



УДК 316.74:78:130.2:681.841
ББК Ч11+Ю824.531

ОБЩАЯ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МУЗЫКАЛЬНОЙ ЗВУКОЗАПИСИ КАК СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И КОММУНИКАЦИЙ

Синеокий Олег Владимирович

Кандидат юридических наук, доцент, профессор кафедры журналистики,
Запорожский национальный университет
olegwsineoky@rambler.ru
ул. Жуковского, 66, 696000 г. Запорожье, Украина

Аннотация. В статье с позиции культурологического знания музыкальная звукозапись исследуется как многоуровневый конструкт в сложной системе социальных технологий и коммуникаций. Охарактеризована социально-коммуникационная сущность системы рекординга. Автор рассматривает психокommunikативные особенности филофонической коммуникации как взаимодействие особого вида в сфере развлечений. Выявлены закономерности развития и особенности функционирования звукозаписывающих учреждений (рекорд-лейблов) в системе социальных коммуникаций. Проанализирована бизнес-модель музыкально-издательских корпораций. Основываясь на системном понимании многоканальных коммуникаций в сфере музыкальной звукозаписи, осмыслены приоритеты информационных стратегий по продвижению фонографических релизов, среди которых особая роль в музыкальном бизнесе отводится PR-технологиям и «обратной связи». В результате проведенного исследования предложено понимание музыкальной звукозаписи как сложного кластера системы социальных технологий и коммуникаций, где сформированы устойчивые правила, проявляются определенные исторические закономерности, а также действуют специфические принципы.

Ключевые слова: музыкальная звукозапись, рекорд-лейбл, технологии звукозаписи, фонограмма, звуконосители, аудиовизуальная культура, система коммуникаций, индустрия звукозаписи.

Аудиовизуальная культура, развитие которой происходило за счет постепенного художественного освоения технических возможностей, является уникальным феноменом глобальной культуры XX века. «Массовая музыка» и «популярная культура» – это понятия, устойчиво вошедшие во вторую половину XX столетия в научный оборот, характеризуют особенности производства культурных ценностей в обществе, рассчитанные на массовое потребление, к которым относятся звукозаписывающие и звуковоспроизводящие устройства, а также соответствующие

носители – пластинки, кассеты, компакт-диски и т. п.

Искусство в системе массовых коммуникаций уже выступало предметом научного анализа (Л. Волков-Ланнит, О. Генисаретский, Дж. Бойд, Р. Вайз, Х. Макелам, Дж. Досон, Дж. Колинз, Ч. Уайт, Д. Хиршберг, Ч. Джилет, Н. Тошес и др.). В целом разнообразные вопросы звукозаписи рассматривались с различных позиций – эстетической, музыковедческой, искусствоведческой, социально-исторической. Следует отметить работы советских, российских и украинских ученых и практиков –

П. Грюнберга, А. Железного, Ю. Козюренко, А. Лихницкого, А. Якупова, В. Янина и многих других. По теме «музыкальная звукозапись» немало написано научно-популярной литературы. Нельзя не отметить зарубежных исследователей звукозаписи – L. Bregitzer, R. Buskin, M. Chanan, L. Crane, L. Docks, E. Eisenberg, F. Jorgensen, A. Leibowitz, B. Milano, A. Millard, D. Morton, J. Pierce, D. Suisman, P. Wikström и др.

Обзор литературы позволяет сделать вывод о том, что ввиду неисчерпаемой социальной энергетики и межкультурного влияния, в современных условиях явление музыкальной звукозаписи должно изучаться в рамках многих исследовательских направлений и фундаментальных наук, где особую роль приобретают знания о социокультурных коммуникациях.

