

НОВЫЕ КНИГИ

Е. А. Мельникова

Как песни попадают на радио, или Что успех Рианны в чартах значит для исследователя инноваций¹



Рецензия на книгу: Rossman G. 2012. *Climbing the Charts: What Radio Airplay Tells Us about the Diffusion of Innovation*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 184 p.



МЕЛЬНИКОВА Елена

Александровна — магистр социологии, аспирант Института образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: leni.melnikova@gmail.com

Рецензия посвящена монографии Габриэля Россмана «*Climbing the Charts: What Radio Airplay Tells Us about the Diffusion of Innovation*» («Поднимаемая в чартах: что радиовещание может рассказать нам о диффузии инноваций»), которая вышла в издательстве Princeton University Press в 2012 г. Из названия книги следует, что её автор пытается понять, как песни становятся хитами. При этом распространение музыкальных композиций по радиостанциям рассматривается как частный случай диффузии инноваций. По словам Г. Россмана, он фокусируется не на акторах, которые первыми начинают внедрять инновацию, а на природе явления диффузии инноваций как такового. В частности, его интересует, какие обстоятельства определяют тот или иной механизм распространения песен. Для этого Россман, развивая идеи представителей парадигмы производства культуры, анализирует, как осуществляется взаимодействие между звукозаписывающими компаниями, независимыми радиопромоутерами и радиостанциями, а также исследует внутреннюю среду радиобизнеса. В результате анализа большого массива информации (прежде всего это данные о проигрывании в радиоэфире более тысячи случайным образом отобранных синглов за 2002–2007 гг.) Россман создаёт сложную, изобилующую деталями картину американской музыкальной радиоиндустрии, вычлняя две наиболее значимые силы, напрямую влияющие на успешность распространения новых композиций в радиоэфире. Во-первых, это усилия рекорд-лейблов, направленные на подкуп представителей радиостанций, и, во-вторых, система музыкальных жанров, которая, накладываясь на систему форматов радиостанций, довольно жёстко структурирует поведение программных директоров при принятии или отклонении песен. Соответственно в первой части рецензии анализируется роль неформальных платежей как важнейшей движущей силы музыкальной радиоиндустрии, а далее рассматривается, какую роль в изучаемом процессе распространения песен играет их жанровая спе-

¹ Статья подготовлена во время участия в проекте «Школа рецензирования» (№ 16-05-0031) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»» в 2016 г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

цифика. В завершение поднимается вопрос об актуальности исследования Россмана в век развития интернет-коммуникаций.

Ключевые слова: диффузия инноваций; культурное производство; хиты; музыкальное радиовещание; коррупция в музыкальной индустрии; жанры; система классификаций в искусстве.

Введение

Представитель парадигмы производства культуры Пол Хирш, анализируя, как устроены культурные индустрии, указывает на значимость так называемых привратников (*gate-keepers*), то есть работающих на массмедиа экспертов, которые играют ключевую роль при принятии решений о коммерческой судьбе того или иного продукта культурной фабрики [Hirsch 1972: 648–649].

Другие классики концепции культурного производства — Ричард Петерсон и Дэвид Бергер, изучая причины сенсационной популярности рок-н-ролла в США 1950-х, отмечают: тот факт, что Элвис Пресли, подписанный небольшим независимым лейблом из Мемфиса, ворвался в 1956 г. на американскую музыкальную сцену, является прежде всего красноречивым свидетельством потери ведущими на тот момент звукозаписывающими компаниями контроля над процессом раскрутки синглов в радиоэфире [Peterson, Berger 1975: 164].

Профессор Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе Габриэль Россман пытается понять, какие механизмы стоят за распространением новых песен по радиостанциям и как изучение этих механизмов может расширить наше понимание природы диффузии инноваций. Для этого он, развивая идеи Хирша, Петерсона и Бергера, концентрируется на анализе того, как осуществляется взаимодействие между звукозаписывающими компаниями, независимыми промоутерами (*independent radiopromoters* — *IRPs*, или просто *indies*) и радиостанциями, а также исследует внутреннюю среду радиоиндустрии.

