

ИНТЕРНЕТ КАК НОВАЯ «ЖИЗНЕННАЯ» СРЕДА ДЛЯ КЛАССИЧЕСКОГО МУЗЫКАНТА И СЛУШАТЕЛЯ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Рассматриваются изменения в исполнении и восприятии музыки, возникшие благодаря распространению Интернета и цифровой культуры в целом. Раскрываются основные стратегии поведения музыканта и слушателя в сети Интернет, а также воздействие на формирование имиджа исполнителя и статуса самого музыкального произведения в сознании массовой аудитории.

Ключевые слова:

авторское право, интернет-аудитория, интернет-культура, интернет-эксперт, клиповое сознание, обратная связь, самовыражение, самопрезентация, социальные медиа, стандартизация, состояние потока, фоновая рассеянность.

Карбанова А.А. Интернет как новая «жизненная» среда для классического музыканта и слушателя: к постановке проблемы // Общество. Среда. Развитие. – 2015, № 2. – С. 95–99.

© Карбанова Анастасия Александровна – аспирантка, Российский государственный педагогический Университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург; e-mail: akarabanova@gmail.com

Интернет не является короткой дорогой к успеху на любом поприще, будь то музыка или что-то иное. Это всего лишь еще один инструмент, который может быть весьма и весьма эффективен для музыканта.

*Б. Лифановский,
«Интернет для музыканта»*

Сегодня невозможно представить нашу жизнь без компьютера и Интернета. Они изменили сознание, восприятие окружающей действительности, представления о времени и пространстве. Перемены коснулись всех сфер деятельности. Не могли не затронуть они сферу культуры и музыки в частности. Прошло как минимум 20 лет с тех пор, как меломаны стали общаться в Интернете и создавать сообщества, посвященные известным личностям, публичным фигурам. Но изначально те, кого они обсуждали, не присутствовали онлайн и не воспринимали это всерьез. Теперь же от любого артиста ожидается присутствие в Сети и контакт со своей аудиторией. В изменившихся условиях успех концертов, карьера, привлечение новых слушателей во многом зависит от стратегии самопрезентации и общения в Интернете. Это явление имеет свои плюсы и минусы. И те и другие весомы. Данная статья ставит своей целью проанализировать, как осуществляется художественная коммуникация в условиях Интернета, какие проблемы и вопросы, требующие дальнейшего исследования, выдвигает эта новая среда.

Проблема эксперта.

Сегодня любой желающий может разместить свою запись или видео в Интернете и получить мгновенный отклик и доступ к огромной аудитории. Это совершенно новая культурная ситуация, которая пришла на смену музыкальной индустрии, утвердившейся в первой половине XX века. Юлия Стракович, первый русский культуролог, исследовавший переворот, который произошел в музыкальном мире в XXI веке, пишет: «По сути, индустрия была *указующим перстом*, направленным на то, на что публике стоило обратить внимание, божеством, вытаскивающим новых артистов на свет будто из небытия» [7, с. 189–190]. Революция с появлением таких ресурсов как YouTube состоялась в том, что слушателям внезапно пришлось составлять собственное мнение. Сегодня аудитория сама создает свой рейтинг. Это требует большей активности пользователей, которые напрямую оказываются вовлеченными в музыкальную жизнь, сами формируют собственные предпочтения, оставляют комментарии, «лайки» и т.п.

Все больше меломанов предпочитают интернет-каналы традиционным СМИ, и все труднее оказывается «раскрутить» музыку через привычные медиа. Меняется восприятие. Интернет обладает собственными, не подвластными навязыванию сверху механизмами распространения информации, и в Сети может рождаться собственная масштабная популярность. Ситуация изменилась. Уже Интернет начинает

влиять на традиционные СМИ, которым приходится считаться со вкусами интернет-аудитории.