Искусство в своей изначальной природе – это организация пространства и времени. Можно сказать, что многоканальные коммуникации в сфере музыкальной звукозаписи представлены в виде особой гиперструктуры с разноуровневыми связями в социальном пространстве. Природа особой коммуникации в сфере музыкальной звукозаписи свидетельствует о наличии закономерностей. Преломляя основные теоретические положения концепции Г.-М. Мак-Люэна, согласно которой «средство является сообщением», технологии звукозаписи определяют не только форму музыкальной аудиоинформации, но и ее содержание, регламентируют объем контента и круг реципиентов. Тип средства звуковой информации формирует эпоху общественного развития и аудиовизуальной культуры [11, р. 286]. Именно культурные нормы и ценности, согласно современным концепциям социально-коммуникационных технологий, передаются технологическими средствами и каналами [9, с. 75]. Вот таким амбивалентным каналом и является музыкальная звукозапись – сложное социотехнологическое и медиакультурное явление.

Фонографические ресурсы являются одним из документальных носителей звуковой информации. В связи с тем, что музыкально-аудиальная сфера общества может рассматриваться как сердцевина институализации звукозаписи как процесса, наука дополняется новыми фактами относительно изучения много-

канальных коммуникативных особенностей на уровне восприятия фонографической продукции. Понятие «фонографическая культура» может пониматься по-разному, поскольку общепринятой дефиниции пока не существует.

Фонографическая культура представляет собой совокупность устойчивых форм человеческой деятельности в особом секторе общественных отношений, а именно – в сфере создания, производства и распределения продуктов музыкального творчества, зафиксированных на материальных носителях определенного вида. В предметном поле фонографической культуры действуют определенные принципы, правила и технологии, что свидетельствует о наличии закономерностей, без которых образцы фонографической культуры не могут воспроизводиться, а значит сама культура – существовать. Нет сомнений, что история фонографической коммуникации является неотъемлемой частью нематериального культурного наследия каждой страны. Культурное наследие выступает определенной подсистемой культуры, где важнейшую роль играют артефакты, которыми в нашем случае выступают материальные звуконосители с музыкальным звуковым контентом – грампластинки, записи на магнитную пленку, кассеты, компакт-диски и пр. Проблематика исследования культурного наследия основана на глубоких философских традициях. Однако фонографическая культура не может претендовать на полноценное существование и развитие без компонента, которым выступает «познание», что и выводит нас на дорогу к культуре иного типа – филофонической.

Понятие «филофония» не является тождественным близкому, на первый взгляд, термину «меломания», поскольку в первом в большей мере деятельность акцентируется на поиске, хранении и каталогизации музыкальных носителей, а приоритетами второго выступают, скорее, творческие особенности авторов и исполнителей, а также – музыкальных произведений, чем особенности носителей, где, собственно, зафиксирована музыкально-звуковая информация.

Близким к термину «филофонист» может быть словосочетание «*почитатель музыки*». Относительно терминологического определения следует отметить, что англоязычного ана-

лога к слову «филофония» не существует. Само же слово «*Filophonia*» в заграничной музыкальной лексике не используется. Иногда отмечают такой вроде бы близкий термин, как *дискофилия* (от греч. *diskos* – диск и *phileo* – любить) – коллекционирование [12], а *дискофилами* считают всех собирателей грампластинок (дисков). Термин «*филофонист*» в английском варианте может звучать как «*Record Collector*», что означает «*коллекционер звукозаписей*». Филофония относится к непрофессиональному потреблению продукта музыкальной звукозаписи, что дает основания к отнесению данного явления к определенному виду досуговой деятельности (хобби). Филофония является одним из элементов аудиовизуальной культуры, вариантом потребления фонографической продукции, можно сказать, представляет элемент «обратной связи» в PR-структуре музыкальной звукозаписи. Таким образом, фонографическая и филофоническая культуры являются неким «мостом между культурами» либо бинарной парой, которая имеет корни в массовой аудиовизуальной культуре.

Понятие «*звукозапись*» и «*рекординг*» существуют отдельно и рассматриваются преимущественно как самостоятельные, хотя и родственные феномены. Толкование этих феноменов влияет на всю терминосистему. Отсюда возникает множество практических проблем, нет единства и в теоретических аспектах данного вопроса. Иногда используются синтезированные термины *Phonorecords* и *Sound Records*. Так чем же латинский термин «рекординг» отличается от русского слова «звукозапись»?

