Г.Д. Гольденцвайг, кандидат филологических наук, исследователь Стокгольмского университета; e-mail: ikraclub@gmail.com

СОЗДАТЕЛИ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: НОВОЕ ПОЛЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИЛИ САМОЭКСПЛУАТАЦИЯ?

Статья описывает новую информационную экосистему, в которой существуют создатели и потребители музыки после заката эпохи звукозаписывающей индустрии. Основной фокус исследований в этой плоскости, как правило, лежит на механизмах включенности, мотивации и деятельности активных потребителей музыки (фанов). В предложенной статье в фокусе — совокупность новых коммуникативных возможностей, открывающихся в виртуальном пространстве перед артистом как создателем музыкального контента, и трансформация профессиональной деятельности в культурных индустриях, связанная с освоением этих возможностей. Статья — результат исследовательского проекта, осуществлявшегося в 2009 г. под эгидой Шведского Института.

Ключевые слова: *социальные медиа, культурные индустрии, музыка, медиастратегии, контроль, дистанция.*

The article describes the new information ecosystem that the creators and consumers of music inhabit in post-record-industry times. The general focus of research in this field, as a rule, lies on the mechanisms of involvement, motivation and activities of devoted music consumers (fans). This article focuses on the new communication opportunities available in the virtual space to artist *as a creator of cultural content, and the transformation of professional work in cultural industries associated with the development of those tools. The article represents the result of a research project held in 2009 under the auspices of the Swedish Institute.*

Key words: *social media, cultural industries, music, media strategies, control, distance.*

(*Окончание. Начало см. в предыдущем номере*)

Выход создателей контента в социальные медиа

Наше исследование, проведенное в Швеции в конце 2009 г., ставило целью выявление трендов в современных медиастратегиях молодых шведских артистов. В фокусе исследования — так называемые инди-артисты, как правило не располагающие финансовым или человеческим ресурсом для продвижения своего музыкального продукта. Именно для них возможности социальных медиа наиболее важны. Именно они тратят время и используют креативный ресурс для поддержания жизни в своих онлайн-представительствах на MySpace, YouTube, Last.FM, Facebook, Twitter и т.д.

Методология исследования носила эмпирический характер. Представители шести музыкальных проектов при личной встрече, по телефону и скайпу ответили на стандартизированные вопросы интервью (фиксированная структура) о своем использовании социальных медиа в профессиональных целях. Вопросы разграничивали использование социальных медиа артистами как индивидами и как промоутерами своего музыкального продукта. При этом, понимая комплексный характер профессиональной идентичности, полностью разделить и провести четкую границу между двумя этими типами медиаприсутствия артистов в Интернете нельзя.

В качестве референтной группы были проинтервьюированы участники группы Tiamat — проекта с 22-летней историей, выходца из металлической субкультуры (которая исторически склонна к волонтерской фан-деятельности). Tiamat — бренд в нишевой культуре, стимулирующей близкий и продолжительный контакт между артистом и аудиторией и отличающейся высокой и продолжительной преданностью аудитории артисту. Цель присутствия Tiamat в исследовании — осмысление медиатенденций, демонстрируемых 25—30-летними артистами в более широком возрастно-профессиональном контексте; анализ релевантности возможностей новых социальных медиа для артистов, сделавших карьеру во времена доминирования рекорд-индустрии.

Таблица 3[1]

Шведские артисты в фокусе исследования

Название	Город	Год основания	Менеджмент	Концертный агент	Рекорд-лейбл
Thus:Owls	Стокгольм	2007		+	+
Taxi Taxi!	Стокгольм	2005	+	+	+
The Amplifetes	Стокгольм	2007	+		
Moto Boy	Мальме	2007	+	+	+
Little Dragon	Гетеборг	2006	+	+	+
Tiamat	*Гетеборг/ Стокгольм*	*1988*	+	+	+

Выбор социальных медиа, находящихся в поле интересов исследования, был изначально предопределен в интервью. В дальнейшем их круг был расширен в соответствии с частотностью упоминания артистами тех или иных платформ. Например, возникла

[1] Табл. 1 и 2 — см. начало статьи в № 1 за 2011 г.

