

## ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

Д.П. Фролов

### «ПОПСА»: УПРОЩЕНИЕ ИНСТИТУЦИИ ИСКУССТВА



ФРОЛОВ Даниил Петрович –  
к. э. н., доцент Волгоградского  
государственного университета.

Email: [ecodev@mail.ru](mailto:ecodev@mail.ru)

*Трансформация музыкального искусства в вид предпринимательской деятельности является неизбежной в условиях становления глобального капитализма, но искусственное ускорение или торможение динамики этого процесса ведет к возникновению и закреплению в сфере развлечений резких воспроизводственных диспропорций, порождая комплекс актуальных и отложенных во времени негативных эффектов. Объект исследования – один из наиболее значимых сегментов шоу-бизнеса, описываемого понятием «попса». Последнее используется в контексте событий и персоналий музыкального искусства. Цель данной работы состоит в усилении научной рациональности понимания многогранного и неоднозначного феномена «попсы» в контексте экономической социологии и институциональной экономики.*

И похвалил я веселье; потому что  
нет лучшего для человека под солнцем,  
как есть, пить и веселиться: это  
сопровождает его в трудах во дни  
жизни его, которые дал ему Бог под солнцем.

*Екклесиаст, 8:15*

Что такое «попса» – «фонограммщики в перьях» или нечто гораздо более глобальное? Какова социальная природа этого явления и надо ли с ним бороться? Является ли оно продуктом современного шоу-бизнеса или имеет глубокие онтологические корни? Постановка этих вопросов – отнюдь не попытка эпатировать научную общественность. Ведь «в жизни человеческого общества нет серьезных и несерьезных вещей. Неверно считать, что, мол, философия – это серьезно, а эстрада – некая банальность. Если человек глубок, он в любой мелочи увидит образ мира со всеми сложными противоречиями и парадоксами» [Дугин 2005: 9].

«Попса» – понятие, казалось бы, совсем не научное, простонародное, даже жаргонное. Но у него глубокие

лингвистические корни. В словаре В.И. Даля глаголу «попсовать» придаются значения «испортить, исказить, испакостить». Негативный смысл фиксируют в этом понятии (и производных от него) исследователи современного жаргона. Так, пренебрежительное слово «попсня» означает не только «поп-искусство низкого художественного уровня», но и вообще «все примитивное, упрощенное, надоевшее», а глагол «попсать» означает «заниматься каким-либо недостойным делом» [Мокиенко, Никитина 2001: 462].

Очевидно, что феномен «попсы» связан с устойчивым отклонением от социальной нормы в сторону понижения, а следовательно, с содержательным упрощением. Вместе с тем наречие «попсово» транслируется как «модно, престижно» [там же], что показывает двойственное отношение общества к поп-культуре. С одной стороны, очевиден негативный оттенок, вкладываемый в приведенные слова, а с другой – фигурирующая в качестве подтекста недостижимая высота уровня жизни популярных социальных персонажей, выступающая эталоном и ориентиром для рядовых обывателей. Не случайно 53% опрошенных ВЦИОМ представителей российской молодежи в возрасте 18–24 лет считают поп- и рок-звезд образцами для подражания [Гусева 2004].

Наиболее часто понятие «попса» используется в контексте событий и персоналий музыкального искусства, одного из наиболее значимых сегментов шоу-бизнеса, который и будет выступать в качестве объекта данного исследования. «Музыкальное происхождение понятия “попса” можно отмечать с уверенностью» [Киселев 2004]. Очевидно, что различные формы проявления «попсы» характерны и для кинематографии, и для книжного рынка, и для художественного творчества, и т.д., но попытка охватить все эти социокультурные сферы свидетельствовала бы о явном самообмане автора по поводу уровня своей компетентности.

Казалось бы, о вкусах не спорят, и популярная музыка имеет все права на существование. Чем же так не угодила «попса» и высоколобым интеллектуалам, и простым российским гражданам? Почему вокруг этого явления не угасают споры? Видимо, «попса» концентрированно выражает наиболее негативные стороны современного российского шоу-бизнеса, воплощает все его актуальные противоречия. Недостатка в критиках отечественной «попсы» не ощущается, но преобладающим оказывается эмоциональный подход, схватывающий пороки и провалы «индустрии развлечений», но не дающий их системного анализа, не обосновывающий причин и закономерностей ее актуального состояния. Понятие «попса» до сих пор «абсолютно не исследовано теоретиками культуры. Мне не удалось найти ни одной научной или околону научной работы по данной проблематике» [Киселев 2004]. Поэтому цель данной работы состоит в усилении научной рациональности понимания многогранного и неоднозначного феномена «попсы» в контексте экономической социологии и институциональной экономики.

Начнем с того, что институциональной основой шоу-бизнеса является *коммерческое искусство, ориентированное на развлечение людей аудиовизуальными способами* посредством инструментов и технологий массовой информации. В развлечении как определенном виде человеческой деятельности заложено вечное стремление людей уйти от концентрации на частичном и узком в сторону всеобщего, неких общечеловеческих универсалий. Не случайно основной набор тем и вопросов, поднимаемых искусством, глобален и достаточно консервативен: среди них – противостояние добра и зла, жизни и смерти, любви и ненависти, верности и предательства, горя и счастья, дружбы и вражды. Но в различных социально-экономических условиях разными людьми эти проблемы воспринимаются по-разному в контексте конкретных событий, поэтому гениальные произведения литературы, музыки, живописи практически не устаревают и через них всегда возможно переосмысление единичного, особенного и всеобщего в жизни людей. Любой творец неизбежно обращается к этим темам, но уровень их осмысления и интерпретации в продуктах творчества зависит от степени его мастерства, т.е. квалификации осуществляемого интеллектуального труда.