Английские термины «*Records*» и «*Record*» означают «запись» и «записи» соответственно. Под термином «*рекординг*» следует считать как собственно звукозаписывающий процесс («*звукозапись*»), так и результат этого процесса, а именно – готовый аудионоситель с информацией («*записи*»). Конечной целью рекординга является возможность повторного (неоднократного) использования звуковой информации с возможностью повторного неоднократного воспроизведения при помощи соответствующего устройства. Как видим, центральное место в социотехнологической концепции рекординга отведено *звукон-*

сителю как конечному материальному результату данного процесса.

Материальным носителем звуковой информации можно считать объект, способный достаточно продолжительное время сохранять (нести) в своей структуре сохраненные на нем данные. Массовость носителей достигается в результате многочисленных операций клонирования с соответствующими искажениями. В.В. Трещев выделяет черты каждой формы звуконосителей, обуславливающие определенную стратегию восприятия. В представленном анализе в свете динамики материальных носителей записанной музыки рассматриваются вопросы взаимопроникновения форм друг в друга и конкуренции между формами [6, с. 29–36].

Словосочетание «музыкальный рекординг» (*Music Recording*) содержательно полностью отвечает комбинации «музыкальная звукозапись» и состоит из трех основных компонентов: музыки (*Music*), звука (*Sound*) и записи (*Records*). Но ведь, по большому счету, сама звукозапись не является музыкальным явлением и процессом, что говорит о «нестественности» представленной комбинации. Более того, звукозапись принципиально вполне может быть и «немзыкальной», ведь с использованием звукозаписывающих технологий существует возможность фиксировать и любые другие звуковые комбинации, среди которых на широкий поток поставлены, прежде всего, сказки, рассказы, лекции, учебные и другие тексты, а менее массово – птичьи пения и подобный звуковой эксклюзив. Все это в целом можно обозначить, как «социальное аудио». Не исключено, что может быть и другая сторона «аудио» – несоциальная (природные, техногенные, космические и другие звуки сложного происхождения и не всегда известного значения и применения). Таким образом, музыкальная звукозапись органично включена в поле массовой культуры, поскольку представляет собой инструмент технического тиражирования сообщений в виде множества копий носителей, распространяемых среди широких масс людей. Хотя звукозапись может быть и «немассовой», а, скажем, – «индивидуальной» или «узкогрупповой». Исходя из этого, можно предложить четырехзвенную формулу – «МАССОВЫЙ РЕКОРДИНГ =

МУЗЫКА (1) + ЗВУК (2) + ЗАПИСЬ (3) + МАССОВАЯ КУЛЬТУРА (4)».

Современная наука признает фонографический продукт основным элементом сложного системного объекта музыкальной звукозаписи.

Общепринято считать, что деятельность по созданию фонограмм имеет больше технического, нежели творческий характер. Однако при определенных условиях создание фонограммы можно признавать и как творческую деятельность с применением различных сложных технических средств и приборов. Исходным материалом для изготовления копий, которые записываются на определенных материальных носителях (магнитной ленте, магнитном диске, компакт-диске и т. п.), выступает фонограмма.

Форма фиксации звуковой информации может быть осуществлена на трех основных типах носителей: грампластинки (электромеханическая), лента с намагниченным слоем (магнитофонные кассеты и бобины) и компакт-диски (оптическая). Каждый материальный носитель имеет свойство вносить свои изменения в сделанную на нем запись, сведение которых к минимуму технологически представляет достаточно сложную задачу [2, с. 14].

Определим признаки фонографического продукта: 1) материальный признак (предмет материального мира); 2) социальный признак (в производство фонографического продукта вложен определенный человеческий труд); 3) экономический признак (фонографический продукт имеет потребительскую стоимость); 4) юридический признак (фонографический продукт принадлежит владельцу на правах собственности, в том числе и интеллектуальной). Существует и пятый признак – *коммуникационный*. Как видно, коммуникация в системе рекординга создает интеграцию и конвергенцию всех других признаков в едином социальном комплексе, что говорит о необходимости функционирования особой инфраструктуры музыкальной звукозаписи.