Характерный пример – пианистка Валентина Лисица, которая смогла добиться популярности, известности, ангажементов благодаря YouTube. В одном из своих интервью она признается, что стала выкладывать записи от отчаяния, так как «для артиста нет ничего более страшного, чем не иметь своей публики» [4]. Сейчас у нее 55 млн зрителей, большой контракт с престижной звукозаписывающей компанией, концерты в крупнейших залах мира. Все это оказалось возможным благодаря Интернету.

Но существует и обратная сторона. Поскольку сегодня любой может выложить в Интернете все, что угодно, возникает большое количество материала (записей) совершенно разного уровня, ориентироваться в котором становится все сложнее. Встает проблема отсева и отбора контента, иначе шанс исполнителю найти своего слушателя и слушателю своего исполнителя сводится почти к нулю. И здесь мы опять возвращаемся к вопросу об эксперте, который бы посоветовал, на что обратить внимание, сказал бы, «что такое хорошо и что такое плохо». Но это совершенно новая фигура, обладающая другими качествами, нежели музыкальный критик прошлого столетия, к мнению которого прислушивались, чьи рецензии читали в газетах и журналах. Сегодня, в интернете, экспертом может быть любой человек с похожими взглядами из того же круга общения. Он может быть даже непрофессионалом, но должен уметь хорошо ориентироваться в Сети. Т.Г. Копалкина с соавторами приходят к интересному выводу: «Интернет существенно меняет представления об авторитетности эксперта. Для пользователей экспертом становится не обладатель научных степеней и жизненного, творческого опыта, а тот, кто лучше ориентируется в информации, предлагаемой Сетью, и чьи представления о жизни соответствуют быстро меняющимся представлениям интернет-сообщества. <...> Авторитет в новых медиа приобретает тот, кто быстрее других ориентируется в постоянно изменяющемся мире, кто ощущает связи традиционной культуры и новых медиа» [3, с. 730–731]. Но это снова вносит элемент субъективности и навязывания чужого мнения, от которого пространство Интернета стремится отойти. Чтобы избежать этой субъективности, предприняты попытки заменить челове-

ка машиной, специальной программой, анализирующей и отфильтровывающей информацию. Существуют сервисы, запоминающие предпочтения пользователя и предлагающие ему похожий контент, то, что, скорее всего, придется ему по душе.

Например, в 2007 г. в России появился рекомендательный сервис Имхонет, где есть разделы по книгам, кино, ТВ, сцене, поэзии, музыке, радио, играм и пр. Выбрав нравящееся по нескольким позициям и создав тем самым свой профиль, он же – своеобразный фильтр, пользователь получает рекомендации в соответствии со своими вкусами.

Таким образом, вполне правомерно утверждать, что Интернет особенно остро поставил проблему эксперта, его функций и качеств.

Проблема стратегии поведения музыканта в Интернете.

Музыканты разделились в своем отношении к Интернету. Одни, как та же Валентина Лисица, считают его благом, большим подспорьем, возможностью получить доступ к огромной аудитории и мгновенный отклик, реакцию на свое творчество, что очень важно для музыканта.

Другие же, напротив, считают, что Интернет убивает классическую музыку. Известный польский пианист Кристиан Циммерман в одном из своих интервью The Guardian пожаловался, что потерял много контрактов со звукозаписывающими фирмами: многие произведения уже были выложены на YouTube поклонниками и выпускать диск не имело смысла [10]. Кроме того, неограниченные возможности записывать и выкладывать записи ведут к проблеме авторских прав, съемке везде и всюду на всевозможные гаджеты, что отвлекает и напрягает артистов. Певица Диана Домрау так охарактеризовала ситуацию корреспонденту немецкой газеты Die Welt: «Сегодня все комнаты имеют уши» [12].

Но как бы ни относились музыканты к Интернету, им приходится приспосабливаться к этой новой реальности.