необходимость включить в поле внимания блоги, которые ведут артисты за пределами стандартизированных социальных медиаплатформ, а также онлайн-энциклопедию Wikipedia. В свою очередь наиболее популярный для прослушивания музыки в Швеции P2P-сервис Spotify присутствовал в ответах артистов, но собственных стратегий по отношению к нему выявлено не было: взаимодействие со Spotify и прочими P2P-сервисами, как правило, остается в зоне профессиональных действий рекорд-лейбла или, реже, менеджмента, но не самого артиста.

Артисты регулярно обращались к практике собственных интернет-сайтов и блогов, что потребовало включить в круг исследования и эти ресурсы. При этом подчеркнем, интернет-сайты сами по себе могут как носить черты социальных медиа (возможность двусторонней коммуникации, прежде всего), так и оставаться проморесурсами с однонаправленным характером информации об артисте.

Наконец медиаприсутствие, созданное или непосредственно катализированное в медиаплатформах самим артистом, дополняется медиаприсутствием как результатом онлайн-работы фанов, в которой артист не участвует. Последний тип медиаприсутствия — где артист присутствует на социальных медиаплатформах, не публикуя, не рецензируя и не редактируя самостоятельно контент, — отмечен в схеме ниже скобками.

Таблица 4

Социальные медиа в фокусе исследования, по факту медиаприсутствия артистов

Артист/Медиа-платформа	Собственный сайт	Собственный блог	MySpace	Last.FM	YouTube	Facebook	Twitter	Wikipedia	*Spotify*
Thus:Owls	+		+	+	+				(+)
Taxi Taxi!			+	(+)	(+)	+		(+)	(+)
The Amplifetes		+	+	(+)	+				(+)
Moto Boy	+		+	(+)	+	+	+	+	(+)
Little Dragon	+	+	+	(+)	+		+	+	(+)
Tiamat	+		+	(+)	(+)		+	(+)	(+)

Социальная сеть Facebook и мобильная социальная сеть-микроблог Twitter

Facebook и Twitter — социальные медиа широкого профиля, не ориентированные специально на слушателей музыки. Facebook, фокусирующийся на поддержании социальных связей, остается наиболее популярной универсальной медиаплатформой в Швеции.

Артисты обращают внимание на временны́е затраты, связанные с созданием собственного представительства на Facebook. Эрика Александерссон (Thus:Owls) замечает: «Я не пользуюсь ими в связи с деятельностью группы — только для себя, лично. Находиться на Facebook, обновлять информацию — это занимает слишком много времени»[2].

«Мы собираемся открыть аккаунт (на Facebook) — сейчас у нас там только собственные аккаунты, но, конечно, они не годятся для того, чтобы представлять группу, а мы хотим быть представлены именно как группа»[3], — так Юкими Нагано (Little Dragon) формулирует разницу между приватным и профессиональным онлайн-представительствами. Хенрик Корпи (The Amplifetes), описывая появление аккаунта The Amplifetes на Facebook, показывает, что и эта группа шла именно по этому пути: сначала музыканты освоили медиаплатформу как приватные пользователи, заведя там собственные аккаунты, и уже после этого пришли к необходимости создания отдельного аккаунта группы. Характер контента и круг друзей на приватных и профессиональных аккаунтах может разительно отличаться, отражая дистанцию между личным и профессионально-коллективным эго, которую выбирает для себя каждый артист.

Важность социальных медиа широкого профиля отмечают все артисты — дальше всех здесь идут Taxi Taxi!: «У нас вообще нет сайта. Сегодня достаточно быть представленным на MySpace и Facebook, чтобы взаимодействовать с теми, кто любит музыку и теми, кто... в принципе интересуется»[4]. Артисты понимают и признают необходимость экспонированности как перед узкомузыкальной, так и широкой («в принципе интересуется») аудиторией. «У всех у нас много друзей, и многие из них не имеют отношения к музыкальным кругам. У них нет повода быть на MySpace. 90% из них там нет. Вот поэтому так важен Facebook. Например, когда мы делаем концерт в Стокгольме, — мы хотим там видеть не только профессионалов от музыки, но и друзей, и знакомых»[5].

---

[2] *Alexandersson E.* (Thus:Owls). Интервью. 10/2009. Здесь и далее выдержки из интервью приведены в переводе с английского.

