

TEORII DESPRE INDUSTRIA MUZICALĂ: ANALIZA ABORDĂRILOR SOCIO-CULTUROLOGICE

THE THEORIES ABOUT THE MUSIC INDUSTRY: ANALYSIS OF SOCIO-CULTUROLOGICAL APPROACHES

IURIE BADICU¹,

doctorand,

Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

TATIANA COMENDANT²,

doctor în sociologie, conferențiar universitar,

Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

CZU 316.74:78

78:338.45(091)

Cercetarea abordărilor social-culturologice ale industriei muzicale este motivată de actualitatea și importanța fenomenului vizat. Prin demersul nostru științific ne propunem să sistematizăm teoriile care oferă răspunsuri științifice la problemele existente ale industriei muzicale. Aprecierea complexă a semnificației și confluenței dintre muzică și industrie s-a realizat prin analiza teoriilor și conceptelor social-culturologice încadrate în diferite paradigme socio-culturale și socio-economice, care au avut în vizorul cercetării atât aspecte evolutive ale activității muzicale din lume cât și aspecte de conținut, funcționalitate și impact cultural asupra societății. Rezultatul cercetării, obținut în urma analizei a peste o sută de surse bibliografice tematice, stabilește traseul evoluției diferitor concepte și teorii despre industria muzicală, evidențiază cele mai relevante teorii și sistematizează bibliografia de referință pentru o reconsiderare proprie a termenului de industrie muzicală.

Cuvinte-cheie: industria muzicală, teorii, concepte, fenomen socio-cultural, bibliografie, reconsiderarea industriei muzicale

The study of the socio-cultural approaches of the music industry is motivated by the topicality and importance of the targeted phenomenon. Through our scientific approach we aim to systematize the theories that provide scientific answers to the existing problems of the music industry. The comprehensive assessment of the significance and confluence between music and industry was made by analyzing the theories and socio-cultural concepts framed in different socio-cultural and socio-economic paradigms, which focused on research both evolutionary aspects of music activity in the world and aspects of content, functionality and cultural impact on society. The research result, obtained from the analysis of over a hundred thematic bibliographic sources, establishes the evolution of different concepts and theories about the music industry, highlights the most relevant theories and systematizes the reference bibliography for a reconsideration of the term music industry.

Keywords: music industry, theories, concepts, socio-cultural phenomenon, bibliography, reconsideration of the music industry

Introducere

Analiza teoriilor despre industria muzicală presupune, inițial, pătrunderea în esența și semnificația acestor două concepte formatoare: *industria* și *muzica*. Astfel, muzica reprezintă „arta de a exprima sentimente și idei cu ajutorul sunetelor combinate într-o manieră specifică, fiind, totodată, și știința sunetelor considerate sub raportul melodiei, ritmului și armoniei” [1 p. 665], iar industria, la rândul său, este „ramură a economiei care presupune valorificarea bogățiilor și bunurilor prin transformarea materiilor prime pe scară largă în produse fabricate, utilizând mijloace și tehnici de producție avansate, cuprinzând un domeniu limitat de activitate” [1 p. 488]. În acest sens, analiza teoriilor despre industria muzicală va presupune o abordare duală. Actualmente, nivelul de dezvoltare a unei societăți, precum și a unui stat, se apreciază conform situației din sistemul național de

1 E-mail: ibadicu.official@gmail.com

2 E-mail: tatianacomend@gmail.com

terminologie, fiindcă anume terminologia este exponenta reală a științei într-un domeniu sau altul. De aceea, rezultatul cercetării vizează și o reconsiderare a termenului de industrie muzicală. După părerea noastră, procesul de asociere teoretică dintre muzică și industrie a fost mijlocit în cadrul activității practice de efectele juridice ale proprietății intelectuale și ale dreptului de autor, crescând frecvența aplicativă a acestui subiect. Astfel, necesitatea abordării culturologice a ansamblului de termeni și reguli despre industria muzicală a devenit o componentă importantă a planului cercetării date.

