

Barna Emília

KONZERVATÍV FORDULAT A ZENEIPARBAN ÉS A DIGITÁLIS ZENEIPAR ÚJ VÁLLALKOZÓI



A tanulmányban amellett érvelek, hogy a digitális zeneipart övező domináns diskurzusok, narratívák vizsgálata – melyek főbb csatornái a zeneipari szakajtó, a zeneipari konferenciák tematikája és nyelvezete, a populáris média és az informális zeneipari interakciók – egy az utóbbi években bekövetkezett ideológiai fordulatra mutat. A digitális zeneipar kialakulásának időszakát a következő optimista narratívák és az ezekhez kapcsolódó fogyasztókép jellemezték: a „hosszú farok” elmélete (Anderson 2006) és a „sláger zsarnokságának” vége; technológiai triumfalizmus és demokratizáció; az egyéni fogyasztói választás ereje, azaz felnőtt, érett, tudatos zenefogyasztó. Az elmúlt években azonban ezzel ellentétes narratívák látszanak megerősödni: a „digitális zenei szennyezés” és „a választék zsarnoksága”; a lemezkiadók, mint a minőség garanciái; infantilis (és feminizált) fogyasztó tömeg, amelynek szüksége van a szakértő ízlésformálókra. Az ideológiai síkot és a zene gazdaságát együtt vizsgálva arra juthatunk, hogy a digitális és online felületeken elérhető, választható zene sokat emlegetett bőségessége egyszerre elfedi, ugyanakkor elő is segíti az iparági koncentrációt. Egy 2014-ben végzett kvalitatív interjú kutatásom eredményeire hagyatkozva, az amszterdami alapítású 22tracks felületet például véve vizsgálom, hogy a playlisteket használó, zenei kurátori feladatokat ellátó felületek és maguk a zenei kurátorok milyen tekintetben jelenthetnek ellenirányú erőként hatva kihívást erre a koncentrációs folyamatra, illetve milyen tekintetben képezik részét annak.

BEVEZETÉS

„Hittünk abban, hogy az internet megkönnyíti a feltörekvő zenészek dolgát, de csak még többet kell dolgozniuk” (Rónai 2016a)

„Ma dalokat lehet befuttatni, zenészeket egyre nehezebb – a playlistek miatt” (Rónai 2016b)

A fenti címek a hazai zeneipari szakma sajtójából valók, melyek jól illusztrálnak egyfajta kiábrándulást, illetve kritikus attitűdöt, amely a befutni kívánó előadókra váró nehézségekre, illetve az azokat előidéző digitális zeneipari változásokra – többek között a streaming-szolgáltatókhoz köthető lejátszási listák előtérbe kerülésére – vonatkozik. A digitális zeneipar kialakulásának időszakát – a kilencvenes éveket, illetve a századfordulót – a zeneiparon belül két domináns attitűd dichotómiája kísérte: egyrészt a „progresszív” oldal optimista narratívái („a szoftverformátumok pártfogói”; Leyshon [2001] 2012: 50–51), másrészt a „konzervatív” – elsősorban a nagy lemezkiadókkal, illetve az Amerikai Hanglemezgyártók Szövetségével (RIAA) azonosítható – oldal pesszimista aggodalma („a szoftverformátumok ellenzői”; Leyshon [2001] 2012: 48–49). Az utóbbi elsődleges

célpontja az MP3 formátum által szimbolizált illegális letöltések, fájlcsere, kalózkodás volt. Az alábbiakban a zeneipar strukturális változásaira, valamint azok tágabb gazdasági környezetére való tekintettel vizsgálom, hogy hogyan alakult azó az ideológiai térkép.

Mint Timothy D. Taylor megállapítja, a kapitalizmus viszonyai erősen alakították nemcsak a zene termelését, fogyasztását és terjesztését, hanem a zenének az emberek életében betöltött szerepét is (2016: 2). A kapitalizmus azonban maga is változik. Az 1970-es évek közepétől megerősödő formája a neoliberális kapitalizmus (mint ideológia, kormányzási mód és szakpolitikák összessége) (Steger és Roy 2010: 11, idézi Taylor 2016: 4), mely a deregulációra, a szabadpiaci logikára, a privatizációra és az egyén felelősségére alapoz, és melynek fontos elemei a globalizáció és a finanszírozás (Duménil és Lévy 2004), valamint az új technológia. A neoliberalizmus sajátos ideológiai és kulturális rendszert is jelent, amelyre egyfajta – a fogyasztáson keresztül kifejeződő – hiperindividualizmus jellemző (Taylor 2016: 3–5). A neoliberális kapitalizmus sajátossága továbbá a vállalkozóság, a vállalkozó szellem (*entrepreneurialism*) normává válása (uo. 53). A digitális zeneipar új vállalkozóinak a változó technológiai és gazdasági környezethez alkalmazkodva hatékony készségeket, stratégiákat kell kifejleszteniük annak érdekében, hogy boldogulni tudjanak (Collins és Young 2014). De milyen struktúra jellemzi ezt a változó környezetet? A tanulmány első részében az erről szóló elméleteket tekintem át.

AZ ÁTALAKULÓ ZENEIPAR NARRATÍVÁI

„A SLÁGER ZSARNOKSÁGÁTÓL” „A VÁLASZTÉK ZSARNOKSÁGÁIG”

Az utóbbi években néhány tanulmány a „hosszú fark” halálát prognosztizálta, illetve diagnosztizálta (Mulligan 2014; Napoli 2016), utalva Chris Anderson népszerű, bár sokak által vitatott koncepciójára (2004; 2006). Az alább kifejtett *hosszú fark-elmélet* az elmúlt tizenkét évben meghatározó volt az interneten elérhető zene (illetve tartalom) a zeneipar (illetve a kulturális iparágak) alakításában betöltött szerepének értelmezésében mind tudományos elemzésekben, mind iparági stratégiákban (Napoli 2016: 341).

A kulturális iparágak jellegzetes stratégiákat alakítottak ki a kulturális termékek előállítása – azok jellegéből adódó – kockázatainak kezelésére. Ezek közé tartozik a kudarcos produktumok kiegyenlítése sikerek – „slágertermékek” – révén, amelyet segít a repertoárépítés; a „koncentráció, az integráció és a nyilvánosság kooptálása”; a mesterséges szűkösség; a „formattálás: sztárok, műfajok, sorozatok” és „a szimbólumtermelők laza

kontrollja a terjesztés és a marketing szigorú kontrollja mellett” (Hesmondhalgh 2007: 18).¹ Az pedig, hogy „a kulturális iparágak gazdasága a kapitalizmusban aránytalanul jutalmazza a nagy slágereket (...) és a sztárok teremtését, akik gyakorlatilag márkanévként működnek”, a nagyvállalatok számára kedvezőbb körülményeket eredményez, mint a kisebbeknek (Hesmondhalgh és Meier 2015: 1). A zeneipar történetében azonban a koncentráció mértéke nem volt folyamatos: az 1910-es évek, valamint a második világháborút követő időszak a hatvanas évek közepéig egyaránt a termelés költségeit csökkentő technológiai fejlődéssel párhuzamos, a kisebb vállalatok nagyszámú belépésében megnyilvánuló decentralizáció átmeneti időszakai voltak (Azenha 2006). Ám ezeket az időszakokat rendre a koncentráció újbóli megerősödése követte. A technológiai fejlődés sem köthető automatikusan a decentralizáció folyamatához – hiába sugallja ezt a kilencvenes évek digitális és online technológiára vonatkozó optimizmusa –, hiszen például az online adatgyűjtésre, illetve a big data-ra alapuló egyre pontosabb tesztelési, piackutatási és promóciós technikák – beleértve a slágerdalokat megjósoló „hit predictor” típusú alkalmazásokat – elsősorban az ezekhez hozzáférő nagyvállalatok kockázatsökkentését tudják segíteni (Taylor 2016: 51).