Прежде всего проблема связана с огромным количеством социальных сетей и других ресурсов, которыми пользуются музыканты. Популярность, мода на них быстро меняются, и музыкант просто теряется. Американский исследователь Нэнси Байм, которая занималась вопросами Интернета и брала интервью у музыкантов разных жанров и направлений, чтобы выяснить, как они используют Интернет

в своей деятельности, пишет: «Музыканты упоминали около сорока разных видов социальных медиа, с помощью которых они взаимодействуют со своей аудиторией, включая Facebook, Twitter, Myspace, электронную почту, форумы на официальных веб-сайтах, рассылки, гостевые книги, фанатские странички, разнообразные приложения и сайты музыкальной направленности, такие как Last.fm, Bandcamp, Soundcloud и Indata. Это ошеломляющее множество даже для того, кто посвятил свою жизнь изучению социальных медиа (чтобы быть в курсе), не говоря уже о тех, кто предпочел бы просто сочинять и исполнять музыку» [9, р. 299], – подводит итог автор.

Другая проблема связана с тем, насколько откровенным может быть исполнитель со своими поклонниками, какую информацию он должен публиковать и в каком объеме. Воспринимать ли поклонников как друзей, как это предлагают социальные сети, или все-таки проводить некоторую границу. Этот вопрос каждый музыкант должен решить для себя сам. Одним нравится такая публичность и доступность для аудитории, другие пытаются держать дистанцию, полагая, что излишняя открытость лишает музыку и исполнителей определенной ауры, загадочности, которая привлекает публику. К тому же нежелание распространять о себе слишком много информации связано с защитой близких и неприкосновенностью личной жизни.

Однако преимуществом такого общения напрямую со своей аудиторией, по мнению Нэнси Байм, является мгновенный отклик, обратная связь и поддержка, столь необходимые музыкантам, особенно в промежутках между концертами. Ведь большую часть времени исполнители, композиторы проводят наедине с собой и своим творчеством, часто в мучительных попытках достичь результата. Именно в подобные моменты им так важно знать, что их ценят, помнят о них, что они трудятся не напрасно и их музыка необходима кому-то. «Одна из причин, почему это имеет значение для музыкантов, заключается в том, что их творчество часто воспринимается как развлечение и игра. А подобного рода истории доказывают, что дело всей их жизни больше, чем просто обеспечение поверхностного удовольствия и досуга» [9, р. 298].

Очевидно, благодаря Интернету музыканты стали получать гораздо больше поддержки со стороны публики, но им

приходится сталкиваться и с обратной стороной этого явления – с чрезмерно эмоциональными поклонниками и оскорбительной критикой. Из своих интервью с музыкантами Нэнси Байм заключает, что здесь тоже каждый выбирает свою тактику. Одни вообще предпочитают никак не реагировать на подобные письма, а некоторые считают своим долгом ответить, вступить в переписку и, может быть, даже переубедить своего критика и стать с ним друзьями.

Изначально публичные фигуры сталкивались со своей аудиторией как с анонимной массой, настолько обезличенной, что она становилась почти вымышленной. Социальные медиа изменили это: публичные люди могут развивать реальные социальные контакты с конкретными людьми.

Интернету свойственна определенная диалектика: Сеть предлагает обширные возможности для самовыражения, но, позволяя в любой точке земного шара прикоснуться ко всему мировому наследию, она сглаживает различия и способствует глобализации культуры. По мнению российского кинорежиссера и сценариста А. Мизгирёва: «Сеть теперь не просто библиотека, но прежде всего один из основных способов социализации человека. Раньше провинция сильно отличалась от столицы. Москва отличалась от Европы. Сейчас эта разница стремится к нулю. Интернет – религия цивилизации» [1]. Все это в большой степени повлияло и на исполнителей. Музыканты даже из далеких и малонаселенных мест могут услышать выдающихся исполнителей прошлого и настоящего, прикоснуться к их искусству, сравнивать, выбирать, учиться. Но данная возможность ведет и к определенной стандартизации, когда всем доступно проверенное веками «эталонное» исполнение, некий образец, от которого мало кто решается отступать. И многие исполнители предпочитают просто ориентироваться на запись, чем копать, изучать, открывать что-то свое. Стирается и национальная самобытность. Даже само понятие «исполнительской школы» сегодня нередко утрачивает смысл.