Коммерциализация развлечений во многом ведет к возникновению особой институции, т.е. социальной формы функции субъектов, – *развлекательства*, под которым С.И. Ожегов понимал «стремление к развлекательности в ущерб глубине содержания» [Ожегов 1986: 558]. Высокие издержки восприятия содержания продуктов сложного творчества ограничивают фокусную группу их потребителей авангардной частью общества. Напротив, *коммерческое искусство объективно является легковесным и поверхностным с целью расширения своей целевой аудитории*, что мы и наблюдаем в современной России, где развлекательство выступает образом и способом жизнедеятельности [mode of activity] многих популярных артистов, сопровождаясь роскошеством, пышностью торжеств, наигранной жизнерадостностью, фейерверками и т.д.

Позволим себе следующее общее рассуждение. Любой талант, а тем более гений – это всегда социальная аномалия. Творчество принципиально неустойчиво, сопряжено с периодами застоя и депрессии, накопления новых впечатлений и воплощения их в продуктах сложного труда художника, музыканта, артиста, писателя. Доход от творчества может варьироваться в широких пределах и связан с высокими рисками. Ярким примером низкой коммерческой отдачи гениального искусства на протяжении длительного периода является, например, жизнь В. Ван Гога. Недаром С. Дали сформулировал один из своих секретов мастерства следующим образом: «Художник, послушайте моего совета: со всех точек зрения будет лучше, если вы будете богаты, а не бедны, поскольку типичный художник должен в обыденной жизни быть эпикурейцем и стойком – в своем творчестве» [Дали 2002: 244]. В любом виде искусства богатство позволяет быть свободным от внешних обстоятельств, бедность же, напротив, делает творца «заложником» других хозяйственных субъектов и рыночной конъюнктуры.

Но ситуации, когда у автора нет вдохновения, в шоу-бизнесе неприемлемы, т.к. возникает неустойчивость воспроизводства авансированного в этой сфере крупного капитала, выражающаяся в значительной амплитуде колебаний уровня прибыли и комплексе многочисленных хозяйственных рисков. Поэтому шоу-бизнес ставит артистов в условия поточного производства «хитов». В результате они так или иначе вынуждены ориентироваться на рынок, т.е. на сложившуюся структуру потребностей, не развивая ее, а адаптируясь к ней. *Реальное творчество как особая социальная институция*, т.е. основная функция и образ жизни нестандартно мыслящих творческих людей, *оказалось элиминировано из хозяйственного механизма российского шоу-бизнеса*, базирующегося на принципе конвейера. Однако выбивающийся за рамки среднего талант невозможно типизировать и загнать в заданный формат. С ним слабо совместимы стабильные ритмы и темп воспроизводства капитала, поскольку тогда *автор становится работником по найму* и для его творчества наибольшую важность приобретают внешние стимулы, а не внутренние мотивы. Творчество такого человека лишается трансцендентного компонента, становится обыденным и поточным, *новаторским лишь по форме, но содержательно рутинным*.

А раз в отечественном музыкальном шоу-бизнесе нет творчества собственных форм, то, в силу заданного крупным капиталом темпа (примерно один альбом песен в год)<sup>1</sup>, возникает необходимость заимствования музыкальных тем, прежде всего из-за рубежа. Не случайно масштабы *плагиата* в отечественной популярной музыке поистине потрясают воображение<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Некоторые деятели шоу-бизнеса успешно превышают заданные капиталом темпы. Так, Верка Сердючка (сценический образ артиста А. Данилко) «выпустила» четыре альбома однообразных, но весьма популярных песен в течение 2003–2004 гг. См.: <http://www.v-serdushka.com/tvo.html>

<sup>2</sup> Многочисленные примеры плагиата отечественных исполнителей, обобщенные в табличной форме и в ряде случаев сопровождаемые музыкальными сопоставлениями, приводятся в рамках специального Интернет-проекта: <http://www.dj.ru/plagiat>

Доминирующей тенденцией в российском шоу-бизнесе оказалась *модифицирующая имитация* (т.е. заимствование с последующими незначительными изменениями) продуктов творчества зарубежных авторов и коллективов<sup>3</sup>, наиболее адекватная *стратегии минимизации интеллектуальных издержек собственного творчества*, применяемой большинством акторов этой сферы.

*Псевдотворчество как содержание «попсы»* за счет тиражирования его продуктов всеми радиостанциями и телеканалами при посредстве агрессивной и завуалированной рекламы проложило себе широкую дорогу в российском шоу-бизнесе. Одной из его наиболее популярных форм стали *ремиксы*, т.е. придание законченному произведению танцевальной формы, основанное на изменении авторской мелодики, учащении ритма и добавлении электронных спецэффектов. Параллельно происходит вульгаризация идейного содержания песни как интеллектуального продукта, борьба с которой неэффективна в условиях слабости механизмов судебной защиты авторских прав. Модные диджеи (от англ. DJ – disk jockey) стали очередными «героями нашего времени», осуществляя модификацию готовых песен в отсутствие своих. *Диджейство* является субститутутом собственно музыкального творчества, по сути не производя стоимости и *паразитируя на продуктах труда реальных авторов*. Но очень сомнительно, чтобы диджеи делали отчисления в их пользу со своих доходов...

Широкое распространение получили *римейки* (от англ. remake – переснятый фильм, переделка) и *трибьюты* (от англ. tribute – дань уважения), т.е. «перепевки» завершенных песен в индивидуальной манере исполнения как по индивидуальному, так и по коллективному почину. В последнем случае результатом обычно становится выход отдельного аудиоальбома, включающего римейки произведений одного автора (иногда безвременно ушедшего) или коллектива (часто прекратившего существование), выполненные разными артистами и группами. В реалиях современного российского шоу-бизнеса такого рода коллективные акции нередко выливаются в саморекламу и «экзгумацию великих песен». Безусловно, когда нет своего (продукта), можно с успехом «перепеть» чужое, т.е. модифицировать готовый интеллектуальный продукт.