Anderson *hosszúfarok-elmélete* szerint az online csatornák – kifejezetten az úgynevezett tartalomaggregátorok, mint az Amazon vagy a Netflix – megjelenésének köszönhetően a termelés és a terjesztés költségei gyors tempóban csökkennek, ami elősegíti a réteg(niche-)igények széles választékának kiszolgálását a „termékek és fogyasztók egységes méretű dobozokba pakolása” helyett (2004: 2). Egyfelől ezt a strukturális átalakulást a technológia teszi lehetővé, hiszen a digitális formátumoknak és csatornáknak köszönhetően van „hely” gyakorlatilag korlátlan mennyiségű termék tárolására – Anderson ezt *végtelen polchely-effektusnak* nevezi. Másfelől végső soron a kulturális fogyasztás jellegzetessége a magyarázat: Anderson amellett érvel, hogy a fogyasztók érdeklődése nem korlátozódik csupán a „slágerekre”, azaz slágerdalokra, bestsellerekre, hollywoodi blockbusterekre, hanem gyakorlatilag bármilyen típusú terméknek megvan a maga niche piaca. Sőt, a slágerek maguk erősítik a fogyasztók igényét a további felfedezésre, ami magyarázza a zeneiparban a régi és élő felvételek, B oldalak, remixek és feldolgozások digitalizálásának és (újra)forgalmazásának relevanciáját – „ezer és ezer niche létezik, műfajok a műfajokon belül és azokon belül is” (2004: 2). A technológiai lehetőségek közül pedig a digitális felületek „inherens interaktivitása” segíti a „kifinomult keresési és ajánlási rendszerek kifejlesztését, amelyek növelik a valószínűségét, hogy a közönség ismeretlen tartalmat is felfedezzen” (Napoli 2016: 342). A kulturális termékekhez való interneten keresztüli hozzáférés végső soron Anderson szerint a globális kulturális világot egyre nagyobb diverzitás és a „sláger zsarnokságának” vége felé mozdítja el.

1 A cikkben szereplő fordítások saját fordításaim – a szerző.

Anderson elmélete értelmezhető annak a digitális zenét, illetve általánosságban a digitális médiát és kultúrát övező technooptimista diskurzusnak a részeként, vagy Taylor terminusával „technológiai triumfalizmusként” (Taylor 2016: 120),² amelynek egyik kulcsmomentuma a Napster nevű peer-to-peer fájlcsere platform 1999-es felemelkedése volt. A *First Monday* folyóirat a Napster örökségét annak tizenöt éves évfordulója alkalmából vizsgáló különszáma bemutatja, hogy a Napster elterjedése körüli retorika hogyan fókuszált egyrészt a lehetőségekre, másrészt a veszélyekre – tehát itt is tetten érhető az említett dichotómia (2014). Az optimista és a pesszimista olvasatokban közös a feltételezés, hogy a fájlcsere felület megjelenése forradalmi jelentőségű (ld. még a *Downloaded* [2013] című, a Napster történetét feldolgozó dokumentumfilmet). Guzman és Jones megmutatják, hogy a mainstream sajtó „kiterjedt módon foglalkozott a szolgáltatással, a Napstert egyidejűleg zseniális és gonosz technológiaként keretezve, amely kulturális és gazdasági forradalmat idéz elő” (2014). A mainstream sajtóban teret kapó érvelés egyik hangsúlyos pontja a zenehallgatás növekvő demokratizációja, amelyet a Napster abban az értelemben tett lehetővé, hogy a felhasználóknak lehetőségük volt különálló dalokat is kiválasztani saját ízlésüknek megfelelően a teljes album megvásárlása helyett, amelyekből azután saját könyvtárakat és lejátszási listákat tudtak építeni. Ez a fajta, az egyéni fogyasztó választásának hatalmára hagyatkozó optimizmus jól illeszkedik a neoliberalis kapitalizmus ideológiájába, és összhangban van Anderson érvelésével is.

A Guzman és Jones által áttekintett sajtóhoz képest bő tíz évvel később Mark Mulligan (2014) a rögzített zenéből származó bevételi adatok alapján amellől érvel, hogy Anderson jóslatai ellenére az utóbbi években egy – még a digitális korszakot megelőzőnél is nagyobb és koncentráltabb – „szupersztár-előadó gazdaság” (*Superstar Artist Economy*) látszik megerősödni, és hogy valójában a régi struktúrák soha nem is tűntek el. Anderson „zsarnokság”-retorikáját reciklálva – hatásos retorikai fogásoktól szintén nem mentesen – Mulligan azt állítja: „a digitális zenei katalógusok tölteléktartalommal történő vég nélküli szennyezése csak a top 1% erősítését és a választék³ zsarnoksága hatalmának kiteljesítését szolgálja” (2014: 16). Az Anderson és Mulligan tanulmánya közötti tíz évben nemcsak az Apple céghez tartozó iTunes erősödött meg – azaz egy hatalmas médiakönyvtár, egy online rádió-, illetve streaming-szolgáltatást magában foglaló platform, amely médialejátésként működik, és 2012 óta több mint 26 millió dalt kínál vásárlásra (*Apple.com*) –,

2 „Ahogyan Théberge éleslátóan kifejtette, a számítógépes technológiák kritika nélküli megfeleltetése a »demokratizációnak« egy »jóval mélyebb ideológia« megtestesülése, amely a modern ipari kapitalizmusnak a demokratikus intézményekkel való történeti összekapcsolásán alapul, valamint a kitartó meggyőződésen, hogy mindkettő a »haladás« folyamatába illeszkedik” (Théberge 1997: 72, idézi Azenha 2006: par. 123).

3 Illetve „választás” – az eredeti „choice” egyszerre jelenti mindkettőt.

hanem további digitális zenei streaming-szolgáltatók is megvetették a lábukat a piacon. Ezek jellemzően ún. „freemium”⁴ modell alapján működnek és kiterjedt katalógusokkal rendelkeznek: a Spotify több mint 20 millió (*Spotify.com*), a Deezer több mint 30 millió dallal (*Deezer.com*). További példák a Pandora, Rdio, Google Play vagy a Tidal. Mulligan fenti utalása a „digitális katalógusszenyezésre”, a daloknak e sokaságára utal, melyek jelentős hányada ráadásul feldolgozás vagy karaokeverzió.

