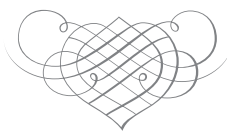


МУЗЫКА В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



А. В. КРЫЛОВА

*Ростовская государственная консерватория (академия)
им. С. В. Рахманинова*

УДК 78.074

ФЛЕШМОБ И ИНЫЕ СПОСОБЫ АКТИВИЗАЦИИ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФОРМ ИСКУССТВА

Почему сегодня академическое искусство «проигрывает» в борьбе за зрителя? Одно из возможных объяснений лежит в плоскости разработки и применения изощрённых технологий работы с сознанием публики, способных вовлечь потребителя в мир иллюзии индивидуальной коммуникации с создателем музыкального продукта и в процесс активного участия в его брендировании. Начну с иллюзий.

Современные технологии продвижения масскультурного музыкального продукта ориентированы на создание иллюзорной реальности, в рамках которой каждый (из необозримого числа привлечённых к вкушению популярного музыкального «блюда») считает себя не просто посвящённым, а непосредственно причастным к жизненному и творческому «полю» своих кумиров. Инструментом, позволяющим сформировать ситуацию столь приятного заблуждения, являются цифровые технологии. «Что такое цифровые технологии сегодня, – задаётся вопросом Генеральный директор радиостанции «SevenSkies» Дмитрий Кондауров. – Что они дают человеку? Как влияют на его жизнь? Для потребителя это, прежде всего, возможность безграничного доступа к огромному объёму самой разнообразной информации... Технологии, рождая новые способы доставки информации, так или иначе, меняют мир, тем самым формируя новые виды СМИ и преобразуя существующие»¹.

Поскольку художественный акт как общественно значимое событие существует лишь тогда, когда о нём известно публике, для продвижения творческого продукта, в том числе и классически ориентированного концерта, первостепенно важен канал транслирования информации. Благодаря цифровым технологиям человек избалован скоростью и масштабом информационных возможностей. Традиционные средства информирования публики о том или ином художественном событии – такие, как обычная афиша, анонс в прессе и даже телереклама, – в контексте перенасыщенного

рынка музыкальных и иных развлекательных услуг, перестают «работать» с желаемой эффективностью². Одна из причин этого заключена в глубинных социальных изменениях, которые обусловлены новыми источниками информации, актуальными для поколения next. Одним из универсальных СМИ нового поколения, позволяющим реализовать скоростную доставку большого информационного контента, осуществив при этом тонкую манипулятивную деятельность с сознанием потребителя, является многофункциональный мобильный телефон с Интернет-доступом. Обратим, в связи с этим, более пристальное внимание на новые ресурсы мобильной связи.

Трудно отрицать тот факт, что мобильный телефон стал важной частью жизни современного человека. Он изменил ощущение пространства и времени, создал особую культуру пользователей, трансформировал их образ жизни, наконец, существенно повлиял на культуру города, став для его жителя не просто средством связи с кем-то, а средством связи с миром. В нём обитатель мегаполиса черпает сведения о банковских, туристических или гостиничных услугах, расписании движения поездов, погоде, сеансах в кино и ином, согласует с друзьями свои планы, обсуждает покупки. Благодаря ему расширилось пространство жизни социально активного субъекта, использующего всё своё время (включая прогулки и езду в общественном транспорте) в целях общения – от приватного до делового. Сформировалась новая комфортная реальность – виртуальное гиперпространство, наполненное не только голосовой, но и текстинговой коммуникацией.


Анализируя воздействие на социум технологически новых устройств связи, Говард Рейнгольд отмечает, что они помогают нам «...согласовывать свои действия с другими людьми по всему свету...», посредством этих устройств целые группы людей обретают «новые формы общественного воздействия, новые способы взаимодействия». Интересно пред-

сказание автора: «Благосклонна судьба будет к тем предпринимателям, которые сумеют извлечь выгоду из этих перемен, и отвернется от тех, кто будет жить вчерашним днем»³.

Очевидно, что высокое искусство, как бескорыстное по своей сути, не ориентированное изначально на получение материальных выгод, оказывается в стороне от многих технических новаций, существенно влияющих на социокультурную среду. В процессе внедрения ценностных эталонов музыкальной классики в сознание новых поколений слушателей, современные технологические ресурсы мобильной Интернет-связи практически не задействованы.