Россман начинает свой анализ с рассмотрения того, какой была дорога в радиоэфир композиций певицы Рианны из её очень успешного с коммерческой точки зрения альбома «Good Girl Gone Bad» («Хорошая девочка отбилась от рук»). Исследователь отмечает, что первый сингл «Umbrella» («Зонтик») практически моментально завоевал эфир радиостанций, однако по прошествии какого-то времени процесс распространения данной композиции ощутило замедлился. Это, по мнению Россмана, сигнализирует о том, что успех сингла на радио был обусловлен прежде всего воздействием неких внешних сил (другими словами, в данном случае мы можем говорить об экзогенной модели диффузии инноваций²). При этом другие синглы из «Good Girl Gone Bad», стартовавшие на радио, как и «Umbrella», вскоре после выхода альбома, не всегда распространялись в соответствии с тем же графиком. Таким образом, экспансию трека «Umbrella» нельзя объяснить, казалось бы, лежащим на поверхности обстоятельством,

² Противоположностью экзогенной модели диффузии инноваций является описанная Эвереттом Роджерсом эндогенная модель, предполагающая невысокую скорость распространения нововведений на этапе их внедрения, когда новшеством охвачена лишь небольшая группа потребителей-новаторов. Однако в дальнейшем, по мере приобщения к инновации других групп потребителей (ранних последователей и раннего большинства) темп проникновения нововведения возрастает. При этом на последующем этапе, когда подключаются позднее большинство и опоздавшие, скорость распространения инновации вновь снижается [Rogers 2003]. Таким образом, эндогенная модель диффузии инноваций графически может быть описана с помощью S-кривой (медленный старт, стремительный рост и последующее снижение скорости проникновения), в то время как экзогенной модели соответствует кривая, с самого начала описывающая стремительный рост, который впоследствии сменяется замедлением скорости адаптации инновации. В первом случае драйвером распространения инновации оказывается механизм «заражения», или имитации, благодаря которому нововведение постепенно охватывает не только узкий круг новаторов, но и большинство; во втором случае диффузия инновации осуществляется прежде всего путём давления, навязывания извне.

что радиостанции просто стремятся как можно быстрее вывести в эфир композиции из новых альбомов.

Что же в этом случае координирует действия программных директоров радиостанций? Что это за внешняя сила, которая, выводя одни песни в лидеры национальных чартов, оставляет другие композиции за пределами хит-парадов? В поисках ответа на эти вопросы Россман, словно первоклассный детектив, вдумчиво и придирчиво изучает профиль одного «подозреваемого» за другим.

Подозрение в первую очередь падает на централизованное программирование эфира на радиостанциях, относящихся к одним и тем же крупным радиоконгломератам: «Представьте себе мощную сеть радиостанций типа Clear Channel Communication, которая, вместо того чтобы развивать сеть региональных программных директоров, имеет лишь одного такого директора в центральном офисе в Сан-Франциско. Он-то и создаёт плейлист для всех станций компании» (р. 12). В этом случае распространение нового сингла в рамках каждой сети происходит скачкообразно: ещё вчера ни одна радиостанция не проигрывала сингл, а сегодня он уже включён в плейлист каждой из них.

Однако предпринятый автором анализ того, как осуществлялось распространение композиции «Umbrella» в рамках каждой из крупных сетей, включая Clear Channel Communication, позволил опровергнуть выдвинутую гипотезу. Было показано, что, хотя синглы и распространяются в радиоэфире под влиянием некоей внешней силы, она не может быть сведена к некоему всемогущему центральному программному директору. Таким образом, централизованное программирование выведено из круга подозреваемых.

Вместе с тем Россману удалось доказать значимость таких факторов, как агрессивное, нередко предполагающее дачу взятку продвижение исполнителя рекорд-компанией, а также жанр музыкальной композиции — прежде всего то, насколько он вписан в существующую сетку жанров. Соответственно эти два на первый взгляд не связанных друг с другом вопроса — агрессивный маркетинг и коррупция в музыкальной индустрии, а также жанровые конвенции в мире популярной музыки — оказываются ключевыми для Россмана.

Монография состоит из семи глав. Глава 1 является вводной. В главе 2 книги демонстрируется, что распространение песен в радиоэфире носит экзогенный характер. Далее, на протяжении глав 3—6, автор подробно рассматривает те ключевые силы, которые ответственны за подобный механизм диффузии. В главе 7 подводятся итоги исследования, а также предпринимается попытка анализа того, какие изменения претерпевает музыкальная индустрия в условиях, когда Интернет уверенно вытесняет радио с позиции одного из ключевых медиумов.