[3] *Nagano Y.* (Little Dragon). Интервью. 12/2009.

[4] *Eriksson B. M.* (Taxi Taxi!) Интервью. 10/2009.

[5] *Korpi H.* (The Amplifetes). Интервью. 10/2009.

Микроблог Twitter, ограничивающий объем текстового поста-твита 140 знаками, ценится как сервис, позволяющий интенсивно и оперативно обновлять информацию, экономящий время. Возможность синхронизации Twitter и Facebook также экономит время. Twitter удобен для обновления информации о концертах — де-факто, это назначение артистом встречи фанам, выход из виртуального пространства. Обе платформы позволяют достигнуть эффекта привыкания широкой аудитории к артисту как источнику информации.

«Twitter и Facebook помогают войти в повседневную жизнь людей, когда тебя начинают читать, потому что ты становишься для читателя частью его постоянной информационной картины... Для Moto Boy, например, Twitter является одним из основных источников перехода по ссылке на официальный сайт, более частотным, чем MySpace или YouTube... Он дает возможность показать, что ты на самом деле человек... обычный парень... и любишь общаться с фанами»[6].

Стратегия Moto Boy, которую описывает выше Мартин Тернквист, основана на сокращении дистанции между артистом и фаном. «Обычный парень» — не новация с точки зрения имиджа артиста. Но с точки зрения медиастратегии — это хорошо забытое старое, подход, характерный для активно выступающих артистов до превращения музыкальной индустрии в рекорд-индустрию, которая исторически культивировала почтительное расстояние между артистом-небожителем и массовой аудиторией.

В целом, по отношению к Facebook и Twitter как социальным платформам широкого профиля артисты демонстрируют понимание их более крупного охвата аудитории и, следовательно, возможность привлечения более широкого круга новых слушателей, не являющихся активными музыкальными фанами. С инструментальной точки зрения, как показывают интервью, Facebook и Twitter позволяют увеличить трафик на онлайн-представительствах артиста и достичь регулярности обращения к ним.

Социальная сеть MySpace

MySpace, возникший в 2003 г., не задумывался как узкопрофильная платформа для создателей и слушателей музыки (и по-прежнему сохраняет значительно более широкий профиль). Тем не менее, именно MySpace был в середине 2000-х обжит артистами и фанами и превратился в музыкальный онлайн-форпост, присутствие на котором считается обязательным как для любого артиста, так и для активного слушателя музыки.

[6] *Thörnkvist M.* (Moto Boy). Интервью. 10/2009.

Как правило, катализатором создания представительства на MySpace оказывается создание первых композиций, которые артист хочет показать аудитории, запланированный первый концерт, на который хочется позвать друзей, первая фотосессия. Социальная медиаплатформа позволяет представить продукт целевой аудитории еще до его оформленного появления (выхода альбома или первого концерта).

«Мы повесили первые треки на MySpace, когда альбом у нас еще не вышел. Потому что мы хотели, чтобы нас услышали. У нас было записано всего две песни и мы хотели показать их всем друзьям, которые были у нас в Интернете... Сейчас мы чаще всего оставляем посты <на MySpace>, когда мы в туре. Мы всегда сообщаем, что будем играть здесь или там. А если нас <на MySpace> пытаются пригласить в новое место с концертом, мы здесь же оставляем контакты менеджмента»[7]. «Первой целью создания представительства на MySpace была защита имени группы как брэнда. Затем, мы получали мгновенную возможность установить связь с единомышленниками в музыкальном мире, не пробиваясь через сито рекорд-компаний и тому подобных структур»[8].

Создание представительства на MySpace в сознании артистов оказывается инициацией, первым свидетельством и доказательством существования проекта. MySpace отнюдь не единственная платформа, позволяющая беззатратно представить свой материал (и, более того, не самая эргономичная и привлекательная с точки зрения дизайна и размещения контента). И тем не менее — именно здесь звучит: «Мы хотели, чтобы нас услышали». MySpace, признанный абсолютным большинством международных артистов как главная музыкальная медиаплатформа, представляющий максимальные возможности для профессионального онлайн-общения становится для молодого артиста порогом верификации. «Не пробиваясь через сито рекорд-компаний» — артисты ценят демократичную природу (и бесплатность) MySpace как инструмента профессионального общения и возможного катализатора дохода («если нас пытаются пригласить в новое место с концертом»).