Успешность же масскультурного музыкального продукта во многом обусловлена именно тем, что опираясь на новые технологии, управляющие его продвижением активно используют их коммуникационную специфику. Суть её, хотелось бы ещё раз подчеркнуть это, состоит в возможности прямого обращения к потребителю, в провокации его к активному диалогу, формирующему иллюзии причастности к жизни и творчеству любимых исполнителей, имеющие следствием создание мощной эмоциональной привязки к тем или иным музыкальным брендам. В поле перманентного общения в ряду друзей на равных оказываются кумиры музыкального мира, рассказывающие о своих планах, делах, покупках, новых песнях, любовных увлечениях, обыденных житейских проблемах.

Такой тип личностного общения обеспечен не только гигантским информационным контентом, не оставляющим «белых пятен» в жизни кумиров, но и наличием в мобильном Интернете систем, подобных Твиттеру⁴, позволяющих пользователям общаться, отправлять короткие текстовые заметки (SMS до 140 символов), используя веб-интерфейс. Публичная доступность сообщений, размещённых в Твиттере, обеспечена тем, что они, отображаясь на странице пользователя, мгновенно транслируются иным лицам, подписанным на их получение. По данным администрации сервиса, число зарегистрированных пользователей Твиттера на сентябрь 2011 г. превысило 200 миллионов человек⁵. Неплохая аудитория для желающих продвинуть свой творческий продукт!

Микроблоги популярных исполнителей и молодёжных групп, таких, например, как «Jonas Brothers»⁶ или «One Direction»⁷, перенасыщены информацией о событиях жизни кумиров, которые находятся в прямом общении со своими фанатами. Последние являются непосредственными пиарщиками объектов поклонения благодаря практике «ретвитов», то есть тиражирования сообщений (или «твитов») кумира своим последователям путём простого нажатия на кнопку . При достаточно интересном «твите» возникает эффект снежного кома, а его автор получает широкую известность. Каждое послание («твит») кумира тинейджеров Джо Джоноса, например, не-

медленно получает более 14000 ретвитов, что создаёт у пользователей ощущение перманентного общения.

Таким образом, возможность ежедневного контакта – обмена SMS-сообщениями, просмотра новых фотографий, клипов, скачивания компьютерных и телефонных обоев, аватаров, посвящения в семейные истории, в сочетании с вещной символикой – изображением кумиров на майках, сумках, ручках и иных предметах ежедневного пользования, создают отнюдь не иллюзорную, а вполне реальную привязанность. Между коммуникантами возникает почти родственная связь. Такая установка формируется вследствие постоянного присутствия объектов поклонения в бытийном пространстве пользователей музыкального продукта, что, кстати, существенно влияет на рост самооценки последних и весьма важно, особенно для тинейджерских возрастных групп.

Подчеркнём ещё раз, что ключевым инструментом, реализующим данную практику продвижения, является мобильный телефон с Интернет-доступом, создавший возможность столь тесного общения с кумирами и единомышленниками по музыкальным увлечениям. Стоит ли без раздумий отказаться от описанной схемы «подсаживания» на потребление музыкального ширпотреба, или же попытаться отыскать в ней какие-либо точки пересечения с интересами большого искусства, в не меньшей мере нуждающегося в популяризации?

Выбирая последнее, следует обратить внимание на то, что в контексте многообразных форм коммуникации, порождённой Интернет-телефонией, есть такие, несомненно, могут быть использованы в целях популяризации классического музыкального продукта. К ним следует отнести такое явление, как «флешмоб» – «мгновенная толпа» (или «вспышка толпы»), являющая своеобразный ресурс популяризации самими потребителями тех или иных видов искусства.

Идеологом явления считают упомянутого нами ранее Говарда Рейнгольда – создателя книги «Умная толпа: следующая социальная революция»⁸. Суть его состоит в том, что благодаря мобильной Интернет-связи определённая группа людей договаривается о месте встречи, времени и сценарии совместных действий, которые, на первый взгляд, противоречат здравому смыслу и обыденной логике поведения. Но именно в этом и заключается отличие умной толпы от безликой массы – она обладает сплочённостью, организованностью, состоит из действующих сообща индивидуальностей, подвижных не честолюбивым желанием эпатировать обывателя, а позитивной по сути установкой: обратив внимание людей на некие вроде бы бессмысленные действия, нарушить привычную размеренность обыденности, противостоять единообразию механистичной повседневности. На многих сайтах, посвящённых флешмобу,