Ne-am propus să atingem următoarele obiective: stabilirea traseului evoluției teoriilor despre industria muzicală; evidențierea celor mai importante viziuni teoretice care pot oferi soluții pentru problemele actuale ale domeniului vizat; gruparea surselor bibliografice în privința aprecierii relevanței culturologice a acestora; analiza și sistematizarea surselor bibliografice în vederea unei reconsiderări proprii a termenului de industrie muzicală, obiectiv propus pentru etapa următoare de cercetare a temei în discuție.

Teorii preindustriale

Teoriile preindustriale constituie un grup important de referință, deoarece cercetarea noastră presupune abordarea culturologică a industriei muzicale. Însuși faptul că muzica este diferită de industrie a impus cercetării un anumit traseu, de la origini până la contemporaneitate, remarcat prin păstrarea succesivității abordărilor teoretice. În acest sens, am analizat, inițial, unele viziuni despre activitatea umană, dar și activitatea muzicală ca derivată a acesteia, după care am analizat conceptele și teoriile care au avut în vizor muzica. Astfel, primii teoreticieni ai muzicii și activității muzicale au fost gânditorii antici *Confucius*, *Pitaroga*, *Aristotel*, *Platon*, *Plotin* și *Boethius*, care s-au pronunțat asupra esenței muzicii și au încercat stabilirea locului muzicii în cadrul științelor și în procesul cunoașterii, atribuind muzicii și activității muzicale funcții și roluri importante.

Ulterior, în perioada afirmării creștinismului, muzica purta un caracter sacru, iar teoretizarea activității muzicale era percepută ca o modalitate de comunicare și cunoaștere a divinității. Conceptele despre activitatea muzicală au evoluat odată cu afirmarea viziunii dialectice, focusată pe umanismul, spiritualitatea și romantismul lui *Hegel*, precum și pe teoria virtuților lui *Schopenhauer*, care plasa muzica deasupra oricărei ierarhii existente.

Impactul cultural al renașterii asupra activității muzicale, urmat de influențele comunicării artistice noi de la începutul industrializării, a creat premise pentru apariția altor teorii relevante. Astfel, aspectele sociologice din teoriile lui *Weber* și cele referitoare la funcționalismul lui *Comte*, de rând cu cele etice ale lui *Spencer*, dar și cu utilitarismul lui *Mill*, constituie un alt compartiment important din șirul teoriilor despre muzică, societate, individ și activitatea muzicală care, conform viziunilor autorilor, relaționează și se influențează reciproc.

Aceste teorii conturează, separat și împreună, baza tezelor preindustriale, în care considerăm oportun să fie incluse și viziunile teoreticienilor lumii moderne și a crizei valorilor, precum *Guenon*, *Nietzsche*, *Husserl*, *Heidegger*, *Windelband*, *Rickert*, *Scheler*, *Hartmann*, *Lavelle*, *Mesarovic* și alții, care au scos în evidență cele mai importante aspecte ale crizei axiologice: declanșarea, manifestarea și ieșirea din criză.

Aspectele teoriilor preindustriale evidențiate în cercetarea dată comportă o importanță aparte, deoarece considerăm că, raportându-le la structura, componentele și specificul funcționalității industriei muzicale, precum și la impactul cultural al acesteia asupra dezvoltării societății, vor oferi cercetării concluzii valoroase.

Teorii industriale

Teoriile industriale despre industria muzicală se încadrează în paradigma capitalismului dezvoltat al Europei Occidentale și SUA. Evidențiem, în acest sens, opinia filosofului și sociologului *José Ortega*

y Gasset despre revolta maselor, care, în viziunea autorului, pun mâna pe puterea publică și ajung să aibă un nivel de trai disponibil anterior doar persoanelor selecte.

Subiectul divizării culturii în cultură de masă și cultură înaltă a fost preluat de reprezentanții școlii din Frankfurt, *Horkheimer* și *Adorno*. Teoria adorniană a industriei culturii este marcată de apariția societății de consum, a marxismului occidental și a ascensiunii modernismului estetic de avangardă, produs pe fundalul unui anti-capitalism romantic fără amprente conservatoare. Considerăm că genealogia acestei gândiri critice a fost generată de confruntarea ideilor reprezentanților culturii Weimar: *Benjamin* și *Kracauer*.