A két tanulmány között eltelt tíz év szélesebb gazdasági, politikai és ideológiai változásai részben magyarázatot kínálhatnak a csökkenő optimizmusra: a 2008-as gazdasági világválság egy észlelhető politikai és ideológiai fordulatot is magával hozott, amelynek része a neoliberais kapitalizmus ellenében megfogalmazott erősödő kritika – az alulról jövő mozgalmaktól, mint az Occupy Wall Street (a végletes vagyoni egyenlőtlenségekre utaló 99%–1% szlogenjével), a közgazdaságtanig – utalva például Piketty ([2013] 2014) népszerű elemzésére a vagyoni és jövedelmi egyenlőtlenségről. Mulligan utalása az 1%-ra ebben a kontextusban többletértelmet nyer.

Philip Napoli (2016) szintén a hosszú farok, mint a digitális korszak domináns jellegzetessége érvényességét kérdőjelezi meg, egyúttal rámutat az internettel kapcsolatos pesszimizmus növekvő térnyerésére, amely felváltja az utópisztikus víziókat. Értelmezésében Anderson elmélete egyesíti magában az internet két nagy ígéretét, azaz a demokratizációnak és a kulturális termelés és fogyasztás diverzifikációjának elősegítését. A hosszú farok, mint üzleti stratégia csökkenő népszerűségét a következő tényezőkkel magyarázza: a digitális engedélyezések (*licensing*) magas költségei; a (részben az előbbi által előidézett) vertikális integráció; a tartalomaggregátorok közötti verseny; az interaktivitás, ami a big data típusú adatgyűjtéssel és a választást megjósoló algoritmusokkal párosulva a fogyasztás koncentrációja felé hathat (Napoli 2016: 345–350). A detektált pesszimizmus mellett azonban Napoli nem foglalkozik annak az értő, szakértő zenehallgatást a tömeg zenefogyasztásával szembeállító diskurzusnak a megerősödésével, amelyre az alábbiakban térek rá.

A TUDATOS ZENEFOGYASZTÓKTÓL AZ INFANTILIS TÖMEGEKIG

2015-ben Jimmy Iovine producer az Apple Music vállalat nevében az Apple lejátszási listáival kapcsolatban tett egy, a médiában jelentős vitát kiváltó, szexizmusáért kritizált megjegyzést, tudniillik, hogy a playlistek a nők segítésére szolgálnak, akiknek „nagyon nehéz időnként (...) zenét találniuk” (*CBS This Morning* 2015). Ezzel a gesztussal Iovine

4 Amelyben az alapszolgáltatás ingyenes, ám bizonyos extra szolgáltatásokért (pl. hirdetésmentes lejátszás) már elő kell fizetni.

az interjúban explicitté tette és reprodukálta az úgynevezett értő – *connoisseur* – zenefogyasztás többnyire rejtetten maradó maszkulin elitizmusát (Straw 1997), amellyel szemben implicit vagy akár explicit módon a mainstream fogyasztás – konstruált – feminin jellege áll (Thornton 1995; a tömegkultúra femininként való konstrukciójáról ld. Huyssen 1986). Mulligan elemzése hasonló értékkel telített elitizmussal jellemezhető, még ha a megfogalmazás kevésbé árulkodó is: „elkötelezett zenerajongók viszonylagosan rétegjellegű csoportjára” utal, „akiket leginkább a lehető legtöbbféle zene felfedezése érdekel”, míg

a legtöbb mainstream fogyasztónak arra van szüksége, hogy kézen fogva vezessék a zenekatalógus legtetejéig. A rádió ezért tart ki olyan régóta, és a kurált, illetve szerkesztett zenei szolgáltatások ezért olyan fontos eszközei annak, hogy a tömegeket elkötelezzék a digitális tartalom iránt (Mulligan 2014: 16).

Valamint: „a piac megmutatta nekünk, hogy az emberek ugyanolyan terelésre váró kószáló birkák az online térben, mint azon kívül” (i. m.). Ahogyan a továbbiakban látni fogjuk, a zenei tartalomgondozás (*music curation*) körül alakuló zeneipari diskurzus Mulligan zenei fogyasztókra vonatkozó állítását látszik visszhangozni, különösen, amikor a kurált tartalom-alapú szolgáltatások promóciójáról van szó.

Az elitistaként és konzervatívként értelmezhető narratív fordulat további illusztrálására szolgál Mulligan elemzésében a minőségre történő utalás, azaz értékítélet, és – más szereplők mellett – a lemezkiadók ízlésformáló szerepének ünneplése:

Az, hogy többen több zenét csinálnak, nem jelent jobb minőséget, épp ellenkezőleg. A DIY minden pozitív hatása – és rengeteg ilyen van – ellenére a mozgalom egy döntő minőségi féktől is megszabadult. A lemezkiadók – minden hibájuk mellett, és ebből is rengeteg van – kulcsfontosságú közvetítői a minőségnek és az ízlésnek (Mulligan 2016: 109).

A gondolatmenetet folytatva, éles ellentétben a zeneipar függetlenségre törekvő mozgalmainak (a hetvenes évek végétől a punk, a nyolcvanas évektől a posztpunk és az indie, a kilencvenes évektől a független elektronikus tánczenei szcéna) hangoztatott törekvéseivel, Mulligan a lemezkiadók professzionalizmusát és szakértelmét hangsúlyozza. Egyúttal kritikával illeti a független, illetve csináld magad (DIY) zenei világokat amiatt, hogy a feltétel nélküli támogatás klímáját honosították meg. Ez pedig a siker és a termék minőségét tekintve értelmezése szerint kontraproduktív:

A lemezkiadók A&R csapatai⁵ kiszűrik a legjobb tartalmat, míg a DIY-ban fennáll a veszélye az önmagát ünneplő visszhangkamra kialakulásának, ahol a barátok, család és a szuperrajongók felől megállás nélkül érkezik a dicséret, és ritkább a kritikus bátorítás. A digitális zenei katalógusok igen nagy részét képezi önjelölt előadók zenéje, akik egyszerűen nem elég jók (Mulligan 2014: 10).

E retorika tehát élesen eltér a zenehallgatási szokások ünneplésétől, ahogy azt a Napster kapcsán Guzman és Jonesra (2015) hivatkozva bemutattam – ott az elképzelt zenehallgató egy felnőtt, tudatos vásárló, aki kontrollt gyakorol. Más szóval egy tipikus neoliberális fogyasztó. Ezzel szemben a „választék zsarnoksága” zenefogyasztója infantilis, és irányításra szorul. Összefoglalva láthatjuk, hogy a zeneipart és a digitális és online technológiát övező domináns diskurzusok, narratívák vizsgálata – melyek főbb csatornái a zeneipari szakajtó, a zeneipari konferenciák és showcase fesztiválok tematikája és nyelvezete, a populáris média és az informális zeneipari interakciók – egy az utóbbi években bekövetkezett ideológiai fordulatra mutat. A digitális zeneipar kialakulásának időszakát – az elsősorban a nagy lemezkiadók képviselte konzervatív, pesszimista álláspont mellett – a következő optimista narratívák, valamint az ezekhez kapcsolódó következő fogyasztó- (végső soron társadalom-) kép jellemezték: „hosszú farok” és a „sláger zsarnokságának” vége; technológiai triumfalizmus demokratizációs narratívákkal összefonódva; az egyéni fogyasztói választás ereje, azaz felnőtt, érett, tudatos zenefogyasztó. Az elmúlt években ehhez képest a következő, ezekkel ellentétes narratívák látszanak megerősödni: „digitális zenei szennyezés” és „a választék zsarnoksága”; a lemezkiadók, mint a minőség garanciái, mint kíváncsú ízlésformálók; infantilis és feminizált fogyasztó tömeg, amelynek szüksége van a szakértő ízlésformálókra, „kurátorokra”. Azaz a fogyasztás technooptimizmussal párosult neoliberális szabadságéthozát részben egy konzervatív, egyben elitista diskurzus látszik felváltani.