размещено следующее его определение: «Это экстремальное развлечение молодёжи. Мы ломаем... стереотипы и скуку толпы. Договорившись на этом сайте, мы внезапно появляемся в местах скопления народа и выполняем наши сценарии. Удивляем, озадачиваем, пугаем, восхищаем и исчезаем – до новых встреч!»⁹

Игровая сущность флешмоб-акций заключена в наличии свода правил и распределении ролей. Кодекс моббера предусматривает точное выполнение сценария, следование установленному времени; для эффекта спонтанности происходящего на акцию надо придти по одному, никак не выявляя своего знакомства с иными участниками, соблюдать строгую секретность и законность действий, сохранять во время реализации сценария полную серьёзность, чтобы никто не заподозрил шутки или розыгрыша¹⁰.

Принципиально важно, что в этих коллективно производимых акциях нет никакого прагматичного смысла. Любование ли это персидским ковром в магазине, спонтанное костюмированное шествие людей, изображающих агента Смита из «Матрицы», коллективная встреча некоего лица на вокзале или иное, – главным является то, что для непосвящённых («пингвинов» по терминологии мобберов) это определённый шок, поскольку происходит то, что происходить не может.

Как всякое шоковое воздействие, флешмоб-акция впечатляет, запоминается, заставляет обратить на себя внимание и, в силу этого, нередко обретает культурно-социальный смысл. Суггестивная суть флешмоба ярко раскрыта в фильме Скотта Спирса «Шаг вперед-4», где сообщество мобберов добивается социально важных целей – от пропаганды современного искусства, до спасения культурно значимого района города от перестройки. В фильме есть ещё один смысловой ракурс – легализация брейк-данса как способа самовыражения молодёжной субкультуры, имеющей право на существование.

Флешмоб-акции, основанные на разных видах искусства, имеют следствием их популяризацию в городской среде, создание пространственно-временных лакун, наполненных «аурой» духовности. Невольное вовлечение в акт творчества части случайно оказавшихся в определённое время и в определённом месте людей рождает спонтанно возникающее ощущение праздника. В YouTube размещено множество образцов танцевального типа флешмобов. Один из типичных по замыслу и реализации назван «Нереально классный флешмоб на Воробьёвых горах». Серая промозглая площадь, суетливо спешащие люди. Молодой человек ставит магнитофон в её центре и начинает танцевать, постепенно к нему присоединяются другие «случайные прохожие» и привлечённые действием любопытствующие. Настроение резко меняется. Лица оживляются улыбками, эмоции нака-

ляются, позитивная волна захлестывает танцующую толпу...¹¹

Закономерно, что в данный процесс вовлекается и музыкальное искусство академической ориентации. Здесь следует подчеркнуть, что флешмоб по исконной своей идеологии далёк от рекламной сути, но факт привлечения внимания и суггестии позволяет рассматривать его как инструмент популяризации и самого искусства, и конкретного коллектива. Именно с этой целью известные камерные и симфонические оркестры, академические хоры, хореографические коллективы, устраивая флешмобы, размещают их видео в Интернете. Приведём примеры флешмобов, использующих популярную классику. Музыкальный флешмоб в метро Копенгагена¹² ассоциирует поездку в метро с темой путешествий Пера Гюнта. Лирическую мелодию «Утра» из Первой сюиты Э. Грига начинает флейта, затем к ней присоединяются иные оркестранты, «случайно» оказавшиеся в вагоне. Эмоции непосвящённых сильны и искренни.

Весьма часто площадкой флешмоб-акции становится магазинное пространство. Вот типичный сюжет: в современном многоэтажном супермаркете внезапно появляется дама в вечернем платье. Уже это «диссонирует» окружающему, но она начинает петь! Звучит «Застольная песня» из оперы Дж. Верди «Травиата» («Высоко поднимем все кубок веселья...») – одна из любимых массовым слушателем мелодий, «классических шлягеров». В «действие» включаются «случайные» люди, присоединяясь к пению удивительной «героини» маркетингового пространства¹³.

Статистика просмотров таких видео впечатляет. Но социальная цель более значима, нежели коммерческая составляющая акции: улучшение качества аудальной атмосферы городской среды, привлечение внимания к академическому искусству. Его «дегустация» с повышенным градусом позитивной эмоции нацелена на возникновение устойчивого интереса к области профессионального творчества.