Движущей силой всей музыкальной инфраструктуры и ключевым организационным звеном выступают лейблы (иногда для конкретизации перед словом «лейбл» добавляется «рекорд», то есть «рекорд-лейбл» – «лейбл записи» или «записывающий лейбл»). Имен-

но лейблы практически полностью определяют характер всего процесса звукозаписи. Профессионализм *Label* (лейбл) происходит от английского жаргонного обозначения яркой и цветастой этикетки, которая является товарным знаком фирмы-производителя и, кроме того, также имеет декоративное значение и наклеивается на центр грампластинки. Данный термин имеет двойное значение, поскольку является фирменным знаком производителя фонографической продукции, который наносится на каждый экземпляр и одновременно является общим названием этого производителя (бренд, то есть фабричная марка [3, с. 9–10]).

Одна из первых попыток создать каталог-путеводитель с классификацией всех существующих лейблов была предпринята Д. Линдсеем [10]. В каталоге Ф. Вонненберга систематизирована информация по основным лейблам со всеми филиалами и всевозможными национально-региональными вариациями каждого лейбла в разных странах [14]. В.В. Суханов считает весьма важным определение особенностей воздействия *лейбла* и *фирменного стиля* на потенциальных потребителей, поскольку «именно музыкальный лейбл является связующим звеном между потребителями (целевой аудиторией) и творцами музыки (артистами)» [5, с. 25–28].

Рассматривая общую структуру индустрии рекординга, необходимо отметить, что существует специальная классификация лейблов, проводимая по различным критериям. По различным типологическим признакам существуют определенные типы лейблов, основные из которых: мейджор-лейблы (Major Label), сублейблы (Sublabel), «родительские» лейблы (Parent Label), «карманные» лейблы, инди-лейблы (Indie Label), нет-лейблы, сетевые лейблы или Интернет-лейблы (Net Label, Netlabel). Могут быть и другие подтипы и разновидности (Bootleg Label, Vanity Label, White Label и др.) [3, с. 20].

Организация, объединяющая несколько крупных и мелких лейблов, как правило, именуется мейджором (мейджор-лейбл – англ. *Major-Label*). Большинство ведущих лейблов, которых собственно и называют «мейджорами», принадлежит нескольким крупным компаниям. На мировом музыкальном рынке дол-

гое время доминировали четыре основных звукозаписывающих мейджор-лейбла «Universal Music Group» (Франция/США, 25,5 %), «Sony Music Entertainment» (Япония/США, 21,5 %), «EMI Group» (Великобритания, 13,4 %), «Warner Music Group» (США, 11,3 %). Именно эти компании называли «Большой четверкой лейблов звукозаписи». С 2012 г. формат изменен на «Большую тройку» ввиду того, что в 2011 г. сектор звукозаписи EMI был приобретен концерном «Vivendi», владеющим «Universal Music Group», а издательские мощности приобрела фирма «Sony». Доля независимых лейблов (так называемых инди-лейблов) составляет 28,4 %.

Лейблы, которые не находятся в собственности главной рекорд-компании, называются независимыми или «инди-лейблами» (от англ. – *independent*) [4, с. 79–80]. Мейджор-лейблы и инди-лейблы могут выполнять по заказу друг друга отдельные этапы производства, распространять и продвигать музыкальную продукцию и др. Существуют специализированные лейблы, которые издают аудиопродукцию определенных видов (например, только рок, этно и т. п.) [1]. В отдельных случаях известные крупные лейблы позволяли себе выпуск ограниченных тиражей с нестандартной продукцией: разноформатные пластинки, нетипичные оформления, упаковки и т. п.

Как правило, деятельность на международном рынке и некоторые другие коммерческие цели обуславливают работу крупных мейджор-компаний с дочерними лейблами – сабами («подлейблами» или «дочерними лейблами»). В этой связи следует уточнить понимание важного термина «sub-label» (варианты «сублейбл», «суб-лейбл», «саблейбл», «саб-лейбл» или просто «саб»).

