивая (при помощи музыкальных стримингов, YouTube, и других сайтов)
3. Слушаю по радио
4. Слушаю на физических носителях (дисках, пластинках, кассетах)
6. Другое (запишите свой ответ)

Q5. Как часто вы слушаете музыку по радио?

1. Практически каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Реже, чем раз в месяц
5. Практически никогда

Q6. Пользуетесь ли вы музыкальными стримингами (платформами в интернете для прослушивания музыки)?

Если да, то какими?

1. Яндекс.Музыка
2. iTunes/Apple Music
3. YouTube
4. ВКонтакте
5. Boom
6. Spotify
7. Bandcamp
8. Soundcloud
9. Mixcloud
10. Deezer
11. Tidal
13. Другое (запишите свой ответ)
14. Не пользуюсь музыкальными стримингами

Q7. Почему вы не пользуетесь музыкальными стримингами?

Q8. Есть ли у вас платная подписка

на музыкальные стриминги? И если да, то на какие именно?

1. Яндекс музыка
2. iTunes/Apple Music
3. YouTube
4. ВКонтакте
5. Boom
6. Spotify
7. Bandcamp
8. Soundcloud
9. Mixcloud
10. Deezer
11. Tidal
12. Другое (запишите свой ответ)
13. Нет платной подписки на музыкальных стримингах

Q9. Пользуетесь ли вы рекомендациями стримингов?

И если да, то как их оцениваете?

1. Пользуюсь редко, практически не пользуюсь
2. Рекомендациями пользуюсь, считаю, что они расширяют кругозор

3. Рекомендациями пользуюсь, но мне не всегда нравится разнообразие, подбор музыкантов
4. Затрудняюсь ответить

Q10. Как часто вы посещали музыкальные концерты до пандемии?

1. Несколько раз в месяц
2. Раз в месяц
3. Раз в три месяца
4. Раз в полгода
5. Раз в год
6. Никогда

Q11. А сейчас, во время пандемии, вы посещаете концерты, и если да, то как часто?

1. Несколько раз в месяц
2. Раз в месяц
3. Раз в три месяца
4. Раз в полгода
5. Раз в год
6. Не посещаю

Q12. Как вы чаще всего слушаете музыку?

1. Фоном, занимаясь параллельно чем-нибудь еще
2. В дороге, в пути (на ходу, на прогулке, в транспорте)
3. Когда я слушаю музыку, я просто слушаю музыку

Q13. Чем вы обычно занимаетесь, слушая музыку?

Q14. Как вы чаще всего слушаете музыку?

1. Альбомами
2. Плейлистом, который составил другой человек
3. Плейлистом, который составил(а) я сам(а)
4. Плейлистом, который создается стримингом
5. Отдельными треками
6. Другое (запишите свой ответ)

Q15. Есть ли какие-либо жанры музыки, которые вы предпочитаете больше остальных? И если да, то что это за жанры?

1. Поп-музыка
2. Рок
3. Рэп, хип-хоп
4. Классическая музыка
5. Кантри
6. Шансон, романс, авторская песня
7. Фольклор, народная музыка

8. Джаз, блюз
9. R'n'B
10. Регги, даб
11. Металл
12. Электронная музыка
14. Жанр для меня не имеет значения
13. Другое (запишите свой ответ)

Q16. А есть ли жанры которые вы точно не будете слушать?

1. Поп-музыка
2. Рок
3. Рэп, хип-хоп
4. Классическая музыка
5. Кантри
6. Шансон, романс, авторская песня
7. Фольклор, народная музыка
8. Джаз, блюз
9. R'n'B
10. Регги, даб
11. Металл
12. Электронная музыка
13. Другое (запишите свой ответ)
14. Таких жанров нет

Q17. А если говорить в целом, жанр музыки имеет приоритетное значение в том, что вы слушаете, или здесь важнее другие факторы?

1. Жанр имеет приоритет
2. Важнее другие факторы (укажите, какие)

Q18. Вы чаще слушаете зарубежных или российских исполнителей?

1. Зарубежных исполнителей
2. Российских исполнителей
3. Одинаково часто и тех и других

Q19. За последний год вы стали слушать больше музыки, меньше или ничего не изменилось?

1. Больше
2. Меньше
3. Ничего не изменилось
4. Затрудняюсь ответить

Q20. Одни люди предпочитают слушать знакомую, хорошо известную им музыку. Другие постоянно ищут что-то новое для себя. К какому типу относите себя вы?

1. Предпочитаю слушать знакомое
2. Постоянно ищущу что-то новое
3. Бывает по-разному

Q21. Как вы обычно находите новую для себя музыку?