FÜGGETLENSÉG ÉS MŰVÉSZI KONTROLL

Mulligan amellett is érvel, hogy a „szükséges választék” valójában hátráltatja az új és változatos zenék felfedezését. A választható zenék bőségessége tehát tulajdonképpen elrejt, miközben erősíti is, az iparág koncentrációjának folyamatát. Marad a kérdés, hogy a zenei tartalomgondozó funkciókat ellátó új platformok és gyakorlatok a koncentráció ellenében ható erőként működve kihívást jelentenek-e a folyamat számára, vagy inkább részét képezik annak?

5 Artist & Repertoire; a hagyományos lemezipari struktúrában e személyek feladata az új trendek azonosítása, az ígéretes előadók felkutatása.

A zeneipar összetett, rétegzett szerkezete láthatóvá válik, amint az iparág központja mellett a perifériát – a peremeket, az informális gazdaságokat, a függetleneket – is vizsgáljuk. A digitális és online technológia és a zeneipari karrierek viszonyát Ausztráliában vizsgálva Collins és Young (2014) zenészek egy beazonosítható középosztályának kialakulására mutatnak rá, amely tagjainak sikerül relatíve jól megélniük a karrierüket a digitális és online eszközök ügyes használatával. Kiemelt jelentősége van ebben az olyan új közvetítőknak, mint a Bandcamp, a Soundcloud vagy maga az iTunes, amelyek a hagyományos (nagy)lemezkiadói struktúrához képest a terjesztésben nagyobb irányítást adnak a zenészek kezébe. Ezek a zenészek – érvelnek a szerzők – hatékonyan fejlesztenek ki a változó digitális zeneipari környezethez illeszkedő készségeket. Ez egy olyan környezetet jelent, amelyben a streaming-szolgáltatók mennyiségileg nagyobb súlyt képviselnek, és új funkciókat kezdenek ellátni: például a terjesztés mellett promóciós és marketingfeladatokat is. Bár ezt az értelmezést a szerzőpáros megfelelő adatokkal támasztja alá, mégis úgy tűnik, azt a szemléletmódot visszhangozzák, amit Barbrook és Cameron (1996) *kaliiforniai ideológiának* neveznek (Carter és Rodgers 2014: 6). Tehát azokra a – tipikusan független – zenészekre összpontosít, akik a technológia segítségével sikeresen veszik kézbe saját karrierjüket, és kevésbé ennek másik oldalára, azaz a vállalkozás, a vállalkozói lét nehézségeire és korlátaira a neoliberalis kapitalizmus viszonyai által meghatározott kulturális iparágakban.

Virginie Berger digitális zeneipari szakember is szembeállítja a szupersztárokat a „középosztályba” tartozó zenészekkel, ám ő már negatív kicsengésű konklúzióval teszi ezt – azt hangsúlyozza, hogy az utóbbi csoportba tartozók nem tudnak számottevő jövedelemre szert tenni a streaming-platformokon keresztül (Rónai 2016a). Carter és Rodgers szintén kritikai álláspontot fogalmaznak meg, amikor azt állítják: „a »niche« előadók, akiknek elvileg a legtöbbet kellett volna profitálniuk az online terjesztés demokratizációs hatásaiból, gyakran szerepelnek a magukat leginkább jogfosztottnak érzők között” (Carter és Rodgers 2014: 7). Hesmondhalgh és Meier két, mára fennmaradó típusát azonosítja a populáris zenei függetlenségnek: a „meglehetősen sikeres nagyméretű független kiadók[at] (...), amelyek közül sokat szoros finanszírozási, terjesztési és egyéb jellegű kapcsolat fűz a nagy kiadókhoz”, valamint „az amatőr és bizonytalan helyzetű félprofesszionális zenei termelés világát, beleértve az underground szcénát és mikro-független intézmények változatlanul fennmaradó világait” (Hesmondhalgh és Meier 2015: 102). A populáris zene neoliberalis gazdaságáról szóló kritikájában Taylor szintén helyet hagy a marginális szereplőknek, akik „kihasználják a kapitalista rendszert, hogy olyan zenét terjesszenek, ami nem népszerű” (Taylor 2016: 154). Ugyanakkor sem ő, sem Hesmondhalgh és Meier nem becsülik alá ennek a pozíciónak a nehézségeit.

A függetlenek nehézségei részben valóban a streaming-szolgáltatók elterjedéséhez köthetők. Az előző alfejezetben Mulligan alapján következtethettünk arra, hogy az online zene bőséges választéka a koncentrációt is elősegíti. Packer (2016) elmagyarázza, hogy a Spotify keresője hogyan vezet a streaming-szolgáltató által összeállított playlistekhez ahelyett, hogy a keresett előadó oldalára irányítsa. Ez az előadó szempontjából hátrányos lehet („Amikor egy Spotify-felhasználó az előadói nevemre keres, a legutolsó dolog, amit szeretnék, hogy playlistekkel találja magát szembe, amelyek talán tartalmazzák – ötven másik mellett – egy felvételemet”; Packer [2016]). A nagyobb lemezkiadók azonban feltehetőleg több befolyással rendelkeznek ezekre a lejátszási listákra is. Taylor is idéz egy zeneipari szakembert, aki a jelenlegi marketingtechnológiák leírásakor arra utal, hogy a „nagyvállalati előadók”, mint Justin Timberlake, Fergie vagy Beyoncé, ugyanúgy a tömegmarketing teremtményei, népszerűségük költséges reklámkampányoknak és rádiós lejátszásoknak köszönhető (Thompson 2007: 46, idézi Taylor 2016: 126). Virginie Berger hasonlóan fogalmaz – az interjút készítő Rónai András kérdése utal Berger korábbi, optimistább hozzáállására a zeneipar új vállalkozóira és a rendelkezésükre álló eszközökre vonatkozóan, amelyek segítségével a zenészek közvetlenül érhetik el közönségüket és építhetnek ki rajongói bázisokat (pl. Berger 2011a, 2011b), mire Berger a következőket válaszolja:

Akkoriban – sokakhoz hasonlóan – azt gondoltam, hogy az internet nagyon jó, a művészeket segítő eszköz lesz. Hittünk a „hosszúfarok”-elméletben („long tail”), hogy az interneten egy kisebb művész is megtalálhatja a maga közönségét. Forradalmi dolognak láttuk, hogy csináld magad módon is el lehet érni a közönséget, nemet lehet mondani a kiadóknak.