К сожалению, ресурс флешмоба как инструмента продвижения серьёзного искусства в России почти не используется. Но, думается, это временное явление. Предполагать это позволяет флешмоб-акция, организованная российскими студентами, в числе которых были представители Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова. Проведена она была этим летом в Италии в рамках летней школы вокального мастерства маэстро Сваба, инициированной профессором РГК И. П. Дабаевой. Размещённый в YouTube ролик демонстрирует живой отклик людей, ставших, благодаря этому событию, причастными к оперному искусству¹⁴.

Итак, вполне вероятно, что использование современных коммуникационных технологий и порождённых ими инструментов продвижения музыкального искусства могут существенно смягчить

конфронтацию «массовое – академическое» в пользу последнего. Продуктивность данного пути предопределена «ставкой» на формирование у слушателя прочной установки на общение с музыкальной классикой. Именно об этом писал, анализируя возможности мобильной информационной связи, Говард Рейнгольд, подчёркивая, что речь идёт не о «железе» и даже не о программном обеспечении, а о формировании общественных привычек. Раскры-

тые на примере флешмоба возможности вовлечения масс людей в ауру искусства приоткрывает завесу над малоизученными и практически не применяемыми в отечественной практике продвижения классического музыкального искусства механизмами оздоровления аудиальной среды жизнедеятельности человека, основанными на стремительно расширяющихся возможностях современных технологий мобильной связи и Интернета.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Кандауров Д. Цифровые технологии сегодня // Каталог «Оборудования для радиовещания», 2008. – URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/Preview/cifrovye-tehnologii-segodnya> (дата обращения 21 октября).

² Крылова А. В. Реклама художественных событий // Проблемы музыкальной науки. – 2011. – № 2 (9). – С. 81–87.

³ Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2006. – URL: http://thelib.ru/books/reungold_govard/umnaya_tolpa-read.html.

⁴ Twitter (англ.) — «чирикать», «щебетать», «болтать». Близок Твиттеру по идеологии сайт-сервис «Фан Партия», созданный для общения фанатов, людей с близкими увлечениями и интересами.

⁵ Данные администрации сервиса см.: Интернет-журнал о технологиях. – URL: <http://www.digit.ru/internet/20110908/383969007.html>.

⁶ «Jonas Brothers» – популярная американская поп-рок группа, состоящая из трёх братьев: Кевина Джонаса, Джо Джонаса, Ника Джонаса. На данный момент группа выпустила пять альбомов: «It's About Time» (2006), «The Jonas Brothers» (2007), «A Little Bit Longer» (2008), «Lines, Vines and Trying Times» (2009), «Jonas L.A.» (2010). В 2008 г. группа была номинирована на звание «Лучшая новая группа» на

51-й церемонии вручения наград Грэмми, см. подробнее: URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Jonas_Brothers.

⁷ «One Direction» – английский бой-бэнд, основанный в Лондоне в 2010 г., в состав которого входят пятеро молодых людей: Гарри Стайлс, Луи Томлинсон, Найл Хоран, Зейн Малик и Лиам Пейн, см. подробнее: URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/One_Direction.

⁸ Рейнгольд Г. Умная толпа...

⁹ ФлешМоб в Горно-Алтайске. – URL: http://vk.com/g_aflashmob; Флеш-моб: коллективное безумие, г. Казань. – URL: <http://vk.com/event26306985>; Танцевальные флешмобы в Москве. – URL: http://zona-otdiha.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=738&Itemid=221 и др.

¹⁰ См.: URL: http://zona-otdiha.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=738&Itemid=221.

¹¹ «Нереально классный флешмоб на Воробьёвых горах». – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0kGTEUNVEow>.

¹² Музыкальный флешмоб в метро Копенгагена. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wjXIMm8FRM8>.

¹³ Music flashmob (Verdi, La Traviata). – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XAXAs03xsl8>.

¹⁴ Сергей Антипкин. Флешмоб. Триесте. mp4. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Zo8OickKKd0>.

Крылова Александра Владимировна

проректор по научной работе,
доктор культурологии,
кандидат искусствоведения,
профессор кафедры музыкального менеджмента,
Ростовской государственной консерватории
им. С. В. Рахманинова