Юкими Нагано (Little Dragon) показывает, как ее группа поэтапно приоритезировала и использовала возможности MySpace: «Мы сделали страницу на MySpace в 2006 г., до выхода первого альбома, до создания сайта и аккаунта на YouTube... MySpace — хорошее медиа для того, чтобы артиста находили. Мы получили, благодаря ему, много новых концертов, например в Лондоне, в Дублине... С нами вышли на связь клипмейкер, издатель, промоутеры. Пожа-

[7] *Eriksson Berhan M.* (Taxi Taxi!) Интервью. 10/2009.
[8] *Korpi H.* (The Amplifetes). Интервью. 10/2009.

луй, 50% наших профессиональных контактов возникли благодаря MySpace. MySpace идеально подходит для распространения музыки... У всех участников группы здесь разные роли: Эрик подгружает видео, я пишу посты, остальные добавляют друзей. Мы храним пароли в секрете, у лейбла или менеджмента доступа к ним нет... Как правило, большинство комментариев в гостевой книге поступает из мест, где мы недавно играли — связь с текущими концертами всегда присутствует»[9].

Помимо комунникационной оси «артист—фан» (существующей на всех социальных платформах) и оси «артист—артист», обозначенной выше и характерной для MySpace, Нагано обращает внимание и на ось «артист—индустрия», по которой идет общение на MySpace. Она также показывает, как live-выступления влияют на катализацию обратной связи с фанами и коллегами: не случайно на самом видном месте на странице Little Dragon находится график тура. Распределение же онлайн-обязанностей между участниками проекта («Эрик подгружает, я пишу») отвечает шведской традиции групповой работы в культурных индустриях.

Показательно, что для Tiamat как для группы с более высоким статусом, представляющей старшее поколение музыкантов, сформировавшееся в эпоху господства рекорд-индустрии, механизмы, которые побуждают к созданию страницы на MySpace, абсолютно сходны: «Мы создали страницу на MySpace около четырех лет назад: нам просто *надо было что-то сделать* после пятилетнего затишья в истории группы... Страницу наполняет сама группа. Но если у нас, например, ожидается новый релиз, тогда о нем может оставить пост под нашим именем кто-то с рекорд-лейбла. Менеджмент может написать пост, например, о запланированной встрече с фанами перед концертом во время тура. И у рекорд-лейбла, и у менеджмента есть пароли к странице — временные, мы их обновляем»[10].

«Надо было что-то сделать» — работает у группы-ветерана точно по тому же принципу, что у молодых артистов, здесь безошибочно читается отношение к MySpace как к порогу верификации. При этом, по сравнению с Little Dragon, Tiamat охотно делегируют ограниченные полномочия рекорд-лейблу и менеджменту, предоставляя им возможность выполнять часть медиаработы по продвижению от лица артиста (пользователь не видит, самим ли артистом или его менеджером оставлен комментарий). Здесь можно увидеть как оптимизацию временных затрат, так и более традиционное отношение к продвижению как к работе рекорд-лейбла и менеджмента, соблюдение дистанции между артистом и фаном.

---

[9] *Nagano Y.* (Little Dragon). Интервью. 12/2009.

[10] *Iwers A.* (Tiamat). Интервью. 10/2009.

Присутствие на MySpace, в видении артистов, необходимо, дальновидно с профессиональной и экономической точки зрения, релевантно концертной деятельности и стимулирует многонаправленные коммуникативные процессы («артист—фан», «артист—артист», «артист—индустрия»). Но не является ли в таком случае представительство на MySpace заменой собственному интернет-сайту артиста?

Собственный сайт

«Я заказала сайт у подруги—профессионального мультипликатора... Она нарисовала дизайн и иллюстрации, передающие, насколько возможно, настроение музыки. Я же сама и заплатила ей за работу — работа стоит денег, рекорд-лейбл или менеджмент на себя их не берут»[11], — рассказывает Александерссон о создании сайта Thus:Owls. Интервью показывают, что первые сайты артистов сегодня создаются, как правило, друзьями, родственниками, знакомыми, технически подкованными членами группы. В отличие от социальных платформ, создание и хостинг сайта требуют инвестиций, и рекорд-лейблы более не рассматривают эти инвестиции как свою прямую обязанность.