De most, öt évvel később az látszik, hogy az internet ugyanúgy működik, mint a tévé. Az emberek ugyanazokat a slágereket akarják hallani, amiket a rádióban hallottak, vagy valami cikkben olvastak róluk, esetleg egy barátjuk küldte át. Ha megnézed a Spotify vagy a YouTube toplistáit, ugyanúgy Taylor Swiftet és Justin Biebert találod az élen; ugyanaz a top 10 az iTuneson és a tévében (...). Tehát nem az történt, hogy könnyebb eljutni a közönséghez, sőt; a független zenészeknek most még többet kell dolgozniuk, hogy láthatók legyenek (Rónai 2016a).

Az ideológiai síkot és a zene gazdaságát együtt vizsgálva tehát amellett lehet érvelni, hogy a digitális felületeken elérhető, választható zene sokat emlegetett bőségessége egyszerre elfedi, ugyanakkor elő is segíti a zeneipari koncentrációt. Ebben a koncentrációs folyamatban azonban már nem feltétlenül a nagy lemezkiadók (a „nagy hármás”, azaz a Sony BMG, a Universal és a Warner) az egyedüli erős szereplők, hanem olyan digitális-ipari

óriásvállalatok is, mint az Apple és a Google (az utóbbi többek között a YouTube platform keresztül). Berger is észleli ezt, a veszélyeivel együtt:

A zenészek, vagy tágabban a zeneipar azt szeretné, ha a technológia igazodna az igényeikhez, a tech cégek pedig azt szeretnék, hogy a zene idomuljon hozzájuk. Két külön világ ez, akik nem nagyon állnak szóba egymással. De az egyik oldal jóval nagyobb, például a Google tényleg hatalmas, és nagyon nehéz küzdeni ellene (Rónai 2016a).

ZENEI TARTALOMGONDOZÁS AZ ÁTALAKULÓ DIGITÁLIS ZENEIPARBAN: A 22TRACKS

„A 22tracks.com egy az egyben a tartalomgondozásról szól” – állítja magáról a 2009-ben Amszterdamban alapított „zenei felfedező szolgáltató” vállalkozás, amely különböző műfajokat, stílusokat (beats, indie/rock, disco, jazz, latin stb. – városonként 22 darabot) és különböző európai városokat (kutatásom idején⁶ Amszterdam, Brüsszel, Párizs és London⁷) képviselő megbízott DJ-k, „kurátorok” által összeállított, hetente frissített, lemezszereződéssel nem rendelkező előadók felvételeiből álló lejátszási listákat kínál. A tanulmány utolsó részében e felületet például véve vizsgálom, hogy a playlisteket használó, illetőleg a zenei kurátori feladatokat ellátó felületek és a hozzájuk kapcsolódó fogyasztás milyen tekintetben jelenthetnek ellenirányú erőként hatva kihívást a koncentrációs folyamatra, illetve milyen tekintetben képezik részét annak.

A zenei gondozás, kurálás – egy kimondottan magaskulturális konnotációkat behívó terminus – az utóbbi években „divatos”, egyúttal vitatott kifejezés a zeneipari diskurzusban. Az utóbbi években nemcsak a (populáris zenei témájú) múzeumokkal, kiállításokkal kapcsolatosan (Atton 2014), azaz hagyományosabb értelemben volt használatos, hanem például az All Tomorrow’s Parties fesztivált is minden évben más populáris zenei híresség „gondozza”. Emellett a zenei bloggerek tevékenységére és a DJ-kultúrára is egyre jellemzőbben utalnak kurátori munkaként, és ugyanígy az online, leginkább a streaming-szolgáltatókra jellemző lejátszási listák összeállítására, akár a(z) Apple vagy a Google, vagy kifejezetten digitális lejátszási listákra szakosodott vállalatok, mint a Songza vagy

6 2014. tavasz–nyár.

7 A paletta egy 2016. novemberi megújulást követően a következő városokkal bővült: Berlin, Dubai, Haarlem, Marseille, New York, Tel Aviv, Vilnius – tehát mára Európán kívülre terjeszkedett.

a Soundiiz által alkalmazott) professzionális szakértők, akár amatőr felhasználók – zenerajongók – részéről. A tartalomgondozás, mint elv és mint üzleti modell továbbá élénk zeneipari diskussziók tárgya is volt az utóbbi években (pl. a SXSW,⁸ WOMEX⁹ vagy MIDEM¹⁰ szakmai rendezvényeken), és a zenei sajtó is foglalkozik a kérdéssel (pl. Hogan 2015; McDermott 2015).

A tartalomgondozás egyértelműen a szelekcióról szól, amelyet a distinkció, az értékítéletek tesznek lehetővé: a „jó” megkülönböztetése a „rossz”-tól, az izgalmas, újszerű, trendi megkülönböztetése a középserűtől vagy korszerűtlentől, a „művészet” és „érték” különválasztása a „vulgáris”-tól. Ezek az esztétikai választások társadalmiak is, egyrészt olyan értelemben, hogy alapjuk a társadalmi státusz által behatárolt ízlés (Bourdieu [1979] 1984), másrészt a választások maguk is zenei cselekvések, amelyeken keresztül ízlések és identitások konstruálódnak (Frith 1996, 1998; Hennion 2001, 2007). A kurátor terminust magaskulturális konnotációi ellenére a zeneipari sajtóban a kapuőr kevésbé elitista alternatívájaként emlegetik, és egyszerűen az „észrevétel képessége”-ként definiálják (Josh Spear, idézi Dumenco 2011). Nevezhetjük ezt a zenei kurátor *gyenge definíciójának*.

Az *erős definíció* a zenei kurátort mint a digitális zeneipar új professzióját jelenti. Az ehhez tartozó zeneipari funkció és szakértelem hagyományosan túlnyomórészt egyfelől a lemezkiadók, másfelől a hagyományos tömegmédiák – rádió, televízió – hatáskörébe tartozik, és inkább a háttérben marad. A digitális zeneiparban azonban egyre inkább átkerül a látható nyilvánosság terébe. Az Earnest Endeavours DJ-csapat egyik tagja a 22tracks DJ-kurátoraihoz hasonló ízlésformálókat „a világ valódi és virtuális A&R-jai”-nak nevezi (2014), utalva a hagyományos zeneipar Artist & Repertoire professziójára, amely személy jellemzően a lemezkiadó alkalmazottja, feladata az új trendek észrevétele és az ígéretes előadók szerződtetése. A 22tracks felkért DJ-kurátorai fizetség nélkül végzik a lejátszási listák összeállítását, gondozását. Szakértelmük nagy hangsúlyt kap (a 22tracks DJ-k „területük legjobbjai”; Nosedrip 2014), a minőség garanciája pedig a belső diskurzus szerint éppen az, hogy nem kapnak fizetést: a minőség az elkötelezettségükből fakad (Defontaine 2014). A neoliberális kapitalista kreatív és kulturális iparágakra általában

8 “Why Curation Will Save the Music Industry”, SXSW Austin, TX, 2015. március 18. Interneten: <https://soundcloud.com/officialsxsw/why-curation-will-save-the-music-industry-levelated?in=officialsxsw/sets/sxsw-music-2015> (Letöltve: 2017. március 12.). “Music Curation Through Festivals and Streaming”, SXSW Austin, TX, 2015. március 19. Interneten: <https://soundcloud.com/officialsxsw/music-curation-through-festivals-and-streaming> (Letöltve: 2017. március 12.).