Таковы последствия искусственно созданного (в результате внедрения принципа поточного производства) и поддерживаемого крупным капиталом в сфере шоу-бизнеса *дефицита творчества*, маскируемого при помощи *имиджа* – искусственно моделируемой позитивной формы сведений о субъекте. Имидж, выпячивая необходимые параметры продукта и его создателя за счет внешней броскости, эффективно заслоняет простоту содержания. «Никчемность, необязательность, пустота, точнее, пустышечность, смысловой сумбур стали знаковым явлением современной песни», как и «облегченный жанр, облегченные слова, облегченные темы...» [Щуплов 2005]. Неспособность к творчеству выражается также в копировании имиджа зарубежных артистов (полном или частичном), хотя копия неизбежно

---

<sup>3</sup> В принципе, имитация может быть общественно полезной, если осуществляющие ее акторы дорабатывают «сырую идею» с учетом потребительских предпочтений до состояния готового и успешно пользующегося спросом продукта. Такова творческая имитация по определению П. Друкера. Однако отечественный шоу-бизнес копирует в подавляющем большинстве успешные результаты творчества зарубежных исполнителей, поэтому осуществляемые им имитации имеют поистине механистический характер. И это действительно эффективно, ведь копирование идей, стратегий и продуктов с последующей их модификацией представляет собой наиболее простой способ повышения эффективности своего предприятия, как убеждают авторы книги «Сила простоты» Дж. Траут и С. Ривкин. «Если вы стремитесь к тому, чтобы ваши шансы на успешное разрешение проблемных ситуаций существенно возросли, становитесь коллекционером идей», – советуют они и проводят впечатляющий массив позитивных примеров такого заимствования [Траут, Ривкин 2004: 159]. Практика имитации не нова и для многих успешных российских фирм [Карасюк 2006].

уступает оригиналу. Создание эффективного имиджа требует участия привлеченных акторов – стилистов, визажистов, имиджмейкеров и др., – т.е. создания мощной инфраструктуры деятельности популярных артистов<sup>4</sup>.

Едва ли станет откровением следующий тезис: *в структуре субъектов отечественного шоу-бизнеса преобладают консерваторы и имитаторы*, которые откровенно ориентированы на отстаивание сложившихся норм и правил функционирования этого рынка, несмотря на его народно-хозяйственную неэффективность как фактической монополии продюсерских кланов. Новаторы же поставлены вне данного рынка и для преодоления высоких входных барьеров вынуждены прибегать к посредничеству консерваторов, постепенно вырождаясь в имитаторов чужих продуктов и проектов. Не случайно основной состав участников торжественных концертов, посвященных официальным праздникам и транслируемых центральными телеканалами, не меняется в течение многих лет, не отражая уровня их реальной популярности, но гарантируя им рекламу и высокий доход. *Революционный период развития отечественного шоу-бизнеса*, связанный с экстремальным отрывом уровня доходов в этой сфере от среднего в национальной экономике, *по институциональным причинам затянулся, приняв инерционный характер*, поскольку продюсеров и медиамагнатов не вдохновляет перспектива расставания с огромными монопольными доходами, стимулируя их к созданию все новых и новых преград для новых независимых участников. *Кастинг* выступает механизмом субъективного подбора новых агентов шоу-бизнеса, альтернативных же способов «прорыва» в медиапространство не существует.

Популярные российские артисты активно осуществляют на практике стратегию минимизации интеллектуальных издержек собственного творчества путем плагиата и производства римейков, т.е. идут по пути вторичной переработки изготовленной в зарубежном экономическом пространстве музыкальной продукции. При этом на транзакционных затратах, – связанных с рекламой, PR, менеджментом событий, представительскими расходами и т.д., – не принято экономить, вопреки стратегии их минимизации, якобы следующей из теоремы Коуза. В результате личность известного артиста становится в рыночном пространстве индивидуальной торговой маркой, востребованной владельцами фешенебельных ресторанов и ночных клубов, выступления в которых оплачиваются по высшему разряду<sup>5</sup>.

В условиях поточного производства «хитов», программируемого принципалами отечественного шоу-бизнеса, ценообразование имеет мало общего с издержками, поскольку *«цена, естественно, отрывается от затрат. Они уже не составляют 90–95% розничной цены, их доля падает до 50–40%, и это не предел*. Например, в современных автомобилях, реализуемых на западных рынках, производственная себестоимость составляет 20–25% розничной цены. Остальное – это расходы на рекламу, послепродажный сервис и прибыль. Легко видеть, что ни средние затраты, ни предельные в такой ситуации напрямую не влияют на конечную цену. Но главное условие создания такой схемы ценообразования – высокие

---

<sup>4</sup> «Сейчас, даже при искреннем желании обмануться, почти невозможно... поверить в соответствие продаваемого внешнего подразумеваемому внутреннему. Это была пустая форма, которая уже давно не значила того, что должна была значить по номиналу. Все съела моль» [Пелевин 2003: 75–76].

<sup>5</sup> Не случайно в канун Нового года отечественные «звезды» шоу-бизнеса стремительно перемещаются из одного центра развлечений в другой, выгодно используя статус столицы как институционального и финансового центра нашей страны. При этом уровень оплаты выступлений повышается в 2–3 раза. Так, в канун 2006 г. выступление группы «Звери» на частной вечеринке было оценено в \$30 тыс. (обычно \$15 тыс.), а гонорар Д. Маликова возрос до \$20 тыс. (обычно – \$7 тыс.). В течение предновогодней недели В. Леонтьев заработал около \$300 тыс., а Ю. Антонов, Н. Бабкина, Л. Лещенко – примерно по \$500 тыс. [Новогодний 2006].