Коммуникационная схема саб-лейблов может быть очень глубокой: один мейджор может иметь несколько сабов, которые, в свою очередь, тоже могут иметь уже «свои» саб-лейблы, и т. п. Таким образом, в архитектонике музыкального бизнеса саблейблы занимают весьма существенную роль.

Достаточно часто при крупных звукозаписывающих фирмах с целью получения доступа к дистрибьюторской сети мейджора как своего основателя создаются так называемые *Vanity Record Label* («карманные лейб-

лы»), которые нередко юридически выступают и фактически функционируют в статусе сублейблов.

Нетипичные и малоизвестные звукозаписывающие производители именуются условным термином *Rare Labels* («редкие лейблы»). Еще одним важным неофициальным термином, используемым в звукозаписывающем бизнесе, является «импринт-лейбл» (*Imprint Record Label*, англ. *Imprint* – «отпечаток», «след», «штамп»), означающий лейбл, специально созданный под конкретного исполнителя. Импринт-лейблы являются особым подтипом так называемых «карманных лейблов». Издания виниловых пластинок с дизайном лейбла (этикетки) прошлых лет чаще всего выпускаются специальной категорией издателей – «ретро-лейблами» (англ. *Retro Labels*).

Еще одним важным субъектом массового рекординга являются так называемые бутлег-лейблы (*Bootleg Labels*) – издатели аудиовизуальных записей, которые в официальном (легальном) режиме не выходили. Процесс изготовления и распространения таких записей известен как бутлегерство. С юридической стороны, в связи с игнорированием правовых правил, существующих в музыкальной индустрии, «бутлегерство» можно считать подвидом «аудиовидеопиратства». В социально-экономическом аспекте указанное явление не представляет большой угрозы музыкальному бизнесу, занимая незначительный сегмент фонографического рынка. Подобная продукция ориентирована на филофонистов-любителей определенных групп или исполнителей. Это означает, что продажи такой «полуофициальной» фонографической продукции с целью получения прибыли минимальны. Тем не менее приобретение бутлегов не выступает альтернативой покупкам официальных изданий, а является эксклюзивным дополнением частных коллекций. Однако, как показала практика, «бутлегерский рекординг» дал ощутимый толчок в развитии филофонического взаимодействия.

Для мировой индустрии звукозаписи можно вывести три уровня «зонтичной конкуренции» (термин предложен в 1975 г. Дж. Россом): *первый уровень* – универсальные лейблы; *второй уровень* – специализированные лейблы (разграниченные, напри-

мер, по жанровым и другим признакам); *третий уровень* – индивидуальные лейблы (в частности, одного исполнителя – «ипринт-лейблы»). В зависимости от уровня конкуренции лейблов способы массового распространения фонографического контента могут варьироваться.

Сегодня гиперглобализация в сфере массового рекординга грозит опасностью полного поглощения небольших фирм монополиями мейджоров, что говорит о необходимости развития антикризисных стратегий небольшими производителями фонографической продукции. Антикризисное управление в экономике музыкального бизнеса нацелено на обеспечение прочного положения лейбла на рынке звукозаписи. Поэтому содержанием антикризисного управления на уровне компании звукозаписи является прогнозирование, предотвращение, преодоление кризиса путем нейтрализации причин (или максимально возможной минимизации негативных проявлений) [8, с. 21]. Большую роль в создании репутации лейбла играет PR-освещение его деятельности в СМИ: прежде всего – качества фонографической продукции, а отсюда успешности выпущенных релизов [13].

В.В. Трещев указывает, что в тернарной функциональной модели культуры индустрия грамзаписи занимает промежуточное положение между креативной и консьюмерной культурой. Указанным автором показана роль физических носителей записанной музыки в данных процессах, а также обоснованы тренды роста количества DIY-релизов на грампластинках [7, с. 137–146]. Почти каждый музыкальный альбом из глобальной истории всей популярной музыки, который был этого более или менее достоин, уже переиздан и легко доступен на современном цифровом рынке музыки.