9 “Why Curation Will Save the Music Industry. The power of human guidance in the era of algorithms”, WOMEX 15. Budapest, 2015. október 23.

10 “Music Curation and Playlists: The New Music Battleground”, MIDEM Cannes, 2016. június 6. Interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=cnRMXvMc-U> (Letöltve: 2017. március 12.).

jellemző az alkotó munkára mint hivatásra, illetve önmegvalósításra tekintő attitűddel összefüggő önkizsákmányolás (Hesmondhalgh és Baker 2011). A 22tracks DJ-knél a (digitális) munka, illetve annak fizetetlensége azon kívül, hogy mint a minőség garanciája jelenik meg, nem tematizálódik – a jutalmakra helyeznek nagyobb hangsúlyt. Az utóbbiak közé tartozik, hogy a 22tracks virtuális névjegykártyaként működik, nemcsak a kiválasztott előadónak, hanem a DJ-knek (a munkát viszont a DJ-k végzik el a zenészek számára) is. A DJ-kurátorok továbbá olyan emberek, akiknek *hangjuk* is van, nemcsak ízlésük és tudásuk (Tim Dickinson 2014), más szóval olyan pozícióban vannak, amelyből hatalmat, befolyást tudnak gyakorolni. A felület egyben – a hagyományosabb médiumokkal szemben, mint a rádió – nagyobb szabadságot, teret ad egyéni ízlésük kifejezésére.

A zeneipar átalakulását tekintve a 22tracks DJ-kurátorai jellemzően három általuk észlelt tendenciát emeltek ki. Először is, Mulligant visszhangozva, az elérhető zene bőségeként: „túl sok dal, túl sok zene van 2014-ben” – mondja Sylvestre Defontaine (2014). Defontaine több DJ-vel együtt a *dzsungel* metaforáját használta nem csak a zene, de a zenei blogok sokaságának leírására is, reprodukálva egyben a „passzív zenefogyasztó” képét is: „passzív zenehallgatóként sokan elveszítettnek érzik magukat az internet dzsungelében” (Galle 2014). A bőségeség, a „sokaság, túltengés, felesleg, mértéktelenség” (Taylor 2016: 14) a kapitalizmus egyik jellemző szimbóluma (McCracken 1997). Taylor megállapítása szerint a bőségeség érzete, azaz „az árucikkek korlátlanul tűnő kínálata, beleértve a kulturális árucikkeket is, mint a zene”, a neoliberais kapitalista gazdaság egyik fő jellegzetessége (2016: 69). A digitális technológia pedig hozzájárult a bőségeség és könnyű elérhetőség ilyen érzetéhez. Morris és Powers (2015) specifikusabban a streaming kontextusában utalnak a bőségeségre, ahol a „folyam” (*stream*) képét e szolgáltatások marketingjében a zenei mindenütt jelenlévőség, a kiapadhatatlan választék metaforájaként használják – tehát pozitív előjellel (amit a szerzőpáros kritikával illet). Ironikus, hogy a playlistszolgáltatásokat ugyanezen platformokon a kiapadhatatlan választék problémájára kínált megoldásokként hirdetik, a DJ-kurátorok pedig az utóbbi diskurzust erősítik.

A második észlelt tendencia a bizonytalanság általában a zeneipar jövőjét, illetve specifikusan a streaming-szolgáltatók és a zenei blogok (a 22tracks a kettő ötvöze) a zenefogyasztásban, a zene gazdaságában betöltött szerepének alakulását illetően. E bizonytalanságot kíséri a percepció, hogy általában véve kevesebb a pénz a zeneiparban. A harmadik észlelt tendencia ugyanakkor egy párhuzamos gazdasági struktúra kiépülésére vonatkozik: „lemezkiadók konstellációja, kis struktúrák” (Defontaine 2014). Ez egybevág Taylor (2016) és Hesmondhalgh és Meier (2015) már korábban idézett arra vonatkozó kitételeivel, hogy a neoliberais kapitalista zenegazdaság peremvidékein lehetőség van a függetlenség alternatív struktúráinak felépítésére. Úgy tűnik azonban, ezek szintén a neoliberais kapitalizmus logikáját követik, a lehetőségek rugalmas használatával: a digitális zeneipar új vállalkozói a függetlenség különböző útjait és szintjeit

a kis- és nagyvállalatok kínálta termelési, terjesztési, promóciós lehetőségek változatos kombinációi útján, különféle szerződési modelleken keresztül (pl. a nagy lemezkiadókkal a hagyományos, az előadót hosszú éveken át a céghez kötő „előadói szerződések” helyett „partnerségi szerződések”; *What is Indie?* 2006) valószínűsíthető. Tehát az olyan új professziók, mint a zenei kurátor, közvetítőkként működnek e kisebb világok, struktúrák között, illetve ezek és a nagyvállalatok között, amelyek azonban részben fenntartják a hagyományos struktúra kontinuitását. A kapitalizmus különböző formái általában sem felváltják egymást, hanem egymás mellett működnek – a zeneipar hagyományos fordianus (Maughan és Smith 1994), dominánsan a tömegtermelésen alapuló, a nagy lemezkiadók oligopóliuma által meghatározott struktúrája továbbra is működik. Ahogy Taylor írja, „a kapitalizmus korábbi formái – illetve általában a korábbi termelési módok – nem tűntek el a neoliberalizmus előtérbe kerülésével az utóbbi néhány évtizedben” (2016: 20); „a zeneipar egyes aspektusai decentralizálódtak, míg mások egyre inkább koncentráálódnak” (Azenha 2006: par. 11).

Ezek a különbségek földrajzilag is strukturáltak, a globális egyenlőtlenségekből fakadóan: ahol a hozzáférés kisebb akár technikai okokból, akár a megfelelő szakértelem, készségek hiánya miatt, ott a hagyományos csatornáknak erősebb a szerepe (Azenha 2006: par. 47). A zene globalizált gazdaságát tekintve elmondható egyrészt, hogy az olyan központok, mint London, Los Angeles vagy New York, továbbra is meghatározóak, másrészt a digitális és online technológia által lehetővé tett nem elhanyagolható mértékű földrajzi decentralizáció (pl. transzlokális és transznacionális alkotói és üzleti kapcsolatok) mellett is megmarad e városoknak vagy városrészeknek a szimbolikus tőkéje – „cool-faktora” (Taylor 2016: 178) –, amely mágnesként működik. Ezt a hatást a helyi mítoszok, helyi zenei örökségek ápolása segíti. A 22tracksnek a városok, helyi stílusok, független előadók kiemelésével egyértelműen földrajzi decentralizációs céljai vannak, a felület dizájnja alapján is a dinamikus alakuló helyi stílusok, lokális szcénák egymás mellé rendelt sokszínűségét hivatott megmutatni, egyfajta globális zenei palettát kínálva. A DJ-kurátorok rendszeresen említenek is meghatározható helyi sajátosságokat, amelyek saját választásaikon keresztül megjelennek, olyan értelemben, hogy a helyi zene része annak a készletnek, amelyből a playlistek összeállításakor válogatnak. Másodszer, ők mint előadók reprezentálnak lokálisan meghatározott ízlésvilágokat.