Astfel, fiind considerați părinții teoriei despre industria culturii, *Adorno* și *Horkheimer* se pronunță complex și multilateral asupra funcționării acesteia. Teoreticienii analizează și critică impactul și efectele culturii de masă prin prisma structurii funcționale uniformizate, tehnologizate și propagandistice, lipsită de aură și valoare estetică, bazată pe obținerea supraprofitului. După părerea autorilor, „consumul este un stimulator al atenției omului, care trebuie să-l detașeze de la esența muzicii și de la firescul ei... Produsul muzical trebuie să fie prezentat unui public nepregătit muzical, fără cultură muzicală și dat ca firească sau ca adevărata muzică... Toată industria culturii derulează conform standardizării prestabilite unde se creează o senzație falsă a alegerii, provocată de pseudo-individualizare” [2 pp. 127-171]. Remarcăm și alte abordări teoretice ale lui *Adorno* și *Horkheimer*, la fel de importante, privind: identitatea falsă a generalului și particularului, inutilitatea socială a produselor culturale finite, industria culturii – exponentul unității etc.

Sursele cercetate indică că industria muzicală a împrumutat termenul de *producere în serie* de la celelalte industrii funcționale, autorul termenului fiind considerat savantul american *Edison*, după o serie de invenții reușite ale inventatorilor *Scott Martinville* și *Emile Berliner*. Datorită multitudinii de factori de natură politică, militară, economică, socială și culturală, industria muzicii a început să genereze tot mai puține unități cu identitate muzicală și tot mai multe copii fabricate, transformându-se în industrie a produselor. În acest sens, *Arrow K.* atenționează despre dezvoltarea industriei culturii prin contribuția sa continuă la PIB-ul SUA, care a reușit să depășească ponderea industriei chimice, electronice, alimentare și chiar aeronautice.

Totodată, la nivel internațional, evoluția conceptului de industrie muzicală a fost influențată de dezvoltarea *proprietății intelectuale*¹, fapt care a facilitat atât diversificarea practicilor industriei muzicale cât și a viziunilor teoretice asupra fenomenului. Acesta poate fi considerat *startup-ul detașării industriei muzicale*² din șirul industriilor creative care formează industria culturii. Astfel, prin asigurarea bazei normative cercetarea industriei muzicale a intrat într-o nouă fază a abordărilor teoretice, mult mai complexă, încât unii cercetători continuă s-o abordeze în calitate de fenomen socio-cultural, iar alții o reconsideră fiind domeniu specific al economiei.

Teorii contemporane despre industria muzicală

Lucrările cercetătorilor, care au relevanță socio-culturologică și abordează industria muzicală în calitate de fenomen socio-cultural distins, structurat, se dezvoltă și posedă caracteristici funcționale, constituind grupul de bază a teoriilor contemporane privind industria muzicală. Inițiem analiza acestor viziuni cu aspecte din teoriile cercetătorilor *Снежинская М., Сафронов Ев., Тихонов Ал., Тодорова Н., Коваленко Ол., Рыбакова Ел., Лысакова А.* și alții.

Коваленко analizează tendințele de bază în dezvoltarea industriei muzicale discografice de înregistrări sonore a secolelor XX-XXI și *evidențiază procesele caracteristice: producerea, distribu-*

1 Au fost puse în aplicare normele juridice ce reglementează relațiile patrimoniale și morale ale autorilor. Astfel, drepturile de proprietate asupra interpretării operelor artistice, a fonogramelor și a emisiunilor de radiodifuziune capătă dimensiune juridică, în rezultatul Convenției OMPI, din 14 iulie 1967 de la Stockholm.

2 Delimitarea noțiunii de drept de cea de proprietate, de către OMPI, la 26 iunie 2000, a constituit momentul când industria muzicală a obținut oportunitatea teoretică și posibilitatea practică de a se evalua economic și a-și cuantifica pe scară bănească creațiile muzicale.

irea și consumul. Снежинская М. abordează industria muzicală atât sub aspect socio-culturologic cât și socio-economic, inclusiv aspecte de management, marketing, drepturi de autor și identifică principalii factori care influențează industria muzicală: politici, economici, socio-culturali și tehnologici.