На основании изложенного исследовательского материала можно сформулировать следующие *основные теоретические положения*.

Массовый рекординг, выступая информационным полем, является особой институцией системы массовых коммуникаций. В этом качестве средства звукозаписи выступают как институция, целью которой является развитие коммуникаций, необходимых для существова-

ния самой системы средств массовой коммуникации. Исходя из этих позиций, система музыкальной звукозаписи органически вплетена в глобальную систему социальных коммуникаций, и, будучи метасистемой, пронизывает все сферы социума.

Конструкция системы музыкальной звукозаписи, создавая основу для трансформации, несет на себе признаки исторического времени. В системе массовой коммуникации звукозапись осуществляет роль координатора общих связей музыкальных сообщений, создавая единую, всеохватывающую диалектическую звуковую информацию об окружающем мире, а как институция формально является музыкальной практикой.

Рекординговые учреждения (корпорации, предприятия, рекорд-лейблы, студии звукозаписи и т. п.) являются составным, большей частью организационным элементом (подсистемой) системы звукозаписи, включенной в общую систему социальных технологий и массовой коммуникации.

Основными субъектами массового рекординга являются: 1) субъекты, которые записывают звуковую информацию (студии звукозаписи); 2) субъекты, которые непосредственно записываются в студиях (музыканты-исполнители); 3) субъекты, которые изготавливают и распространяют звуковой информационный продукт музыкального содержания – грампластинки (заводы по выпуску грампластинок, фирмы звукозаписи, рекорд-лейблы); 4) субъекты, которым адресуется музыкальная аудиоинформация (потребители-слушатели).

Массовый рекординг оставил в истории материальные отражения в виде определенных артефактов, которыми выступают аудионосители.

Организационные коммуникации рекординговой системы обусловлены историко-теоретической моделью технологического развития музыкальной индустрии, которая, в свою очередь, всегда детерминирует формирование субъектно-объектной специфики звукозаписывающей политики (менеджмента) в пределах транснациональных или региональных социально-коммуникационных особенностей рекорд-лейблов и студий звукозаписи разных видов и подвидов, промышленных предприя-

тий, изготавливающих фонографическую продукцию и т. п.

Музыкальные корпорации имеют тенденцию к интеграции с индустрией производства коммуникационной техники и домашней электроники. На протяжении 1990-х гг. процессы кооперации и интеграции инфраструктуры массового рекординга привели к созданию кластеров – больших промышленных комплексов, территориально-технологических объединений, которые включают различные производства, необходимые для выпуска конечного продукта (которым в нашем случае является звуковой носитель определенного типа – пластинка, кассета, компакт-диск и т. п.).

Коммуникационная сеть музыкальной индустрии построена на межсистемном уровне организации: направление движения сообщений в пределах одной фирмы звукозаписи как одной системы (внутренние коммуникационные связи) и с институтами внешней среды – лейблами-партнерами, дистрибьютерами и т. п. (внешние коммуникационные связи).

С позиции теории социальных коммуникаций процессно-информационная реализация музыкальной звукозаписи происходит в определенных коммуникативных формах (моделях), в структуре которых одно из ведущих мест занимает филофония (филофоническое взаимодействие).

Филофония является одной из важных форм социокультурного взаимодействия на метауровне (организации) и микроуровне (межличностного общения). Филофония является одним из элементов медиакультуры, вариантом потребления аудиовизуальной продукции, отсюда филофоническая коммуникация принадлежит к отдельному (интеллектуальному) типу корпоративной коммуникации и представляет собой особый социальный инструмент. Анализ образов всех субъектов коммуникации в сфере музыкальной звукозаписи позволяет сделать вывод о том, что филофоническое бытие представляет собой многоуровневую систему взаимоотношений в сфере музыкальной звукозаписи на этапе потребления фонографической продукции.