доходы покупателей и *возможность воздействия на решение потребителей*» [Лушин 2001: 66–67]. При этом высокие транзакционные издержки, связанные с рекламой и PR, закладываются представителями отечественного шоу-бизнеса в цену их продукции, определяя поистине «заоблачный» уровень расценок за выступления<sup>6</sup>.

Насколько же обоснованным является запредельный (по отечественным меркам) уровень оплаты труда артистов эстрады? Каковы его принципы и критерии? По сути, *доход популярных исполнителей формируется на основе массового введения в заблуждение потребителей музыкальной продукции*, когда плагиат выдается за продукт своего труда, а пение с использованием фонограммы лицемерно позиционируется как «живое» исполнение. Чего стоит только концертный «чёс» отечественных музыкантов «под фанеру» и показ старых программ под новым названием. Оплата труда подавляющей части артистов является *неадекватной реальному размеру произведенной ими стоимости*.

Приведем конкретный пример. По результатам анализа, выполненного журналом «Forbes», в нашей стране «едва нашлось 50 звезд, годовой доход которых равен или превышает 1 млн. долл.» [Шоу & бизнес 2005: 51]. При этом делается вывод: «Российские звезды дешевы... Самая высокооплачиваемая поп-певица нашего рейтинга, Алла Пугачева, получила за прошлый год 3,1 млн. долл. Мадонна (Луиза Чикконе) – 50 млн. долл.» [там же]. Попробуем разобраться. Прежде всего, очевидно, что сравнительный анализ дохода так называемых «звезд», т.е. наиболее высокооплачиваемых представителей шоу-бизнеса, должен сравниваться не механистически с доходом за аналогичный период зарубежных «звезд», как это делают журналисты «Forbes», а сопоставляться со средним доходом в данном обществе (стране), т.е. с нормой, наиболее массовым показателем.

Усредненный по профессиональным группам годовой доход в США (ноябрь 2004 г.) составил 37 440 долл.<sup>7</sup>, тогда как среднедушевой денежный доход в России за 2004 г. составил 6 337 руб. в месяц, или, в грубом пересчете<sup>8</sup>, 2639,5 долл. в год. Следовательно, поправочный коэффициент равен 14,2 (для 2004 г.). Таким образом, годовой доход А.Б. Пугачевой после индексации составляет примерно 44 млн. долл. и вполне сопоставим с уровнем доходов Мадонны. Но зададимся вопросом: насколько популярно творчество российской «Примадонны» за рубежом? Представляется, что, за исключением гастролей для иммигрантов из республик бывшего СССР, оно там вообще неизвестно. Таким образом, этот доход извлекается только в национальном экономическом пространстве, в котором сфера шоу-бизнеса высоко монополизирована. При этом годовой доход А.Б. Пугачевой превышает средний годовой доход занятых в отечественной экономике примерно в 16 677 раз (!). Следовательно, *тезис о дешевизне российских «звезд» явно преувеличен*. В отличие от их зарубежных коллег, в структуре дохода российских «звезд» шоу-бизнеса преобладает рентный компонент, обусловленный монополизацией сферы их деятельности продюсерскими кланами.

---

<sup>6</sup> В ходе подготовки к празднованию 25-летнего юбилея Волгоградского госуниверситета (май 2005 г.) автору довелось на практике соприкоснуться с процедурой приглашения «звезд» шоу-бизнеса на массовые мероприятия и уровнем цен на их услуги. Проведенный мониторинг показал, что уровень цен на выступления поп-коллективов «среднего эшелона» варьируется в диапазоне 8–15 тыс. долл. за 1–1,5 часа пения с использованием фонограммы.

<sup>7</sup> <http://stat.bls.gov/oes/home.htm>

<sup>8</sup> Средний номинальный курс доллара США к рублю за 2004 г. составил 28,81 руб.

Далеко не случайным является негативное отношение к феномену «попсы» у продвинутой части потребителей медиапродукта, а также многих критиков и музыкантов<sup>9</sup>. Однако корректного определения понятия «попса» в ходе острой дискуссии не было сформулировано, что создает достаточно свободный и широкий контекст его использования, в том числе применительно к исполнителям, чьи музыкальные произведения звучат в теле- и радиозфире с наибольшей частотностью. Но такое определение игнорирует социально-экономическую природу рассматриваемого явления.

Популярная музыка воплощает в своих продуктах множество наиболее типичных, массовых, средних, стандартных предпочтений и вкусов. Рассматривая музыкальные направления как генерации качественно однородной звуковой информации, приходим к выводу, что поп-музыка – не что иное, как *mainstream*, музыка «средних людей», наиболее массовая, пользующаяся наибольшим спросом в данном обществе и задающая широкую норму музыкальных предпочтений. Напротив, «попса» – это понижение нормы в музыкальном искусстве, примитивизация, неразрывно связанная со снижением качества производимого продукта. «Попса» – *упрощение самой институции искусства*. Ее доминирование ведет к закреплению в качестве социальной нормы низкокачественных, примитивных ценностей, что неразрывно связано с деградацией культуры.

Продукты массовой культуры могут оцениваться как примитивные с точки зрения более развитых, чем массы, представителей общества, в частности, его авангардом, элитой и стремящейся к ней «верхушкой» среднего слоя. Однако для простых и «средних» людей (зрителей, читателей, слушателей) степень сложности продуктов «масскульта» вполне адекватна их способностям к ее восприятию и осмыслению. Не случайно типичным слушателем «Русского радио» – главного «рупора» отечественной поп-индустрии – к 2004 г. стал «обычный веселый работяга лет тридцати, душа компании и любимец женщин» [Малыхин 2006: 82], т.е. средний по социальным и возрастным параметрам человек.