Следовательно, для музыкантов Интернет предлагает ряд преимуществ и вместе с тем ряд проблем. Как решать их, как найти необходимый баланс между дистанцией и доступностью, как не потеряться в безбрежном море информации каждый решает сам, исходя из собственных предпочтений и особенностей личности.

Проблема слушательских стратегий.

Интернет позволяет приобщиться к классической музыке жителям самых отдаленных уголков нашей планеты. Интересно, что, по статистике Google за последние десять лет, лидирующие позиции по интересу к теме «Classical music» занимают такие не ассоциирующиеся в нашем представлении с концертами классической музыки страны, как Эфиопия (100), Никарагуа (96), Гватемала (94), Гондурас (91), Боливия (77), Испания (77), Парагвай (76), Колумбия (76), Мексика (72) и Перу (70)*. Об этом же свидетельствуют и слова В. Лисицы: «...Когда я смотрю YouTube, там есть статистика, и можно увидеть, кто и откуда смотрит. И меня очень удивляет, сколько тысяч, десятков тысяч человек приходят из мест, где, я думала, классической музыкой не интересуются. Это Индия, Индонезия, Филиппины, города с населением по 5–6 млн человек в Южной Америке» [4]. У жителей этих стран нет другого способа приобщиться к классическому наследию (концерты, спектакли и т. п.). И Интернет дает им такую возможность.

Но в условиях «каждошаговой» доступности музыки утрачивается ее некий особый статус, ее сакральность, а вместе с этим – и значение самого искусства для общества. По мнению Ю. Стракович, «когда Интернет предлагает стать обладателем любой, сколь угодно редкой записи безо всякого труда, не требуя взамен никаких жертв – ни времени, ни сил, ни средств, – возникает масса преимуществ, но срывается и извечный принцип: что дешево дается – то дешево ценится» [7, с. 291].

Интернет повлиял на восприятие слушателей. Нельзя не согласиться со словами режиссера Андрея Прошкина, который так охарактеризовал произошедшие изменения: «Формируемая Интернетом привычка к коротким, лишенным нюансов сообщениям, отсутствие необходимости видеть лицо собеседника и ощущать тактильный контакт, возможность всеобщего свободного самовыражения, девальвирующая представления о художественном и профессиональном качестве, изменят кино» [1]. Все это можно сказать и про музыку. Главная проблема заключается в том, что Интернет приучает людей к быстрой смене и мельканию информации. Еще в 1980-е годы выдающийся американский социолог-футуролог Э. Тоффлер писал о «клиповости», о новом сознании челове-

ка клип-культуры [8, с. 277–280]. Сегодня это уже стало реальностью. Формируется клиповое сознание, не способное сосредотачиваться на чем-либо дольше 3–5 минут. Журналист и медиадеятель Юрий Сапрыкин точно сформулировал: «Мы имеем сейчас эпоху не буквы, а условной цифры, эпоху, когда единицей информации является не текст, не книга, не смысловое единство, а поток» [5]. Музыка приходится к этому приспособиваться, чтобы выжить. Все большую популярность набирают видеохостинги, такие как YouTube. Утрачивается способность просто слушать музыку в аудиоформате. Необходим и визуальный ряд. Ю. Стракович пишет: «В веке XXI музыкальное видео зачастую и есть конечный продукт, предназначенный для целостного «многоканального» восприятия, созданный с явным или подспудным намерением максимально удержать внимание человека и, как ни парадоксально, тем самым избежать фоновой рассеянности, которую как раз и провоцирует рассчитанная исключительно на аудиовосприятие запись» [6]. Но дальше автор приходит к интересному выводу, что современные технологии и Интернет вовлекают людей в творчество, в создание собственного продукта, «контента». И, может быть, это не менее ценно, чем пассивное внимательное прослушивание записи. По мнению британского писателя, лектора Эндрю Кина: «сегодняшняя аудитория вообще не слушает – она участвует» [11, р. 24]. Эти же надежды, возможно, питал Г. Гульд, когда еще в 1960-х годах писал: «Я убежден, что в век электроники музыка действительно станет частью нашей жизни и глубоко преобразует ее, перестав быть лишь ее украшением» [2, с. 115].