A lokalitáshoz kapcsolt bizonyos stílusjegyek reprezentációja mellett a lokális a helyi előadók támogatásának kifejezett céljában is megjelenik. Az egyik DJ még arra is utal, hogy e cél érdekében kevésbé szigorú kritériumok mentén választ ki helyi felvételeket, mint nemzetköziet (Nosedrip 2014) – ami egyfajta felelősségérzetről árulkodik a helyi zenészek képviseléséért. Elmondásuk szerint a DJ-k számára – talán némileg meglepő módon – a 22tracks közösségi aspektusa nem elsősorban az online közösségiségben rejlik,

hanem saját helyi, a zenei tevékenység köré formálódó közösségekbe való beágyazottságban. Bár a platform teret ad a nemzetközi kapcsolatok létesítésének is, a különböző helyi szereplők – DJ-k, rádiószerkesztők, szervezők, bloggerek, újságírók, kritikusok, zenészek – közötti létező kapcsolatok megerősítése, sőt új helyi kapcsolatok építése jóval jellemzőbb a DJ-kurátorok tevékenysége révén. A barátok, kapcsolati hálók szerepe nem alábecsülendő a zeneiparban, akár a formális, akár az informális gazdaságról beszélünk. Vagy ahogy Taylor fogalmaz, „a személyes közösségiség továbbra is fontos” a neoliberális kapitalizmusban (2016: 75).

ÖSSZEGZÉS

Az erős értelemben vett zenei tartalomgondozás a digitális zeneiparban reprezentációs és közvetítő funkciót betöltő professzió, amely hatalom, kontroll gyakorlásával jár. A zenei kurátori munka alkotói gyakorlat, zenei önkifejezés, distinkción, az ízlés és stílus kifejezésén alapul. E gyakorlatnak köszönhetően a DJ-k (szub)kulturális tőkére tehetnek szert, ami hozzájárulhat saját zeneipari karrierjükhöz és elismertségükhöz, ugyanakkor indirekt módon az informális (mikro-)zenegazdaságok virágzásához is. A 22tracks DJ-k tevékenysége vitathatatlanul hozzájárul a helyi, valamint a transzlokális niche zenei közösségek, színterek megerősítéséhez, hiszen a kurátorok a helyi előadók támogatásával helyi katalizátorokként működnek, hozzájárulva ezáltal egy földrajzi értelemben vett decentralizációhoz. Tehát a kurátorok valóban közvetítő szerepet töltenek be, technikai és kulturális értelemben is.

Kritikai perspektívából nézve ugyanakkor az ízlésformálás és kurátori munka definíciói közötti hasonlóság megerősíti a hipotézist, hogy a tartalomgondozás az ízlésformálás és a kapuőrfunkció neutralizált marketingterminusává vált, amely kulcsfontosságú stratégiai pozíciók elfoglalását jelenti egy gazdasági és hatalmi struktúrában. Úgy tűnik, különböző ízlésformálók sokasága – mind régiek, mind újak – létezik együtt kulcspozíciókban, és a – továbbra is hatalmas befolyással és részesedéssel rendelkező – formális (mainstream) zeneipar *kívüli* gazdaságra vonatkozóan is kritikai kérdéseket kell feltennünk. Kik azok, akik elfoglalják a kulcspozíciókat, kik azok, akik kapuőrfunkciókat töltenek be azoknak az informális gazdaságoknak a szféráiban, amelyeket még a kritikusabb szerzők is ünnepelnek? A 22tracks zenei kurátori terét például helyszíneken és műfajokon átívelve fiatal, magas kulturális tőkével rendelkező férfiak – a zeneipar hagyományos főszereplői – dominálják. A 22tracks alapítója, Vincent Reinders állítása pedig, miszerint a platform „egész Európából” reprezentál zenészeket (2013), Európának meglehetősen Nyugat-centrikus felfogásáról árulkodik. Ennek a jelentőségét nem lehet alábecsülni:

Mivel a technológiákhoz való hozzáférést és a felhasználásukhoz szükséges tudást legerőteljesebben a meglévő társadalmi-gazdasági különbségek alakítják, ezek jellemzően elősegítik a központ-periféria viszonyok részben egymáson átívelő sokaságát (azaz osztályok, rasszok, etnicitások, társadalmi nemek, nemzetek, szomszédságok stb. között), amelyek a zeneipart és annak szélesebb társadalmi kontextusát színezik. A zeneipar fennálló (társadalmi, gazdasági és földrajzi) központjainak van legnagyobb lehetőségük az új technológiák által facilitált új lehetőségek kihasználására (Azenha 2006: 38).

Ahogy a 22tracks-DJ Tim Dickinson fogalmazott, az ízlésformálóknak hangjuk van, és úgy tűnik, az, hogy kinek van hangja, továbbra is a szélesebb társadalmi struktúra hatalmi viszonyainak felel meg, függetlenül az optimista állításoktól, amelyek a digitális és online technológia által támogatott informális zenei gazdaságok nyújtotta lehetőségeket illetik.

Ahogy láttuk, mások – Hesmondhalgh és Meiert (2015) beleértve – amellett érveltek, hogy a digitalizáció és az internet nem csupán régi függőségi formákat erősítettek meg azáltal, hogy a hagyományos szereplők, mint a nagy lemezkiadók, meg tudták őrizni kulcsfontosságú pozícióikat, de újak létrejöttét is segítették. Tanulmányomban azt igyekeztem megmutatni, hogy a „kis” és „nagy” szereplők, a közvetítők és a lemezkiadók egyaránt elsajátítottak egy új ideológiát és diskurzust, amely segít támogatni a pozíciók említett megerősödését és az új függőségeket egyaránt: egy olyan ideológiát, amely a századforduló (techno-)optimista demokratizációs narratívájának ellenkezője. A passzív zenehallgatók tömege, az elérhető zenék „tengere” vagy „dzsungele” és a szakértő kurátorok vezető kezének szükségessége ebben a tömegben könnyen lehet, hogy a zeneipar új középosztályának domináns diskurzusává vált.

HIVATKOZOTT IRODALOM

- Anderson, Chris (2004): The long tail. In: *Wired*. Interneten: <http://www.wired.com/2004/10/tail> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Anderson, Chris (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling More for Less*. Hyperion.
- Atton, Chris (2014): Curating Popular Music: Authority and History, Aesthetics and Technology. In: *Popular Music*, Vol. 33, No. 3.: 413–427.
- Azenha, Gustavo (2006): The Internet and the Decentralisation of the Popular Music Industry: Critical Reflections on Technology, Concentration and Diversification.