В случае с Moto Boy, например, сайт был создан двумя фанами, которые до сих пор владеют доменным именем, — и это лучший пример добровольного краудсорсинга, характерного для современных культурных индустрий. Сайт Moto Boy[12] типичен как полноценная коммуникативная платформа, аккумулирующая и инкопорирующая информацию со всех медиапредставительств артиста в Сети (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Wikipedia и др.). В то же время, например, сайт Thus:Owls[13] коммуникативных возможностей почти не предусматривает, оставаясь визуальной материализацией образа группы, однонаправленным проморесурсом, — а Taxi Taxi!, как упоминалось выше, в принципе не считают наличие собственного сайта необходимым и считают, что присутствия в социальных медиа для них достаточно.

Выбор артиста в пользу или против собственного сайта очевидно связан с самопозиционированием в онлайн-коммуникации. Создание собственного современного (т.е. диалогичного по природе) сайта остается попыткой сохранять централизованный, формальный или опосредованный контроль за медиапроцессами, связанными с именем артиста. Ветераны Tiamat, например, приоритезируя собственный сайт, размещают все новости сначала на нем и лишь затем, с паузой, на MySpace. Логично усомниться в действенности

[11] *Alexandersson E.* (Thus:Owls). Интервью. 10/2009.
[12] http://www.motoboy.se
[13] http://www.thusowls.com

такой тактики — информация в итоге идет сначала по менее универсальному каналу и ее мгновенное виртуальное распространение труднее контролировать.

Сайт как носитель образа группы допускает, в отличие от MySpace, гибкость не только в контенте, но и в структурной подаче, организации и дизайне контента. «Собственный сайт всегда выглядит лучше, всегда более личностный — потому что это твое собственное детище, за которое ты платишь и представляешь себя так, как хочешь. MySpace и другие платформы бескомпромиссны с точки зрения подачи»[14].

Многие артисты отмечают, что сайт потенциально позволяет получать прямую коммерческую прибыль (например, открывая онлайн-магазин); но две основные ассоциации, звучащие в дискуссии о нужности собственного сайта, — его затратность (негативный оттенок) и свобода в подаче материала (позитивный оттенок, но не необходимость).

«Мы подумываем о том, чтобы закрыть наш сайт и полностью сосредоточиться на MySpace. Там больше и практически эффективнее трафик, там легче обновлять информацию, там не нужно обращаться к веб-дизайнеру — <на MySpace> мы можем все делать сами»[15], — анализ Корпи едва ли будет безоговорочно принят всеми коллегами, но он наиболее точно указывает на техническое упрощение коммуникации и на ослабление контроля как на общую тенденцию в медиастратегии артистов.

Блог

Медиазадачи артистов, связанные с достижением максимальной экспонированности, решаются различными коммуникативными способами. The Amplifetes, отвергающие собственный сайт как платформу, и Little Dragon, для которых собственный сайт носит скорее имиджевый, чем коммуникативный характер, компенсируют недостаток индивидуализированной коммуникационной платформы, создавая и ведя блоги.

Корпи отмечает эффективность блога как катализатора частотности присутствия в поисковых ресурсах: Google не найдет несуществующий сайт, но найдет и высоко разместит в результатах поиска блог артиста[16].

Нагано считает главной функцией блога установление личностного контакта с читателями (фанами), а Александерссон, соглашаясь с этим, подчеркивает, что блог — инструмент не обязательный, а дополнительный и «занимает слишком много времени, тогда как

[14] *Nagano Y.* (Little Dragon). Интервью. 12/2009.
[15] *Korpi H.* (The Amplifetes). Интервью. 10/2009.
[16] Ibid.

я хочу концентрироваться на том, что я делаю как артист. Надо где-то сказать себе стоп — и сберечь время и энергию для музыки»[17].

Блог — подчеркнуто не-универсальная платформа, выбор которой артистом коррелируется с его медиастратегией сокращения или сохранения дистанции с фанами. Если Moto Boy, Little Dragon и The Amplifetes активно пользуются блогом как типом медиа, то, например, для их соотечественников The Knife и Fever Ray, сохраняющих дистанцию и максимально ограничивающих медиаконтакт, как с фанами, так и с журналистами, необходимости в таком инструменте нет.