Главным источником эмпирических данных для Россмана стал сервис Mediabase, в котором в автоматическом режиме фиксируются синглы, звучащие в эфире американских и канадских радиостанций. На основе данных Mediabase автор сформировал выборку из 1137 синглов, изданных в течение 2002–2007 гг. Кроме того, в ходе работы Россман активно использовал документы, свидетельствующие о взятках в музыкальной индустрии 2000-х гг. (соответствующая база данных доступна на сайте генерального прокурора Нью-Йорка). Ещё один задействованный автором источник информации — данные реализованного им опроса программных директоров 123 североамериканских радиостанций. Наконец, в целях иллюстрации некоторых своих идей Россман привлёк ряд кейсов (один из них, связанный со взлётом и падением кантри-группы Dixie Chicks, будет рассмотрен ниже). Среди использованных методов анализа данных можно назвать прежде всего регрессионный (см. главы 2 и 5), а также сетевой анализ (см. главу 4).

«Война» за эфир, или Роль взяток в продвижении синглов

Предпринятый автором монографии экскурс в историю скандалов в связи со взятками в американской музыкальной индустрии (р. 25–35) позволяет заключить, что, невзирая на все попытки законодательного регулирования, такого рода скандалы возникают вновь и вновь, причём с завидной периодичностью (примерно каждые 15 лет). Более того, проведённый в 2008 г. опрос рекорд-лейблов свидетельствует о том, что серая зона в музыкальном бизнесе по-прежнему существует, и взятки, встречаясь гораздо реже, чем в 1950–1990 гг., тем не менее всё ещё играют значительную роль в индустрии звукозаписи (р. 35).

Как утверждает Россман, чаще всего дача взятки осуществляется через упомянутых выше независимых радиопромоутеров — консультантов, помогающих протеже рекорд-лейблов попасть в радиоэфир (р. 24). Впрочем, этим их роль, конечно, не исчерпывается; они оказывают и легальную помощь, которая особенно востребована, когда речь идёт о небольших лейблах, не способных взять на себя весь цикл работ, связанных с продвижением исполнителя.

Россман полагает, что музыкальная индустрия ходит кругами: поначалу взятка («*payola*»)³ — это то, что лейбл использует как убедительный аргумент в войне за радиоэфир, однако когда число вовлечённых в это звукозаписывающих компаний превышает какой-то порог, взятка превращается в некий предполагаемый по умолчанию элемент взаимодействия лейбла и радиостанции. Со временем размер взятки становится столь высоким, что львиная доля доходов рекорд-индустрии уходит именно радиобизнесу. Такая ситуация подталкивает игроков рынка звукозаписывающей индустрии к попыткам самоорганизации и коллективным действиям. В итоге принимаются меры, временно подавляющие взяточничество и подталкивающие систему к кризису, а следовательно, к перезагрузке.

Таким образом, взятка в музыкальной индустрии предстаёт подкупом, инициируемым лейблами, но быстро превращается в вымогательство со стороны радио. Если поначалу взятка может поставить одну из компаний в привилегированное положение, то впоследствии, став явлением универсальным и широко распространённым, не даёт никаких бонусов, поскольку платят уже все рекорд-компании. По сути, мы имеем дело с хорошо знакомой «дилеммой заключённого», то есть оптимальная ситуация (полный отказ от взяток) в данном случае недостижима в силу невозможности скоординировать действия всех участников рынка звукозаписи.

Впрочем, система взяток в музыкальной индустрии 2000-х гг. гораздо более неочевидная и, так сказать, изысканная, чем аналогичная система, функционировавшая до конца 1980-х гг. Она начала формироваться в результате бойкота в 1986 г. ведущими американскими рекорд-лейблами радиопромоутеров из картеля Network, ассоциированных с Cosa Nostra, в частности, с семьёй Гамбино, одной из тех, кто по настоящее время контролирует преступную деятельность в США. В итоге места гангстеров в креслах музыкальных консультантов заняли профессиональные и респектабельные люди. Следствием вытеснения из индустрии криминализированных промоутеров стало то, что на смену явно декларируемому принципу *quid pro quo*⁴ пришёл своего рода дарообмен. Так, если во времена господства Network речь шла о деньгах в конверте, то сегодня рекорд-лейблы и промоутеры дарят радиостанциям или отдельным их представителям подарки — например, приглашения на концерты, футболки с автографами

³ Отметим, что, используя понятие «взятка» (*payola*), Россман описывает большое семейство разнокачественных практик — от неофициальных платежей и подарков радиостанциям (таким подарком может быть, например, концерт популярной группы, сыгранный непосредственно на станции) до подарков сотрудникам этих радиостанций и денежных выплат им (р. 23–24).