Remarcăm, în acest sens, și autorii care abordează fenomenul industriei muzicale sub aspect socio-logic, istorico-culturologic, dar și filosofico-estetic. Тодорова, în lucrarea sa de referință Современная европейская музыкальная культура: основные тенденции и особенности развития, analizează „tendențele de bază ale dezvoltării culturii muzicale europene în era tehnologiilor performante, trăsăturile caracteristice ale interacțiunii culturii muzicale europene cu sociumul și gradul de dependență a culturii muzicale europene față de diverse procese socio-culturale și informaționale” [3 pp. 96-121]. А. Лысакова editează, în anul 2012, la Ekaterinburg, lucrarea Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка, în care cercetează relația social-culturală dintre piața produselor artistice și strategiile de producere și de consum, evidențiind corelația pieții artistice locale cu piața artistică globală, dar și aspecte comparative de elaborare a „strategiilor de consum a produselor culturale” [4 pp. 42-64].

Grupul teoriilor contemporane despre industria muzicală include și teorii care vizează migrarea industriei muzicale spre lumea virtuală a rețelelor sociale. Evidențiem, în acest sens, autorii Cassiman B. și Salvador P., care consideră comunicarea și interactivitatea oferită de rețelele sociale capabilă să modifice însuși cursul de dezvoltare a industriei muzicale. Margiotta M. argumentează, în aceeași ordine de idei, influența resurselor sociale media în cadrul procesului de formare a unei „imagini publice comerciale a viitorului artist” [5 pp. 6-8]. Studiarea influenței digitalizării asupra industriei muzicale o evidențiem și la Стракович Юл. În lucrarea Музыкальная культура в цифровую эпоху: трансформация социального функционирования autoarea subliniază căile de dezvoltare spre o „nouă ordine muzicală: 1) lichidarea, prin lobby și prin intermediul rețelei digitale mondiale, dirijată din umbră de corporații; 2) dezintegrarea socială, din motivul triumfului haosului și lipsei de reglementare; 3) transformarea într-o nouă etapă de dezvoltare, caracterizată de asumarea și conștientizarea responsabilității tuturor participanților din industria muzicală, în condițiile păstrării libertății comunicării” [6 pp. 82-124].

Problemele abordării industriei muzicale, în calitate de fenomen socio-cultural influențat de diferiți factori, inclusiv de viața virtuală, dar și de subcultura tinerilor, sunt examinate de către Оборонко В., Чернышенко, Есаков В., Чжнн Ха, Милорадова Ир. și alții. Cercetarea show-businessului, în cadrul căruia are loc distribuția produselor muzicale prin intermediul câmpului muzical-informațional, este abordată de Минаев Ев., Советкина Э., Колтышева Св., Леонхард Г. și alții.

Минаев Ев. consideră informația plasată în centrul câmpului de comunicare fiind un produs socio-cultural, iar Советкина Эр. – un produs audio-vizual. Колтышева С., Леонхард Г. și Пригожин И. s-au remarcat prin importul unor termeni practici ai show-businessului, în cunoaștere metaforică și explicativă, care, după părerea noastră, pot avea utilitate practică și în sfera politicului, a industriei de divertisment, precum și a altor industrii creative.

Încheiem șirul teoriilor socio-culturologice despre industria muzicală, evidențiind și câteva aspecte importante ale teoriilor despre societățile informaționale. Astfel, una din variantele conceptuale caracterizate de Webster Fr. este cea culturală, care demonstrează legătura cauzală dintre criza societății informaționale apărute ca rezultat al supra-informației. Reflecții asupra societății informaționale și asupra categoriilor de definire ale lui Webster Fr. au avut teoreticienii Kelly M. și Bielby J., iar Tomlinson J. și Шейко А., precum și alți exploratori ai politicii culturale de expansiune, au dezvoltat teorii privind imperialismul cultural.