Социокультурная матрица рекординга включает пять основных типов коммуникаций – *звукозаписывающие* (массовое изготовление носителей; творчески-производ-

ственный сектор), *торгово-дистрибьютерные* (массовое распространение аудиовизуальной, вспомогательной информационной и сопутствующей продукции), *диско-* (потребление; массово-развлекательный сектор) *филофонические* (индивидуальное распространение и эксклюзивное хранение носителей; досугово-коллекционный сектор) и *интерактивно-сетевые* (трансформация носителей в виртуальную музыкальную продукцию и цифровые коммуникации; информационно-правовой сектор).

В вопросах продвижения фонографических релизов на музыкальном рынке особое место отводится информационным стратегиям, среди которых важнейшее место отводится освещению деятельности лейблов в СМИ и PR-технологиям обратной связи с рок-общественностью в структуре филофонии.

Таким образом, *основным концептуальным выводом* является то, что музыкальная звукозапись в гиперсистеме социокультурных коммуникаций представляет собой сложную систему организационных коммуникаций и социальных технологий. Становится очевидным существование в глобальном аудиовизуальном пространстве особого социоинформационного кольца сохраненной музыки, которое можно условно назвать «фоносферой» (сокращение от «фонографическая сфера» по подобию «ноосфера»), в пользу чего были приведены убедительные аргументы. В этом кластере сформированы свои правила и действуют специфические принципы, а также проявляются определенные исторические закономерности.

Формула массового рекординга меняется. Война за коммуникации касается всего, в том числе и территории музыкального бизнеса как важной социокультурной и идеологической площадки информационного общества.

В последнее время прослеживается тенденция к объединению усилий различных субъектов в музыкальной сфере по формированию обновленных образцов потребления звукового контента. В целом же анализ полученных результатов позволяет сделать вывод, что глобальная индустрия музыкальной звукозаписи требует модернизации коммуникационной платформы и формирования новой формулы фонографической организации и филофонического взаимодействия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Краб, К. Внутри рекорд-лейблов: организационные вещи / К. Краб // Рекорд-лейблы. Шоу-бизнес Lexa Music. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.lexamusic.com/labels/labels4.htm> (дата доступа: 10.12.2013). – Загл. с экрана.

2. Никамин, В. А. Цифровая звукозапись: технологии и стандарты / В. А. Никамин. – СПб. : Наука и техника, 2002. – 256 с.

3. Нопфлер, Д. Рок-бизнес: притворись его знатоком / Д. Нопфлер. – СПб. : Амфора, 2001. – 108 с.

4. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с.

5. Суханов, В. В. Феномен музыкальных лейблов в современной России / В. В. Суханов // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 2. – С. 25–28.

6. Трещев, В. В. Основные формы продукции в музыкальной индустрии / В. В. Трещев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2007. – № 2. – С. 29–36.

7. Трещев, В. В. Российская DIY-культура и музыкальное потребление / В. В. Трещев // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – № 2. – С. 137–146.

8. Файншмидт, Е. А. Кризис-менеджмент / Е. А. Файншмидт. – М. : Изд. Центр ЕАОИ, 2014. – 400 с.

9. Цукер, А. М. Отечественная массовая музыка: 1960–1980-е годы / А. М. Цукер. – Ростов н/Д : РГК, 2008. – 91 с.

10. Lindsay, J. Record Label Guide for Domestic LP's / J. Lindsay. – Scottsdale, Biodisc, 1986. – 200 p.

11. McLuhan, M. Hot & Cool / M. McLuhan. – N. Y. : Signet Books published by The New American Library, Inc., 1967. – 312 p.

12. Sacks, O. Musicophilia: Tales of Music and the Brain / O. Sacks. – Columbia University Medical Center, London [u.a.], Picador, 2011. – 448 p.

13. Wikström, P. The Music Industry: Music in the Cloud / P. Wikström. – Polity, 2009. – 204 p.

14. Wonneberg, F. Labelkunde Vinyl: [Schallplattenfirmen, Etikettenstammbäume, Matrizenschlüssel, Qualitätsparameter] / F. Wonneberg. – Berlin : Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2008. – 541 p.

The Organizational Things]. *Rekord leybly. Show-biznes Lexa Music* [Record Labels. Lexa Music]. Available at: <http://www.lexamusic.com/labels/labels4.htm>.