⁴ То за это (*лат.*) — фразеологизм, обычно используемый в значении «услуга за услугу». — *Примеч. ред.*

звёзд или даже билеты на Гавайи [Ahlkvist, Faulkner 2002: 202]. При этом, анализируя документы, которые стали доступны широкой публике в итоге последнего коррупционного скандала в музыкальной индустрии (2005 г.), Россман отмечает, что переписка между представителями лейблов либо промоутерами и сотрудниками радиостанций зачастую выглядит как эпистолярный старых товарищей, которые, помогая друг другу, словно бы и не рассчитывают на награду и в силу этого не обговаривают условия её получения.

К сожалению, в монографии Россман не развил эту линию анализа, но он, безусловно, оценил её потенциал. Так, в одном своём интервью, опубликованном вскоре после выхода книги, он отмечает: «Я нахожу это невероятно интересным, поскольку это что-то из антропологии дарообмена, но реализованное профессиональными бизнесменами» [McArdle 2013]. Более того, в своей более поздней работе (2014 г.) исследователь подробно рассматривает феномен подобного «постыдного (даро)обмена» [Rossman 2014], полагая, что на содержательном уровне он представляет собой не что иное, как нарушение границы между сакральным и профанным, в результате чего актуализируется описанная Мэри Дуглас проблема загрязнённого, скверного сакрального [Douglas 1966]. Подобные неявные взятки в музыкальной индустрии 2000-х гг., по Россману, — классический пример такого рода иницирующего трансгрессию обмена (наряду с проституцией или, к примеру, сравнительно невинным университетским преподавателем, угощающим студентов печеньем перед раздачей им бланков с вопросами о качестве своей работы) [Rossman 2014: 45].

Система жанров

В главе 5 монографии Россмана разбирается интересный кейс — история взлёта и падения техасской кантри-группы Dixie Chicks. «Ещё в начале марта 2003 г. Dixie Chicks были, возможно, самой популярной группой в Америке», — отмечает автор (р. 59). Однако всего через несколько дней ситуация кардинально изменилась, и причиной стало то, что 10 марта, выступая в лондонском клубе, вокалист группы Натали Мэнс обратилась к аудитории со словами осуждения войны в Ираке, сказав, помимо прочего, следующее: «Мы стыдимся того, что президентом США является техасец» (р. 59). После того как это заявление разошлось по СМИ, радиостанции стали отказываться от включения песен группы в свои плейлисты. И последовавшие вскоре извинения Мэнс не изменили ситуацию. Спустя несколько недель после инцидента доля радиоэфира Dixie Chicks составила лишь пятую часть от того, что было до 10 марта. Кроме того, группа потеряла первые места в чартах.

Анализируя историю распространения в сети постов о проступке Dixie Chicks, Россман делает вывод о том, что занесение группы в стоп-листы было во многом иницировано консервативными социальными движениями, которые, самоорганизовавшись, атаковали радиостанции звонками и сообщениями. В связи с этим симптоматично, что раньше других Dixie Chicks были заблокированы радиостанциями из республиканских «красных» штатов.

Кроме того, дело тут ещё, очевидно, и в самом жанре кантри: это музыка, всегда ассоциировавшаяся с белой консервативной сельской Америкой и её ценностями, которые наряду с религиозностью неизменно подразумевали и патриотизм. Другими словами, кантри-музыкант, публично выражающий «антиамериканскую» точку зрения, — это самый настоящий предатель, и реакция фанатов на него соответствующая.

Впрочем, в контексте данного исследования гораздо более значимым представляется не взаимосвязь низовой инициативы музыкальных фанов и жанровых конвенций, а то, каким образом существующая система жанров регулирует поведение продюсеров радиостанций. Для ответа на этот вопрос Россман обращается к идеям Пола Димаджио, изложенным в его классической статье «Classification in Art»

(«Классификации в искусстве») [DiMaggio 1987]. Димаджио исходит из тезиса о том, что жанры в их совокупности образуют систему классификаций, которые делают возможной рецепцию того или иного культурного продукта (как конечными потребителями, так и независимыми промоутерами и радиостанциями). Соответственно жанровая чистота той или иной музыкальной композиции оказывается значимым фактором, во многом определяющим ее успех или провал. Иначе говоря, сингл с безусловной жанровой принадлежностью быстро попадает в ротацию радиостанции, формат которой подходит данному жанру (то есть, используя терминологию Россмана, инновация быстро адаптируется (р. 76); на макроуровне этому процессу соответствует экзогенный паттерн диффузии инноваций). В противном случае радиостанция, как правило, не будет торопиться включать трек в свой плейлист до тех пор, пока это не сделает хотя бы часть станций сходного формата (в этом случае можно будет говорить уже об эндогенном процессе распространения музыкальной композиции).