Но «попса», по всей видимости, – это явление, с трудом укладывающееся даже в широкие границы такой нормы, ведь ее «интеллектуальные продукты» по сути навязываются массовому потребителю, порождая у наиболее развитой их части эффект отторжения. Закономерно, что «россияне теперь предпочитают ретро и зарубежную музыку русской попсе» [там же: 79].

Из выявленных культурологом Н. Киселевым неотъемлемых характеристик понятия «попсы» основным следует признать *простоту восприятия* ее продукта, жестко программируемую в ходе интеллектуального производственного процесса. Остальные атрибуты этого явления являются производными: простота восприятия предполагает «неотъемлемую связь с массой» и ведет к «отсутствию положительных коннотаций» со стороны продвинутой части общества из-за «отсутствия интеллектуальности» [Киселев 2004]. Именно на негативном отношении этой части аудитории к «попсе» спекулируют многие рок-исполнители [Алексеев 2003].

Подчеркнем, что «попса» – это не совокупность доминирующих в RTV-эфире и, соответственно, наиболее популярных артистов. Проблема «попсы» не сводится к противостоянию рок- и поп-исполнителей<sup>10</sup>, это отнюдь не «война стилей» и даже не «битва

<sup>9</sup> Так, результатом совместных действий ряда питерских рок-исполнителей с целью обличения «попсы» стал выход одноименного альбома (Рок-группа. «Попса» / Фирма грамзаписи «Никитин», 2003 г.).

<sup>10</sup> Именно этим был несколько лет назад всерьез озабочен лидер рок-группы «ДДТ» Ю. Шевчук, за что и получил от СМИ сомнительное звание «непримиримого борца с попсой»: «...русского рока нигде нет, одна попса в эфире. Рок загоняется в те же подвалы, откуда 20 лет назад он и выполз. Включи любое радио, любой телеканал, где ты увидишь или услышишь рок? Раз в три месяца

форматов». Так, в сентябре 2005 г. руководство MTV задало продюсерам установку «создавать моду на музыку потяжелее. “Это общемировая тенденция, – объясняет гендиректор телеканала Леонид Юргелас. – Мы пригласили группу KORN [на церемонию вручения премий MTV Russian Music Awards-2005. – Б.Ф.] не случайно – всем было показано, какой курс мы берем”» [Аметов, Годин 2005].

Целенаправленное формирование моды на «рокообразную» музыку<sup>11</sup> в среднесрочной перспективе способно привести к радикальному изменению соотношения сил в пространстве шоу-бизнеса в пользу представителей рок-направления. Но эта победа наверняка станет пирровой для так называемого «русского рока», поскольку охват массовой аудитории неизбежно предполагает упрощение чрезмерно «тяжелого» звучания и социальной остроты содержания песен, подчинение интересов искусства интересам бизнеса, трансформацию творческих проектов в коммерческие, рассчитанные на обязательный успех. Мода на рок-музыку приведет к использованию методов, аналогичных тем, которые применяют современные российские поп-исполнители – плагиат, римейки, содержательная пустота и культ имиджа, создание «с нуля» и быстрая «раскрутка» формально альтернативных групп. Перспектива засилья на сцене и в RTV-пространстве низкокачественных рок-групп, т.е. возрождения «попсы» в новом качестве, вполне реальна.

*«Попса» в широком смысле – это распространенная в массовых масштабах примитивная простота, лицемерно уподобляющаяся нормальности и даже сложности.* Наверное, в свете вышеизложенного, можно согласиться даже с радикальным мнением рок-музыканта Ю. Шевчука о том, что «попса» являет собой «понятие глобальное – от монументов Церетели до многих представителей нашей Думы. Сегодня попса представляет государственную идеологию... Попса стала государственным искусством» [цит. по: Чупринина 2005: 64]. Действительно: на фоне воцарившейся в стране бедности и скудости исподволь произошла экспансия в массовое сознание примитивной простоты, лишенной глубокого содержания и оторванной от духовных основ, но при этом камуфлирующейся под норму жизни. Именно «попса» сейчас формирует нормы и стандарты бытия большинства россиян. Поверхностное некритическое обсуждение бессодержательных и неглубоких произведений искусства, заученные общие фразы и «обтекаемые» формулировки политиков, механистическое заимствование научных концепций и некритичное преклонение перед зарубежными «гуру» – все это формы проявления «попсы» в нашей жизни, «и это суета», как мудро считал Екклесиаст. В результате «под действием вытесняющего вау-фактора культура и искусство темного века редуцируется к орально-анальной тематике. Основная черта этого искусства может быть коротко определена как ротожопие» [Пелевин 2003: 127].

---

что-нибудь покажут, как недавно на канале “Культура” концерт БГ. Раньше нас глушили гимнами и маршами, а сейчас – попсой» [цит. по: Полупанов 2003].

<sup>11</sup> Видимо, эту знаковую для отечественного шоу-бизнеса тенденцию скоро подхватят и разовьют крупнейшие телеканалы. Так, на канале РТР выходит передача «Про Свет», направленная на поиск талантов в области альтернативной, неформатной музыки, планируется одноименный рок-фестиваль. На Первом же канале, хотя и не поставили в эфир в новогоднюю ночь 2006 г. конкурс популярных исполнителей «Песня года» (впервые за более, чем 30 лет!), организуемый И. Крутым, но последовательно сокращают эфирные привилегии компании «Real Records» (президент – гендиректор канала К. Эрнст), выпускавшей альбомы таких «неформатных» групп, как «Земфира», «Мумий Тролль», «Аквариум», «ДДТ», «Сплин», «Чайф», «Чичерина» и др. Однако, вероятно, удельный вес альтернативных и «неформатных» исполнителей в ротации Первого канала существенно повысится уже в недалеком будущем.