2. Nikamin V.A. *Tsifrovaya zvukozapis: tekhnologii i standarty* [Digital Audio: Technologies and Standards]. Saint Petersburg, Nauka i tekhnika Publ., 2002. 256 p.

3. Nopfler D. *Rok-biznes: prityvoris ego znatokom* [Rock Business: Pretend to Be Its Connoisseur]. Saint Petersburg, Amfora Publ., 2001. 108 p.

4. Passman D. *Vse o muzykalnom biznese* [All About the Music Business]. Moscow, Alpina Biznes Buks Publ., 2009. 420 p.

5. Sukhanov V.V. Fenomen muzykalnykh leyblou v sovremennoy Rossii [The Phenomenon of Music Labels in Modern Russia]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*, 2012, no. 2, pp. 25-28.

6. Treshchev V.V. Osnovnyye formy produktsii v muzykalnoy industrii [The Main Forms of Production in the Music Industry]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)*, 2007, no. 2, pp. 29-36.

7. Treshchev V.V. Rossiyskaya DIY-kultura i muzykalnoe potreblenie [DIY-Russian Culture and Music Consumption]. *Labirint. Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy*, 2014, no. 2, pp. 137-146.

8. Fainshmidt E.A. *Krizis-menedzhment* [Crisis Management]. Moscow, Izdatelskiy Tsentr EAOI, 2014. 400 p.

9. Tsuker A.M. *Otechestvennaya massovaya muzyka: 1960-1980-e gody* [The National Mass Music: 1960-1980s]. Rostov-on-Don, RGK Publ., 2008. 91 p.

10. Lindsay J. *Record Label Guide for Domestic LP's*. Scottsdale, Biodisc, 1986. 200 p.

11. McLuhan M. *Hot & Cool*. New York, Signet Books published by The New American Library, Inc., 1967. 312 p.

12. Sacks O. *Musicophilia: Tales of Music and the Brain*. Columbia University Medical Center, London [u.a.], Picador, 2011. 448 p.

13. Wikström P. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity, 2009. 204 p.

14. Wonneberg F. *Labelkunde Vinyl: Schallplattenfirmen, Etikettenstammbäume, Matrizenschlüssel, Qualitätsparameter* [Label Customer Vinyl: Record Labels, Label CHARTS, Quality Parameters]. Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2008. 541 p.

REFERENCES

1. Krab K. Vnutri rekord-leyblov: organizatsionnye veshchi [Inside the Record Labels:

**THE GENERAL CULTUROLOGICAL CHARACTERISTICS OF A MUSIC
SOUND RECORDING AS A SYSTEM OF SOCIAL TECHNOLOGIES
AND COMMUNICATIONS**

Sineokiy Oleg Vladimirovich

Candidate of Juridical Sciences, Associate Professor, Professor, Department of Journalism,
Zaporizhzhya National University
olegwsineoky@rambler.ru
Zhukovskogo St., 66, 696000 Zaporozhye, Ukraine

Abstract. In the present article the author studies a music sound recording as a multilevel construct in the complex system of social technologies and communications from the culturological point of view. The author reveals the social and communicative essence of the sound recording system. The author also considers the psychocommunicative features of the filophone communication as a special type of interaction in the field of entertainment. The regularities of development and the functioning of the sound recording institutions (The Record Labels) in the system of social communications are also revealed. The author analyzes the business model of musical and publishing corporations. On the basis of the systemic understanding of multichannel communications in the sphere of music sound recording, the author outlines the priorities of information strategies on promoting the phonographic releases, including the special role of PR-technology and feedback in the music business. In the result of the research the author offered an understanding of music sound recording as a complex cluster in the system of social technologies and communications where stable rules are formed, certain historical patterns appear, and the specific principles prevail. This publication presents the main results of the research carried out in the framework of the doctoral thesis on the specialty “Theory and History of Culture” (philosophical sciences, cultural studies).

Key words: music sound recording, record label, sound recording technology, phonogram, sound carriers, audio-visual culture, communications system, sound recording industry.