Итак, жанры, лежащие в основе системы классификаций, структурируют поведение «стражников» от массмедиа, связанное с принятием или отклонением синглов, то есть инноваций. Как только та или иная жанровая категория становится общепринятой, распространение песен, соответствующих конвенциям этого жанра, начинает осуществляться быстрее и может быть описано с привлечением экзогенной модели диффузии инноваций. Однако же сам процесс институционализации, формирования категории предполагает неопределённость и имитацию одними радиостанциями других.

Актуально ли изучение радио в век Интернета?

Гуру альтернативного рока Игги Поп, выступая на радиостанции BBC 6 Music, долго перечислял недостатки современного музыкального радиовещания, а потом оборвал себя и заметил: «Вообще, теперь, когда есть Интернет, люди могут выбирать, какую музыку они хотят слушать, и самостоятельно изучать её. Скажем, если они вдруг захотят посмотреть на меня, прыгающего на арене Manchester Apollo с лошадиным хвостом <...> Что ж, пусть смотрят» [BBC 2014].

В самом деле, зачем изучать радиоиндустрию в XXI веке, когда в распространении музыки все большую роль играет Интернет — будь то файлообменник Napster, видеосервис YouTube или музыкальный интернет-каталог и социальная сеть last.fm?

Габриэль Россман по этому поводу отвечает примерно так: даже в случае, если самые смелые прогнозы относительно роли Интернета в распространении музыки сбудутся, большинство потребителей музыки всегда будут поддерживать интерес к массовой культуре, что подразумевает сохранение влияния ведущих рекорд-лейблов и радиостанций (р. 116). По-прежнему будет актуальной в будущем, по мнению Россмана, и проблема нечестного поведения культурных дистрибьюторов, но, по-видимому, на смену прямому подкупу представителей радиостанций придет мошенничество с привлечением компьютерных алгоритмов (р. 111–112). Таким образом, если исходить из того, что в среде современных исследователей массовой культуры сосуществуют киберреволюционеры, киберскептики и киберэволюционисты [Klinenberg, Benzecry 2005: 14], то Россман, безусловно, относится к этим последним. Он охотно соглашается с тем, что новые технологии влияют на культурные индустрии, но вместе с тем отмечает, что верно и обратное: глубоко укоренённые практики, присущие, например, звукозаписывающей индустрии, также во многом определяют то, как именно новые технологии будут функционировать в соответствующем поле культурного производства. А это значит, что в каком-то смысле результаты его исследования никогда не потеряют актуальности.

В последние годы появляется всё больше исследований, ориентированных на изучение того, как сеть изменяет принципы распространения музыки или как доступность Интернета способствует росту популярности того или иного музыкального жанра. Например, А. Майер и Дж. Тимберлейк анализируют,

как изначально маргинальный металл (*metal*) широко распространился по миру, и указывают на то, что Интернет был важным фактором этого успеха [Mayer, Timberlake 2014]. Впрочем, авторы исследования также отмечают, что ключевую роль в этом процессе сыграл все же энтузиазм фанатов и самих музыкальных групп, и Интернет стал не причиной, а лишь мощным катализатором процессов распространения метал-музыки, уже происходивших ранее, в досетевую эпоху [Mayer, Timberlake 2014: 34]. Так что Майер и Тимберлейк, пожалуй, на одной стороне с киберэволюционистом Россманом. Более того, их данные свидетельствуют в пользу тезиса Россмана о том, что при несформированности, неукоренённости музыкального жанра на первое место выходит эндогенный паттерн распространения синглов.

Таким образом, разработанный Россманом категориальный аппарат может быть с успехом задействован при анализе механизмов распространения песен и жанров в мире, где властвуют музыкальные интернет-сервисы.