Видеошэринг-сервис YouTube

Описанный выше пример видеоролика с выступлением Moto Boy на Melodifestivalen показывает, как благодаря видеошэринг-сервису артист получает доступ к информации о профиле, социальном портрете и реакции аудитории. Такой доступ характерен для большинства социальных медиа, однако, именно на YouTube, где единицей медиатекста является видеоролик, артисты отмечают особенное удобство пользования обратной связью.

«Мы подписываемся на обновления каждого пользователя, который оставляет комментарий под нашими роликами на Youtube, — ни в Twitter, ни на MySpace мы этого не делаем»[18], — сообщает Тернквист. Фаны, следящие за обновлениями артиста, — исторически обычная практика, однако артисты, следящие за обновлениями и предпочтениями фанов, — новая практика осознания собственного места в медиаландшафте.

В случае с Amplifetes, чей ролик на песню «It's My Life» был обнаружен на YouTube менеджментом фэшн-дизайнера Роберто Кавалли и использован в рекламе его продукта (ср. с приведенным выше примером трека Хосе Гонзалеса, использованного в рекламе Sony Bravia), YouTube сыграл важную экономическую роль. «Мы загрузили <на YouTube> видео на «It's My Life». Стоило нам это 0 евро. Мы сняли клип полностью сами. И нас нашел Роберто Кавалли... его представители связались с нами, получили разрешение и сняли собственный рекламный ролик с участием Миллы Йовович. А началось все с того, что мы хотели создать ощущение группы — что с нашей электронной музыкой проще всего сделать визуально. Так, чтобы каждый видел, что это не какой-то безликий диджей играет»[19].

---

[17] *Alexandersson E.* (Thus:Owls). Интервью. 10/2009.
[18] *Thörnkvist M.* (Moto Boy). Интервью. 10/2009.
[19] *Korpi H.* (The Amplifetes). Интервью. 10/2009.

Появление собственного ролика Кавалли, с которым был синхронизирован трек The Amplifetes, немедленно подстегнуло интерес к собственному клипу группы, увеличив таким образом число показов и объем фидбэка.

Самостоятельное освоение YouTube, создание собственного канала и попытка изучать и анализировать предпочтения и логику выбора фанов — безусловно, требуют от артистов времени, решимости и опыта. Плодотворность и эффективность таких действий требует отдельного изучения, но сами они становятся рельефным трендом.

Музыальный сервис Last.FM

Last.FM, возникший в 2002 г. как интернет-радио и модифицированный благодаря системе аудиоскробблинга (чем больше пользователь слушает здесь музыку, тем более систематизирована становится статистическая информация о его предпочтениях и тем более точные рекомендации новой музыки он получает), играет особо важную инструментальную роль для live-сегмента музыкальной индустрии. Фаны отмечают, на какой концерт собираются пойти, делятся информацией и впечатлениями, объединяются в коммьюнити — предоставляя таким образом важную (хотя и статистически неточную) информацию артисту.

Александерссон отмечает, что пользуется Last.FM прежде всего в туре за границей, чтобы увидеть кто (и как много человек) собирается на концерт, а потом, возможно, пригласить пользователей с подобными вкусами[20].

Комментарии, оставленные в профиле группы Александерссон на Last.FM подтверждают тесную связь фидбэка на этом ресурсе с живыми выступлениями, например:

Thebiologist: Просто превосходно. Только что видел их живьем... Мурашки по коже на протяжении всего шоу[21].

Pansanjorge: Они играют на фестивале Le Guess Who? в Утрехте — <ссылка на страницу фестиваля>.

CuttingStorm: Они были в туре вместе с Патриком Уотсоном в прошлом месяце и мне понравились как разогревающая группа... Сейчас у них альбом вышел, думаю, неплохой.

Тёрнквист пользуется Last.FM, так же как YouTube, для того чтобы узнать о музыкальных предпочтениях пользователей, прослушавших треки Moto Boy. Last.FM предоставляет открытый доступ к информации о пользователях, слушающих трек или посещающих концерт артиста, позволяя как оценить количество пользователей,

[20] *Alexandersson E.* (Thus:Owls). Интервью. 10/2009.