Применительно к шоу-бизнесу «попсу» можно понимать как мимикрию содержательно простого труда ее представителей под сложный труд настоящих композиторов, музыкантов, певцов, авторов, артистов. Повторим: в шоу-бизнесе творчество ставится на поток, но в этой сфере общественной жизни поточное производство в принципе невозможно, так как есть срывы, спады, периоды накопления и апатии. Озарения и приливы вдохновения плохо «вписываются» в схему конвейера «хитов». Поэтому происходит массовое *замещение низкого качества человеческого фактора* производства интеллектуального продукта *за счет других элементов производственной функции отечественного шоу-бизнеса*. Так, владение инструментом и вокальные данные замещаются фонограммой и компьютерными технологиями, харизма – имиджем, новаторские музыкальные решения – имитацией и модификацией зарубежных песен, плагиатом и римейками и т.д. Многие поп-группы идут по пути компенсации откровенно слабого содержания и качества исполнения песен профессиональными танцами и экстремальным развитием физических данных исполнительниц, введением их тел в желаемый социальный формат за счет пластических операций.

Неразрывно связанная с феноменом «попсы» проблема фонограммы фактически заключается в обмане потребителей, нарушении действующего закона об их правах<sup>12</sup>. Реальную мощь продюсерского лобби демонстрирует быстрое «затухание» инициативы некоторых депутатов Государственной думы РФ по поводу принятия Федерального закона «О фонограмме». Принятые в 2000 г. поправки к Закону «О защите прав потребителей», установившие требование заранее информировать зрителей об использовании в концерте фонограммы, не были юридически корректными (в частности, отсутствовало даже четкое определение фонограммы)<sup>13</sup>, а вопрос о механизме их практической реализации так и остался открытым<sup>14</sup>. Лишь в конце 2005 г. был зафиксирован первый прецедент наложения штрафа за нарушение этой поправки<sup>15</sup>.

Важен ответ и на принципиальный вопрос: кому все-таки мешает «попса»? На него, конечно, не может быть однозначного ответа. С одной стороны, новаторам и прогрессивно мыслящим людям, заинтересованным в развитии отечественного музыкального искусства и успешном эстетическом воспитании молодого поколения. С другой – тем, кому «попса» перекрывает каналы получения дохода, т.е. у ее прямых конкурентов, представителей

---

<sup>12</sup> При этом не следует понимать фонограмму как простой технический фактор. Сложилась индустрия специальных концертных фонограмм, звучание которых отличается от альбомного. Их создание и настройка требуют высококвалифицированного труда звукорежиссеров. Такие фонограммы позволяют задействовать дополнительные элементы концертного шоу – танцы и т.д.

<sup>13</sup> Так, по мнению продюсера А. Толмацкого, даже с принятием этой поправки использование фонограммы не влечет никаких юридических последствий, поскольку доказать этот факт практически невозможно: «Сегодняшний технический уровень позволяет артисту петь “дабл-трэк”, а это уже не фонограмма. Это когда сверху фонограммы они еще и поют, и проверить это крайне сложно. Открывает он просто рот, или на самом деле поет, ну как это можно доказать? 99% артистов поют дабл-трэком» [цит. по: Брейман 2000].

<sup>14</sup> По мнению И. Кобзона, необходимо было создать во всех регионах специальную инспекционную службу для проверки концертных программ. Однако, по мнению продюсера И. Селиверстова, это привело бы исключительно к росту коррупции в сфере шоу-бизнеса [Брейман 2000].

<sup>15</sup> После состоявшегося 11 декабря 2005 г. в Архангельске концерта Н. Гулькиной и М. Суханкиной специалисты местной службы Роспотребнадзора зафиксировали факт сокрытия от зрителей применения фонограммы. В результате организатору концерта было выдано предписание об административном правонарушении и назначен штраф в размере 10 тыс. руб.

альтернативных музыкальных направлений<sup>16</sup>. Причем и те, и другие оказываются правы не только с точки зрения социальной справедливости, но и с позиций экономической эффективности, поскольку *механизм продюсирования, монополизировав транзакционные факторы производства в сфере шоу-бизнеса, искусственно сдерживает развитие конкуренции*, установив выгодные для себя «правила игры», организационно «замкнув» на себя все ключевые компетенции и средства массовой информации.

*Пиратство* становится институциональным «ответом» на чрезмерно высокие издержки лицензирования, которые большая часть потребителей отказывается принимать в качестве компонента цены интеллектуальных продуктов – музыки и фильмов в форматах CD и DVD. «Пиратская», или контрафактная, продукция становится субституту лицензионной, успешно конкурирует с ней, а в глазах большей части потребителей маркируется позитивно, так как создает альтернативу монопольным ценам, «предлагаемым» шоу-бизнесом [см.: Козырев 2000]<sup>17</sup>. Обратная сторона «пиратства» состоит в том, что его огромные масштабы делают главным источником дохода артистов концертную деятельность, а не выпуск аудиозаписей. Это объективно повышает физическую нагрузку артистов, вынуждая многих из них использовать фонограмму.

В силу своего монопольного статуса, *продюсеры* выступают неизбежными посредниками между артистом и зрителем, принимая на себя основную часть транзакционных издержек, связанных с быстрым обеспечением широкой известности исполнителя (так называемой «раскруткой»), неотделимой от его коммерческого успеха, но и присваивая затем подавляющую часть доходов. Именно продюсерам выгодна типизация и стандартизация артистов, создание целых фабрик, денно и нощно штампуемых «куриные окорочка» для российской эстрады. *В созданном и монополизированном ими институциональном механизме «раскрутки» качество исходного человеческого фактора не имеет никакого значения*. Они действительно «крутые, из-за их широких спин торчат самоубийства и дешевый героин», как поется в известной песне.