Заключение

В специальном номере журнала «Poetics», посвящённом пионеру американской социологии культуры Ричарду Петерсону, опубликована наряду с прочими работами статья самого Петерсона. В ней он пишет, что, оглядываясь назад, склонен считать, что на работу его мотивировало прежде всего стремление «демистифицировать культуру» [Peterson 2000: 231]. И перечисляет множество «широко известных фактов» о культурных индустриях, которые, по результатам реализованных им исследований, оказались не более чем мифами. К примеру, он опровергает представление о роке как о некоем искусственном, не укоренённом в культуре жанре, который навязан слушателям музыкальными радиостанциями. Петерсон показывает, что оценка и интерпретация рок-музыки, как и в случае с джазом или классикой, должна осуществляться на основе изучения её традиций [Peterson 2000: 232].

Не будет преувеличением сказать, что Габриэль Россман проделывает ту же работу в отношении музыкальной индустрии. Опираясь на богатый эмпирический материал, он убедительно разоблачает мифы: нет, говорит он, централизованное программирование не является той скрытой силой, что унифицирует эфир современного хитового радио; нет, прореспубликанские радиоконгломераты не были главными инициаторами радиобойкота Dixie Chicks; нет, радиостанции, как правило, не ориентируются друг на друга, когда свежезданный сингл штурмует радиоэфир, то есть «эффект заражения» в данном случае не наблюдается.

Впрочем, очевидно, что Россман не ограничивается разоблачениями. Он формулирует и позитивную программу, демонстрируя, что, когда речь идёт о музыкальной композиции устоявшегося, конвенционального жанра, на первый план выходит экзогенная модель распространения, ключевую роль в которой играют агрессивный маркетинг рекорд-лейблов и место данного жанра в сложившейся системе классификаций. Если же речь идёт о синглах, определить жанровую принадлежность которых сложно в силу пограничности или несформированности соответствующего жанра, на первый план выходит эндогенный механизм распространения.

Убедительность выводов Россмана самым тесным образом связана со спецификой его исследовательского объекта — музыкального радиовещания, для которого характерно необычайно быстрое распространение невероятно большого числа песен; при этом важно, что данный процесс чётко фиксируется, то есть, как отмечает сам автор, «синглы на радио для социолога — примерно то же самое, что дрозофила для генетиков» (р. 6). Такое поле открывает большие возможности для исследователя, и Россман сумел предоставленными возможностями воспользоваться.

Тем не менее нельзя не отметить явную теоретическую эклектичность воззрений автора, а также порой кажущуюся чрезмерной широту охватываемого им предметного поля. В частности, в своей монографии Россман задействует ресурсы социологии искусства, социологии организаций, когнитивной социологии, социологии общественных движений, экономической социологии и ряда других областей социологического — и не только — знания. Впрочем, одним из результатов подобной «неразборчивости» является то, что работа Россмана может быть интересна широкому кругу исследователей, будь то изучающие феномен коррупции криминологи, анализирующие трансформацию системы музыкальных жанров представители исследований культуры (*cultural studies*), либо развивающие культурно-исторический подход в экономической социологии последователи Вивианы Зелизер.

Литература

- Ahlkvist J. A., Faulkner R. 2002. «Will this Record Work for Us?»: Managing Music Formats in Commercial Radio. *Qualitative Sociology*. 25: 189–216.
- BBC. 2014. *Music John Peel Lecture — Iggy Pop's Keynote Speech Transcript*. URL: <http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1DBxXYBDJLt2xZgxjzCkLRg/bbc-music-john-peel-lecture-iggy-pops-keynote-speech-transcript>
- DiMaggio P. 1987. Classification in Art. *American Sociological Review*. 52: 440–455.
- Douglas M. 1966. *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge.
- Hirsch P. M. 1972. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*. 77: 639–659.
- Klinenberg E., Benzecry C. 2005. Cultural Production in a Digital Age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 597: 6–18.
- Mayer A., Timberlake J. M. 2014. «The Fist in the Face of God»: Heavy Metal Music and Decentralized Cultural Diffusion. *Sociological Perspectives*. 57: 27–51.
- McArdle M. 2013. *Of Music, Payola and Disclosure. An Interview with Gabriel Rossman*. URL: <http://www.bloombergview.com/articles/2013-07-29/of-music-payola-and-disclosure>
- Peterson R. A. 2000. Two Ways Culture is Produced. *Poetics*. 28: 225–233.
- Peterson R. A., Berger D. G. 1975. Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. *American Sociological Review*. 40: 158–173.
- Rogers E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rossman G. 2014. Obfuscatory Relational Work and Disreputable Exchange. *Sociological Theory*. 32: 43–63.