1. Блогеры (телеграм-каналы, Фейсбук и т.п.)
2. СМИ (статьи, посвященные музыке, новинкам и т.п.)
3. Паблики в соцсетях
4. Радио и телевизор
5. Друзья, знакомые, единомышленники (включая форумы)
6. Рекомендации стримингов
7. Другое (запишите свой ответ)
8. Не слушаю новую для себя музыку

Q22. За последние 2–3 года вы стали находить больше новой, интересной для себя музыки, меньше или ничего не изменилось?

1. Больше
2. Меньше
3. Ничего не изменилось
4. Затрудняюсь ответить

Q23. Насколько важна для вас музыка?

1. Спутница жизни, без которой я вряд ли могу обойтись
2. Важное дополнение к жизни, один из главных источников удовольствия
3. Приятный досуг, не более того
4. Необязательное сопровождение повседневных дел, спокойно могу прожить (живу) без нее
5. Затрудняюсь ответить

Q24. Бывает ли, что вы устаете от музыки?

1. Бывает
2. Не бывает
3. Затрудняюсь ответить

Q25. Интересуетесь ли вы личностью исполнителей, которые вам нравятся? Следите ли за новостями из их жизни?

1. Активно интересуюсь
2. Скорее интересуюсь, чем не интересуюсь
3. Скорее не интересуюсь, чем интересуюсь
4. Не интересуюсь
5. Затрудняюсь ответить

Q26. Можете ли вы перестать слушать музыку исполнителей, если вы узнаете, что его (ее) ценности

вам не близки или если он(а) сделал(а) что-то, что вы не одобряете?

1. Могу
2. Не могу
3. Затрудняюсь ответить

Q27. Поддерживаете ли вы музыкантов напрямую, и если да, то как?

1. Покупаю напрямую у музыкантов физические носители или мерч
2. Делаю покупки на Bandcamp
3. Подписан на Patreon
4. Делаю прямые донаты на Spotify или в других стримингах, где есть такая опция
5. Другое (напишите, что именно)
6. Не делаю ничего подобного

Q28. Как вам кажется, за последние 2–3 года популярная музыка стала более интересной, менее интересной или в этом плане ничего не изменилось?

1. Более интересной
2. Менее интересной
3. В этом плане ничего не изменилось
4. Затрудняюсь ответить

Q29. Поете ли вы в душе?

1. Пою
2. Не пою

Q30. Учились ли вы в музыкальной школе (или учитесь сейчас)?

1. Да
2. Нет

Q31. На каких музыкальных инструментах вы умеете (пусть хотя бы немного) играть?

1. Фортепиано
2. Гитара
3. Ударные
4. Скрипка, альт, виолончель, контрабас
5. Флейта
6. Труба, валторна, тромбон
7. Саксофон, кларнет, гобой, фагот
8. Балалайка
9. Электронные инструменты (синтезатор, драм-машина и т. п.)
10. Другое (запишите свой ответ)
11. Ни на каких

Q32. Есть ли у вас опыт личного музыкального творчества (пробовали/пробуете сочинять, записывать музыку?)

1. Есть такой опыт
2. Нет такого опыта

Q33. А как бы вы охарактеризовали свое отношение к музыке?

1. Фанат музыки, слушаю ее постоянно и слежу за индустрией
2. Люблю музыку, есть любимые исполнители, но есть интересы, которым я уделяю больше времени
3. Слушаю музыку по случаю, по настроению и/или только то, что знаю
4. Слушаю музыку, только если слышу ее случайно в общественных местах, по телевизору, радио
5. Другое (запишите свой ответ)

Q34. Укажите ваш пол.

1. Мужской
2. Женский

Q35. Сколько вам полных лет? (Запишите ответ числом)

Q36. Где вы живете?

1. В Москве
2. В другом городе-миллионнике
3. В городе от 250 тыс. до 1 млн жителей
4. В городе от 50 до 250 тыс. жителей
5. В городе численностью менее 50 тыс. жителей, ПГТ
6. В селе

Q37. Укажите ваш текущий уровень образования.

1. Незаконченное общее (школьное)
2. Общее образование
3. Среднее специальное/профессиональное образование
4. Незаконченное высшее
5. Высшее образование
6. Ученая степень

Q38. Какое высказывание точнее всего описывает материальное положение вашей семьи?

1. Денег не хватает на питание
2. На питание хватает, на одежду — нет
3. На одежду хватает, на крупную бытовую технику — нет
4. На бытовую технику хватает, на автомобиль — нет
5. На автомобиль хватает

Разработчица фирменного стиля

Фиона Овчаренко,
студентка Школы дизайна НИУ ВШЭ, 4-й курс

Верстка и дизайн

Арина Галицына



Институт
исследований
культуры НИУ ВШЭ



ISBN 978-5-6046913-6-6



9 785604 691366