Din șirul teoriilor contemporane despre industria muzicală evidențiem și conceptele cu relevanță economico-culturologică, care au în calitate de subiect și obiect al cercetării atât valorificarea drepturilor de proprietate intelectuală cât și evidențierea rolului social al managerului muzical. Teoriile

date evidențiază procedee de business muzical, de management, marketing și de comunicare publică, elemente strategice, planuri de acțiune și alte elemente ale activității de antreprenoriat bazate pe obținerea profitului. În acest sens, menționăm autorii: *Tarquin, Wikström, Grode, Romițian, Savu, Archer, Passmand, Mihailov, Троицкий, Усков* și alții. Abordarea industriei muzicale prin prisma unor secrete profesionale, procedee de implementare, mecanisme de sporire a funcționalității în scopul măririi profitabilității este argumentată de către *Rashlin H., Hayward Ph., Gilbert J., Pearson Ew., Gilbert Ch., Burgess R., Burnett R., Russell S., Калениченко П.* și alții. Autorii scot în evidență și cercetează secretele managementului artistic, ale sporirii vânzărilor produselor muzicale și măririi profitabilității entităților comerciale din industria muzicală. Astfel, *Passmand D.*, spre deosebire de alte surse, abordează structura funcțională completă a industriei muzicale, incluzând termenul „model de business – 360 rights”. Autorul nu se limitează la abordarea industriei muzicale în granițele cunoscute, dar examinează și managementul muzicii clasice, precum și licențierea muzicii din filme. *D. Passmand* introduce în domeniul industriei muzicale și alți termeni economici – „supervizare”, „merchandising”, „componente funcționale” – care, conform autorului, „există într-o dependență permanentă de specificul său socio-cultural” [7 pp. 347-363].

În același context, evidențiem cercetările lui *Шейко А.*, considerate de referință în cadrul aceluiași grup de surse cu relevanță economico-culturologică. La confluența secolelor XX-XXI, *А. Шейко* publică lucrarea *Российский рынок популярной музыки: Структура, функционирование, пути развития*, unde menționează că, după destrămarea URSS, „industria muzicală a fost unul din primele cele mai afectate sectoare culturale, dar a fost printre primele care s-a restabilit prin autogestiuie și autofinanțare, fără vreo reglementare esențială juridico-economică din partea statului” [8 p. 22]. Autorul construiește „modelul industriei muzicale ideale”, caracterizând factorii social-economici de bază care o influențează și intervine inovațional, abordând interdependența dintre infrastructura existentă a industriei muzicale și specificul funcționării sale sociale [8 p. 48].

Remarcăm că, inițial, unele dintre aceste aspecte ale subiectului cercetării au fost abordate de *Frith S., Longhurst B., Lall D., McLuhen M., Negus P., Middleton R., Дукова Е., Рубинштейн А., Соколова К.* și alții, însă, spre deosebire de ei, *А. Шейко* reconsideră termenul, subliniind, că „industria muzicală contemporană reprezintă o formă specifică de cultură și specificul funcționării social-economice nu este o caracteristică mai puțin importantă decât componenta artistică a industriei muzicale” [8 p. 64]. Acest deziderat, după părerea noastră, confirmă dualitatea cercetării industriei muzicale.

Consemnăm și alți autori care au cercetat domeniul – *Havier M., Lee Hetherinton H., Latham Al., Гласман Ан., Белоцерковский О., Акчурина Ал.*, care au cercetat și procesul de instruire profesională în industria muzicală. *О. Белоцерковский*, în studiul său *Роль продюсера в российском музыкальном академическом искусстве рубежа XX-XXI веков*, dezvoltă rolul sociologic al managerului [9 pp. 50-68], iar *А. Гласман* evidențiază „serviciul muzical și entitatea”, subliniind în lucrarea *Формирование маркетинг-менеджмента в системе шоу-бизнеса* că, „aspectul comercial constituie trăsătura caracteristică de bază a industriei muzicale”, argumentând, totodată, și necesitatea impunerii „responsabilității sociale și a eticii de afaceri în domeniul industriei muzicale” [10 p. 197].