Поводом для рекламной кампании в пользу «звезд», разворачиваемой ангажированными журналистами, может стать любое действительное или мнимое событие, независимо от его масштаба. Особо успешными в этом смысле являются скандалы, которые организуются по любому поводу и целенаправленно генерируются. Но имеет место и абсолютно необоснованное нагнетание внимания к рядовым событиям в сфере искусства, что, очевидно, выполняет еще и дополнительную функцию реагирования на «госзаказ», отвлекая внимание общества от действительно важных проблем и событий. Характерным примером является полулюбительский конкурс «Евровидение», ежегодно становящийся одной из главных тем

---

<sup>16</sup> Возможно, прав А. Дугин, который, размышляя о негласном противостоянии между поп- и рок-музыкантами, замечает, что, если бы последних «пустили на большую эстраду, они в большинстве своем с удовольствием бы туда интегрировались и забыли о своем противостоянии. Это в каком-то смысле отговорка неудачников» [Дугин 2005: 13].

<sup>17</sup> Представляется здоровой позиция музыканта С. Троицкого («Паука»), считающего, что борьба с пиратской продукцией имеет фиктивный характер, поскольку приносит немалые доходы прикрывающим ее силовым структурам, в связи с чем необходимо простое и радикальное решение, например, законодательное установление нижнего предела цены официальной записи (допустим, аудиокассеты – 50 руб., компакт-диска – 200 руб.). В результате «пиратам стало бы не выгодно выпускать диски, которые следовало бы продавать по 200 рублей – их продать было бы непросто. Официальные компании могли бы вкладывать деньги в продвижение своей продукции, промоушн, повышение качества продукции, чего сегодня не происходит» [Троицкий 2004: 1], а потребители получили бы возможность легко определять, легальный перед ними товар или пиратский. Но в условиях низких доходов основной массы потребителей представляется, что уровень спроса на пиратскую продукцию в результате такой меры едва ли сократится.

выпусков новостей центральных телеканалов. Странно, что статус события национального масштаба придается заштатному конкурсу, а обсуждение планируемых и фактических результатов российского участника неизбежно порождает массу прогнозов, привлекает огромное внимание, стимулирует малопродуктивные дискуссии и т.д. Неужели таким лицемерным образом осуществляется сравнение качества продукции отечественного и зарубежного шоу-бизнеса?<sup>18</sup>

В этих условиях постепенно девальвируется статус «звезды» на фоне спорадического проявления «звездной болезни» у артистов первого поколения отечественной «попсы»<sup>19</sup>. Демонстрируя, как за несколько месяцев никому не известные молодые артисты обретают всенародную популярность и становятся кумирами молодежи<sup>20</sup>, *крупный капитал шоу-бизнеса глубоко ироничен по отношению к себе, по сути высмеивая специфику актуального механизма своего воспроизводства*. Реально низкая степень творческого потенциала сфабрикованных «на скорую руку» и находящихся в рабстве от инкубационных условий молодых артистов позволяет продюсерам полностью манипулировать ими, параллельно формируя «внушенные мнения» для фокусного поколения потребителей, создавая у них иллюзорные представления о действительности.

Именно продюсеры и связанные с ними тесными узами личной унии медиамагнаты *сформировали в сфере развлечений целый ряд институциональных преград и барьеров*, стремясь сделать эту область деятельности закрытой для новых участников, за исключением тех, за чьей спиной стоит крупный капитал<sup>21</sup>. Последние беспрепятственно включаются в механизм продюсирования и легко обретают искомую популярность. Для остальных «невидимые границы» сферы шоу-бизнеса оказываются почти непреодолимыми. В целях успешного продвижения «своих» артистов заинтересованными лицами организуются *закрытые «тусовки»*, предстающие особым пространством реальных и потенциальных трансакций субъектов шоу-бизнеса. Среди созданных продюсерами запретительных институциональных механизмов особо выделяется *финансовая цензура*. В гражданском обществе цензура необходима как инструмент селективного отбора информационных продуктов массового воздействия, но она должна быть не идеологической или финансовой, а прежде всего профессиональной. На Западе капитал в сфере шоу-бизнеса воспроизводится в гораздо больших масштабах, но при этом сочетается с высоким уровнем квалификации труда его акторов.

Шоу-бизнес как значимая сфера отечественного хозяйства трансформировался в некий аналог *VIP-клуба с высочайшим входным барьером*, который не под силу преодолеть подавляющей части исполнителей и творческих коллективов, особенно начинающих. Поэтому их стратегией становится не столько создание конкурентоспособных произведений, востребованных потребителями, сколько поиск связей и привлечение капитала в размерах,

---

<sup>18</sup> О реальном уровне отечественного шоу-бизнеса резко высказался музыкальный критик А. Троицкий: «Более бездарной и низкокачественной эстрадной музыки в мире не было никогда. Народ начал понимать, что его кормят даже не фаст фудом, а ватным суррогатом... Если бы Цюю было 25, он бы стал русским Franz Ferdinand» [цит. по: Аметов, Годин 2005].

<sup>19</sup> Уместно вспомнить скандальный эпизод, произошедший во время пресс-конференции Ф. Киркорова, публично оскорбившего журналистку И. Ароян в ответ на вопрос о причинах вторичного характера его творчества (2004 г.).

<sup>20</sup> В 2007 г. Первый канал запустил очередной, седьмой по счету проект «Фабрика звезд». Телеканал «Россия» активно позиционирует аналогичный проект «Народный артист».