Но какие бы не делались прогнозы, Интернет – это наша реальность, с которой нам жить. Необходимо научиться сотрудничать с этой новой информационной средой, сделать Интернет помощником, а не врагом. Необходимо ограничение, фильтрация входящего и исходящего «контента». Находить, выкраивать в своей жизни моменты тишины и покоя. Тогда и только тогда можно по-настоящему вслушаться в великие произведения или создать самому что-то интересное и ценное. Это и будет шагом к той фундаментальной задаче, которую обозначил в своей книге американский писатель Ли Сигел: «остаться человеком в век электронной толпы...» [13].

Таким образом, мы видим, что Интернет в корне изменил условия распространения музыки и создал как новые преимущества для музыкантов и слушателей, так

* Цифры в скобках – условные единицы Google, в которые переведено общее количество запросов.

и ряд проблем и вопросов, требующих подробного изучения и рассмотрения: во-первых, роль фигуры эксперта, помогающего ориентироваться в современной информационной среде, во-вторых, проблемы, свя-

занные с общением в Сети и взаимодействием между музыкантами и аудиторией, и, наконец, изменение восприятия и отношения к музыкальному продукту в силу его широкой доступности.

Список литературы:

- [1] Анкета журнала «Искусство кино»: «Что для вас Интернет». – Интернет-ресурс. Режим доступа: www.kinoart.ru/archive/2012/05/anketa-ik-cto-dlya-vas-internet (26.10.2014)
- [2] Гульд Г. Избранное в 2-х кн. Книга 2. – М.: Классика-XXI, 2006. – 216 с.
- [3] Копалкина Т.Г., Лученко К.В., Новинова А.А., Санданов А.Б., Шерстобоева Е.А. Культура в Интернете. Интернет-культура // Культура России. 2000-е годы: сборник статей / Под общ. ред. Е.П. Костина. – СПб.: Алетейя, 2012. – С. 730–731.
- [4] Мамченкова О. Классическая революционерка. Интервью с пианисткой Валентиной Лисицей // Корреспондент. – 2003, № 11, 22 марта. – Интернет-ресурс. Режим доступа: www.korrespondent.net/showbiz/music/1532794-korrespondent-klassicheskaya-revolucionerka-intervyu-s-pianistkoj-valentinoj-lisicej-pokorivshej-mir (30.10.2014)
- [5] Сапрыкин Ю. Кого возьмут в будущее? – Интернет-ресурс. Режим доступа: www.os.colta.ru/society/world/details/17429/ (27.10.2014)
- [6] Стракович Ю. Фоновая музыка: вчера, сегодня, завтра. // Художественная культура. Выпуск 4, 2012 год. – Интернет-ресурс. Режим доступа: www.sias.ru/publications/magazines/kultura/vypusk-4/istoriya-i-sovremennost/687.html (30.10.2014)
- [7] Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Классика-XXI, 2014. – 351 с.
- [8] Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004. – 784 с.
- [9] Baum N. Fans or friends: Seeing social media audiences as musicians do // Participations: Journal of Audience and Reception studies. Vol. 9. – 2012, Issue 2. – P. 286–316.
- [10] Connolly K. YouTube «destroying music»: интервью с Кристианом Циммерманом // The Guardian. – 2013, 4 июня. – Интернет-ресурс. Режим доступа: www.theguardian.com/music/2013/jun/04/kristian-zimmerman-youtube-protest (26.10.2014)
- [11] Keen A. The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy. – London, Boston. 2008. – 228 p.
- [12] O'Sullivan F. Is YouTube killing classical music performances? // The National. – 2013, 25 июня. – Интернет-ресурс. Режим доступа: www.thenational.ae/arts-culture/music/is-youtube-killing-classical-music-performances (26.10.2014)
- [13] Siegel L. Against the Machine: Being human in the age of the electronic mob. – New York, 2008. – 192 p.