Considerăm că acest grup de concepte și teorii, de rând cu altele, ne oferă posibilitatea de a scote în prim-plan lacunele industriei muzicale, precum: instruirea insuficientă a resurselor umane, dar și creșterea profesională a acestora; dezvoltarea abilităților manageriale; aplicarea strategiilor de către manageri și construirea unei comunicări publice pe măsura provocărilor. În acest sens, susținem opinia cercetătorilor citați privind acordarea atenției rolului culturologic al profesării manageriale, a atribuirii responsabilității sociale, precum și a sporirii rolului eticii afacerii în industria muzicală.

Prealabil trasării concluziilor, evidențiem și importanța politicilor culturale în dezvoltarea teoretică a domeniului vizat. Astfel, *Concepts of culture: Public policy and the cultural industries*, dezvoltat de Garnham N., a sporit vizibilitatea fenomenului socio-cultural cercetat, iar implementarea politicilor culturale pe segmentele industriilor creative a amplificat impactul industriei muzicale asupra dezvoltării societății contemporane [11 pp. 23-35].

Concluzii

Analizând teoriile și conceptele despre industria muzicală, ținând cont de diversitatea bibliografiei și apreciind relevanța surselor pentru analiza culturologică a domeniului vizat, facem următoarele concluzii:

- De la origini și până la contemporaneitate teoriile și conceptele despre industria muzicală au vizat următoarele aspecte ale cercetării: activitatea umană, activitatea muzicală, muzica, industria culturii, industria muzicală.
- Consecutivitatea abordărilor de referință constituie traseul teoretic al subiectului cercetării, format din trei grupuri de teorii: preindustriale, industriale, contemporane.
- Sursele bibliografice analizate pot fi grupate în felul următor:
 - surse cu relevanță socio-culturologică;
 - surse cu relevanță economico-culturologică.
- Analiza conceptelor și teoriilor despre industria muzicală demonstrează că domeniul vizat este abordat în mod dual: sau în calitate de fenomen socio-cultural, sau în calitate de domeniu specific al economiei.

Astfel, în urma generalizării teoriilor și conceptelor analizate în acest articol, precum și după parcurgerea analizei surselor bibliografice autohtone, vom încerca propria definiție a industriei muzicale, ținând cont de dualitatea termenului, structura lui, specificitatea și deosebirea de alte domenii.

Referințe bibliografice

1. *Dicționarul explicativ al limbii române*. Ed. a 2-a. București: Univers Enciclopedic, 1998. ISBN: 978-973-9243-29-2.
2. HORKHEIMER, M., ADORNO, T. *La Dialectique de la raison*. Paris: Gallimard, 1974.
3. ТОДОРОВА, Н. *Современная европейская музыкальная культура: основные тенденции и особенности развития*. Барнаул, 2012. [accesat 18 febr. 2021]. Disponibil: <http://cheloveknauka.com/>.
4. ЛЫСАКОВА, А. *Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка*. Екатеринбург, 2012. [accesat 24 febr. 2021]. Disponibil: <https://elar.urfu.ru/>.
5. MARGIOTTA, M. Influence of Social Media on the Management of Music Star Image. In: *Journal of Undergraduate Research in Communications*. Elon, North Carolina. 2011, no. 3, pp. 8–12.
6. СТРАКОВИЧ, Ю. *Музыкальная культура в цифровую эпоху: трансформация социального функционирования*. Москва, 2010, с. 84–124 [accesat 4 mar. 2021]. Disponibil: <http://www.dslib.net/>.
7. ПАССМАНД, Д. *Всё о музыкальном бизнесе*. Москва: Альпина Паблишер, 2015. ISBN 978-5-9614-5010-1. ISBN 978-5-9614-0906-2.
8. ШЕЙКО, А. *Российский рынок популярной музыки: Структура, функционирование, пути развития*. Москва, 1999.
9. БЕЛОЦЕРКОВСКИЙ, О. *Роль продюсера в российском музыкальном академическом искусстве рубежа XX-XXI веков*. Саратов: КГК Л.В. Собинова, 2010.
10. ГЛАСМАН, А. *Формирование маркетинг-менеджмента в системе шоу-бизнеса*. Москва: РИОИПК, РНБ, Российский фонд, 2006.
11. GARNHAM, N. Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. In: *Cultural Studies* [online]. 1987, vol. 1, pp. 23–37 [accesat 11 oct. 2020]. Disponibil: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502388700490021>.