- In: *Radical Musicology*, Vol. 1. Interneten: <http://www.radical-musicology.org.uk/2006/Azenha.htm> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Barbrook, Richard – Cameron, Andy (1996): The Californian Ideology. In: *Science as Culture*, Vol. 6, No. 1.: 44–72.
- Berger, Virginie (2011a): Marketing music on Twitter – exclusive white paper. In: *Midemblog*. Interneten: <https://blog.midem.com/2011/10/virginie-berger-marketing-music-on-twitter-exclusive-white-paper> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Berger, Virginie (2011b): Digital music: New tools for new needs – exclusive white paper. *Midemblog*. Interneten: <https://blog.midem.com/2011/12/virginie-berger-digital-music-new-tools-for-new-needs-exclusive-white-paper> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Bourdieu, Pierre ([1979] 1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Carter, David – Rodgers, Ian (2014): Fifteen Years of “Utopia”: Napster and Pitchfork as Technologies of Democratisation. In: *First Monday*, Vol. 19., No. 10. Interneten: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5543> (Letöltve: 2017.03.12.).
- CBS This Morning* (2015): Jimmy Iovine, Mary J. Blige talk Apple Music’s New Ad. Interneten: <http://www.cbsnews.com/videos/jimmy-iovine-mary-j-blige-talk-apple-musics-new-ad> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Collins, Steve – Young, Sherman (2014): *Beyond 2.0: The Future of Music*. Equinox.
- Taylor, Timothy D. (2016): *Music and Capitalism. A History of the Present*. The University of Chicago Press.
- Defontaine, Sylvestre (2014): Online videointerjú, június 25.
- Dickinson, Tim (2014): Online videointerjú, június 9.
- Downloaded* (2013): Rend.: Winter, Alex. USA: VH1.
- Dumenco, Simon (2011): Why calling yourself a curator is the new power move. In: *Details*, Vol. 29, No. 5.: 82.
- Duménil, Gérard – Lévy, Dominique ([2000] 2004): *Capital Resurgent: Roots of the Neoliberal Revolution*. Harvard University Press.
- Earnest Endeavours (2014): E-mail-interjú, június 21.
- First Monday* (2014): Szerk.: Nowak, Raphaël és Whelan, Andrew. Special issue: Napster, 15 years on: Rethinking digital music distribution, Vol. 19. No. 10.
- Frith, Simon (1996): Music and identity. In: *Questions of Cultural Identity*. Szerk.: Hall, Stuart – du Gay, Paul. SAGE.
- Frith, Simon (1998): *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford University Press.
- Galle, Koen (2014): Online videointerjú, június 20.

- Guzman, Andrea L. – Jones, Steve (2014): Napster and the Press: Framing Music Technology. In: *First Monday*, Vol. 19., No. 10. Interneten: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5545> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Hennion, Antoine (2001): Music Lovers: Taste as Performance. In: *Theory, Culture and Society*, Vol. 18., No. 5.: 1–22.
- Hennion, Antoine (2007): Those Things that Hold us Together: Taste and Sociology. In: *Cultural Sociology*, Vol. 1., No. 1.: 97–114.
- Hesmondhalgh, David (2007): *Cultural Industries*. SAGE.
- Hesmondhalgh, David – Sarah Baker (2011): *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Routledge.
- Hesmondhalgh, David – Leslie M. Meier (2015): Popular Music, Independence and the Concept of the Alternative in Contemporary Capitalism. In: *Media independence: Working with freedom or working for free?* Szerk.: Bennett, James – Strange, Niki. Routledge.
- Hogan, Marc (2015): Up next: How playlists are curating the future of music. In: *Pitchfork*, július 16. Interneten: <http://pitchfork.com/features/articles/9686-up-next-how-playlists-are-curating-the-future-of-music/> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Huyssen, Andreas (1986): Mass culture as woman: Modernism's Other. In: *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Indiana University Press, 44–62.
- Leyshon, Andrew ([2001] 2012): Idő – tér (és digitális) sűrűsödés: szoftverformátumok, zenei hálózatok és a zeneipar újjászerveződése. In: *Replika*, No. 78.: 45–76.
- Maughan, Tim – Smith, Richard J. (1994): Youth Culture and the Making of the Post-Fordist Economy: Dance Music in Contemporary Britain. In: *Journal of Youth Studies*, Vol. 1., No. 2.: 211–228.
- McCracken, Grant (1997): *Plenitude*. Periph. Fluide.
- McDermott, Jim (2015): Music curation by intelligent machine: Why we need anarchy in the A.I. In: *Medium*. Interneten: <https://medium.com/cuepoint/music-curation-by-intelligent-machine-why-we-need-anarchy-in-the-a-i-75dbae2601fe#9csi46fja> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Morris, Jeremy Wade – Powers, Devon (2015): Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services. In: *Creative Industries Journal*, Vol. 8., No. 2.: 106–122.
- Mulligan, Mark (2014): The death of the Long Tail: The Superstar Music Economy. In: *Music Industry Blog*. : <https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/04/the-death-of-the-long-tail/> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Napoli, Philip M. (2016): Requiem for the Long Tail: Towards a Political Economy of Content Aggregation and Fragmentation. In: *International Journal of Media & Cultural Politics*, Vol. 12., No. 3.: 341–356.

- Nosedrip (2014): Online videointerjú, június 10.
- Packer, Tom (2016): Spotify's march to monopolise playlists continues. In: *Medium.com*. Interneten: <https://medium.com/@ExtendedDigest/spotify-s-march-to-monopolise-playlists-continues-5d27beb6ee2a#.id5w3rzcr> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Piketty, Thomas ([2013] 2014): *Capital in the Twenty-First Century*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Reinders, Vincent (2013): Record of the Day. In: *22tracks blog*. Interneten: <http://blog.22tracks.com/wp-content/uploads/2013/10/RecordOfTheDay.pdf> (Letöltve: 2016. augusztus 3.)
- Rónai, András (2016a): Hittünk abban, hogy az internet megkönnyíti a feltörekvő zenészek dolgát, de csak még többet kell dolgozniuk – Virginie Berger-interjú. In: *Dal+Szerző blog*. Interneten: <https://dalszerzo.hu/2016/09/30/virginie-berger-interju-armonia> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Rónai, András (2016b): Ma dalokat lehet befuttatni, zenészeket egyre nehezebb – a playlistek miatt. In: *Dal+Szerző blog*. Interneten: <https://dalszerzo.hu/2016/11/30/ma-dalokat-lehet-befuttatni-zeneszeket-egyre-nehezebb-a-playlistek-miatt> (Letöltve: 2017.03.12.).
- Steger, Manfred B. – Roy, Ravi K. (2010): *Neoliberalism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Straw, Will (1997): Sizing up Record Collections: Gender and Connoisseurship in Rock Music Culture. In: *Sexing the Groove: Popular Music and Gender*. Szerk.: Sheila Whiteley. Routledge.
- Théberge, Paul (1997): *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*. Wesleyan University Press.
- Thompson, Clive (2007): Sex, Drugs, and Updating Your Blog. In: *New York Times Magazine*, május 13.:42– 47.
- Thornton, Sarah (1995): *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Polity Press.
- What is Indie? A Look into the World of Independent Musicians* (2006): Cool, David (rend.). Stand Alone Records.