NEW BOOKS

Elena Melnikova

How Songs Get on the Radio, or What does Rihanna's Chart Success Mean for the Researcher of Innovations

Book Review: Rossman G. (2012) *Climbing the Charts: What Radio Airplay Tells Us about the Diffusion of Innovation*, Princeton, NJ: Princeton University Press. 184 p.

MELNIKOVA, Elena — MA in Sociology; PhD Student, Institute of Education, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: leni.melnikova@gmail.com

Abstract

The review discusses Gabriel Rossman's monograph *Climbing the Charts: What Radio Airplay Tells Us about the Diffusion of Innovation*. The author analyzes how songs get on the radio. Describing this process in terms of diffusion of innovations theory, Rossman focuses on how innovations get adopted rather than who adopts innovations. He draws on the “gatekeeping model” of Paul Hirsch, who advocates a production of culture approach that sees popular culture as a flow process where cultural objects, including songs, move from the artists through cultural distributors and surrogate consumers to the ultimate consumers. Rossman concentrates on one element of

this flow process — a channel from distributors (record labels) to surrogate consumers (radio stations). The result of his analysis is a detailed picture of the radio industry which shows us two main external forces driving airplay. The first one is corruption in music industry. The second force is a system of music genre classifications which regulates the process of evaluation of new songs by programming directors of the radio stations. Rossman's findings are based on rich quantitative and qualitative data, first of all, on the cumulative airplay of more than a thousand randomly selected singles released between 2002 and 2007.

Keywords: diffusion of innovations; cultural production; hits; music broadcasting; payola in the music industry; genres; system of classification in art.

Acknowledgements

The article was prepared within the framework of the Academic Fund Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2016 (grant № 16-05-0031, “School of the Book Review”) and supported within the framework of a subsidy granted to the HSE by the Government of the Russian Federation for the implementation of the Global Competitiveness Program.

References

- Ahlkvist J. A., Faulkner R. (2002) “Will This Record Work for Us?": Managing Music Formats in Commercial Radio. *Qualitative Sociology*, vol. 25, no 2, pp. 189–216.
- BBC (2014) *Music John Peel Lecture — Iggy Pop's Keynote Speech Transcript*. Available at: <http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1DBxXYBDJLt2xZgxjzCkLRg/bbc-music-john-peel-lecture-iggy-pops-keynote-speech-transcript> (accessed 28 April 2016).

- DiMaggio P. (1987) Classification in Art. *American Sociological Review*, vol. 52, no 4, pp. 440–455.
- Douglas M. (1966) *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, London: Routledge.
- Hirsch P. M. (1972) Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, vol. 77, no 4, pp. 639–659.
- Klinenberg E., Benzecry C. (2005) Cultural Production in a Digital Age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, no 1, pp. 6–18.
- Mayer A., Timberlake J. M. (2014) “The Fist in the Face of God”: Heavy Metal Music and Decentralized Cultural Diffusion. *Sociological Perspectives*, vol. 57, no 1, pp. 27–51.
- McArdle M. (2013) *Of Music, Payola and Disclosure. An Interview with Gabriel Rossman*. Available at: <http://www.bloombergview.com/articles/2013-07-29/of-music-payola-and-disclosure> (accessed 28 April 2016).
- Peterson R. A. (2000) Two Ways Culture is Produced. *Poetics*, vol. 28, no 2–3, pp. 225–233.
- Peterson R. A., Berger D. G. (1975) Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. *American Sociological Review*, vol. 40, no 2, pp. 158–173.
- Rogers E. M. (2003) *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rossman G. (2014) Obfusatory Relational Work and Disreputable Exchange. *Sociological Theory*, vol. 32, no 1, pp. 43–63.

Received: April 23, 2016.

Citation: Melnikova E. (2016) Kak pesni popadayut na radio, ili Chto uspekhi Rihanna v chartakh znachit dlya issledovatelya innovatsiy [How Songs Get on the Radio, or What does Rihanna's Chart Success Mean for the Researcher of Innovations. Book Review on Rossman G. 2012. *Climbing the Charts: What Radio Airplay Tells Us about the Diffusion of Innovation*. Princeton, NJ: Princeton University Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 17, no 3, pp. 132–141. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2016-17-3.html> (in Russian).