<sup>21</sup> По оценкам, достижение популярности начинающей музыкальной группой требует в среднем 250 тыс. долл., включая запись альбома (15–30 тыс. долл.), съемки клипа (от 35 тыс. долл.), реклама, в том числе в популярных изданиях (20–30 тыс. долл.) и т.д. [Аметов, Годин 2005].

достаточных для преодоления порогового барьера, установленного принципами шоу-бизнеса. Продюсерство задало *запретительный уровень издержек самостоятельного продвижения своего интеллектуального продукта на рынок* (promotion), установив цензуру на радиостанциях, ведущих отбор песен в play-list на основе никому не известных критериев, лицемерно именуемых «*форматом*». Поэтому представителям альтернативного творчества все труднее довести свой продукт до заинтересованного потребителя.

Исчерпывая революционный потенциал своего развития, российский шоу-бизнес явно деградирует<sup>22</sup>. В перспективе это породит серьезные противоречия и создаст импульс модернизации этой сферы хозяйства и культуры. Трансформация музыкального искусства в вид предпринимательской деятельности [Жданова, Иванова, Кротова 2003; Пригожин 2001] является неизбежной в условиях становления глобального капитализма, но искусственное ускорение или торможение динамики этого процесса ведет к возникновению и закреплению в сфере развлечений резких воспроизводственных диспропорций, порождая комплекс актуальных и отложенных во времени негативных эффектов.

А пока что монополистический капитал в сфере шоу-бизнеса продолжает в стиле постмодерна свою изошренную игру на чувствах и эмоциях простых людей, рядовых граждан, насаждая им поверхностное отношение к жизни и примитивные ценности «общества потребления», отвлекая от самостоятельных размышлений, от стремления к глубокому пониманию мира, формируя культ быстрой славы и шальных денег. Что ж, каково общество – таковы и песни. Пока россияне не осознают себя как целое, соединенное институциональными нитями гражданственности и исторической преемственности, монополистическая «вакханалия» и экспансия «попсы» в нашей стране продолжатся, ведя к *тотальному упрощению культуры*. Отменить эту тенденцию не получится, но бороться с ней необходимо, хотя бы жизнь и прошла «[в] вечной войне со словами, в вечной войне, а всего-то и надо, что согласиться с невинными просьбами купить хрустящего картофеля, с телеграммами Агентства Рейтер, с письмами благородного брата и с тем, о чем талдычат в кинофильмах» [Кортасар 2004: 446].

## Литература

- Алексеев И.С. Рок-культура в публичном пространстве Санкт-Петербурга 1990-х годов : Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. СПб., 2003. 160 с.
- Брейман Н. «Нет» – фанере! Или «Да»?... (Интервью с артистами, продюсерами, юристами) // Звукорежиссер. 2000. № 9. <http://www.625-net.ru/archive/z0900/breyman.htm>
- Гусева Д. Реальные кумиры. Новое поколение выбирает попсу, олигархов и «мыло» // Время новостей. 2004. № 119. 9 июля. <http://www.vremya.ru/2004/119/4/102455.html>
- Дали С. 50 магических секретов мастерства. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002.
- Дугин А. Поп-культура и знаки времени. СПб.: Амфора, 2005.
- Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2003.
- Карасюк Е. Неподражаемая копия // Секрет фирмы. 2006. № 4. С. 39–44.
- Киселев Н. Семантика понятия «попса». 2004. 6 мая. <http://polit.ru/research/2004/05/06/kiselev11.html>
- Козырев А.Н. Оценка ущерба, причиняемого индустрии звукозаписи «аудио пиратами» / Препринт WP/2000/086. М.: ЦЭМИ РАН, 2000.

---

<sup>22</sup> Исключением, еще более высвечивающим регрессивную тенденцию развития отечественного шоу-бизнеса, стал захват поп-группой «Тату» в начале 2003 г. первых позиций западноевропейских хит-парадов на волне повышенного внимания к России и проблемам сексуальных меньшинств.

- Кортасар Х.* Модель для игры. М.: ЭКСМО, СПб.: Домино, 2004.
- Лушин С.И.* Ценность. Цена. Стоимость. М.: Юристъ, 2001.
- Маевский В.И.* Эволюционная макроэкономическая теория // Институциональная экономика: Учеб. пособие / Под рук. акад. Д.С. Львова. М.: ИНФРА-М, 2001.
- Малыхин М.* Надоела // Эксперт. 2006. № 4. С. 78–83.
- Мокиенко В.М., Никитина Т.Г.* Большой словарь русского жаргона. СПб.: Норинт, 2001.
- Новогодний чёс: сколько звезды заработали на каникулах // Комсомольская правда. 2006. 10 января. <http://www.kp.ru/daily/23638/48640/print/>
- Ожегов С.И.* Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. М.: Рус. яз., 1986.
- Пелевин В.* Generation «П». М.: Вагриус, 2003.
- Полупанов В.* Раньше нас глушили гимнами и маршами, а сейчас — попсой [Интервью с Ю. Шевчуком] // Аргументы и факты. 2003. № 44. 29 октября.
- Пригожин И.И.* Политика – вершина шоу-бизнеса. М.: Алкигамма, 2001.
- Траут Дж.* Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям / Траут Дж., Ривкин С. СПб.: Питер, 2004.
- Троицкий «Паук» С.* Интервью (для ТРК Риф и музыкальной газеты «ПроРок») // ПроРок. 2004. 20 сентября. <http://www.prorok.noonet.ru/interv/pauk.htm>
- Чупринина Ю.* Просвистело! (Эксклюзивное интервью с Ю. Шевчуком) // Итоги. 2005. № 24. С. 62–66.
- Шоу & бизнес // Forbes. 2005. № 8. С. 51–73.
- Щуплов А.* По ком хрустит наган: русский язык в тисках поп-поэзии // Политический журнал. 2005. № 32. 3 октября. <http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=180&tek=4275&issue=122>