[21] Здесь и далее — перевод с английского.

так и исследовать их профили (разумеется, с очевидными статистическими погрешностями). «Когда мы готовим релиз или концерт или что-то еще, я выхожу на Last.FM и отправляю сообщения тем, кто недавно слушал Moto Boy: «Привет! Вы слушаете Moto Boy, а он скоро приезжает в вашу страну!»[22].

Инструментальные возможности Last.FM, тем не менее, не означают, что этот ресурс безоговорочно принимается всеми артистами. Поскольку работу здесь выполняют, прослушивая, оценивая и комментируя материал, фаны — от их массы и зависит характер и объем представленности артиста на ресурсе. Возможность контроля и вмешательства со стороны артиста ограничена механизмами классификации, которые подразумевает аудиоскробблинг. Нагано объясняет это так: «Мне совершенно не нравится жанр Last.FM. Мне не нравится, когда они сопровождают всю музыку жанровыми тэгами. Их сложно контролировать, а для меня контроль — это все»[23].

Тэги на Last.FM создаются пользователями в соответствии с ассоциациями, которые вызывает у них музыка и образ артиста. Тэги, употребляющиеся наиболее частотно, неизбежно сопровождают описание артиста. Так, Little Dragon описывается на Last.FM как «шведский», «чиллаут», «электроника», «женский вокал», «трип-хоп». Утилитаризм автоматической классификации аудиоскробблинга ведет к созданию относительно точного — но никогда не идеально точного описания артиста и может существенно расходиться с его собственным видением.

Last.FM, в отличие от MySpace, возник как интернет-радио и соответственно ориентирован, в первую очередь, на общение по оси фан—фан. Решающее значение в данном случае имеет количество прослушиваний, тэгов и заявок на посещение концерта, поэтому голос самого артиста равен здесь голосу одного фаната и возможности контроля за информацией о своем музыкальном проекте минимальны.

Интерпретация возможностей социальных медиа создателями контента

MySpace, Facebook, Twitter, Last.FM, YouTube и зачастую собственные сайт и блог — ключевые, но далеко не единственные ресурсы из огромного и постоянно развивающегося спектра социальных медиа. Их видение и практическое освоение артистами как производителями культурного контента, тем не менее, позволяет выделить ряд закономерностей.

[22] *Thörnkvist M.* (Moto Boy). Интервью. 10/2009.
[23] *Nagano Y.* (Little Dragon). Интервью. 12/2009.

Таблица 5

Качественные характеристики социальных медиа в видении артистов

Характеристика/Медиа	Сайт[23]	Блог	MySpace	Last.FM	YouTube	Facebook	Twitter
Необходимость собственных финансовых инвестиций	+						
Отсутствие финансовых инвестиций		+	+	+	+	+	+
Первоочередное достижение аудитории широкого профиля						+	+
Первоочередное достижение узкомузыкальной аудитории			+	+			
Демократичная структура	+						
Формализованная структура			+	+	+	+	+
Демократичная публикация контента	+	+					
Формализованная публикация контента			+	+	+	+	+
Личностный характер	+	+					
Высокая возможность контроля	+						
Низкая возможность контроля				+			
Высокая катализация профессиональных контактов			+				
Высокая релевантность live-активностям			+	+	+		+
Влияние на результаты поиска в поисковых системах	+	+	+				
Удобный доступ к детализированным профилям пользователей				+	+		
Удобный доступ к статистике по размещенному музыкальному продукту				+	+		
Порог признания артиста			+				
Подчеркнуто обязательная платформа			+				
Подчеркнуто необязательная платформа		+					

[23] См. выше о разграничении сайтов, удовлетворяющих и не удовлетворяющих критериям социальных медиа.

Вошедшие в табл. 5 характеристики сформулированы на основании частотного обращения к ним артистов. Они отражают не потенциальные, но конкретные, осознанные и активно используемые артистами возможности социальных медиа. Эти характеристики можно разделить на неуникальные (присущие всем или большинству типов социальных медиа) и уникальные.

К первым относятся отсутствие финансовых инвестиций при самостоятельном продвижении в социальных медиа, формализованные структура и публикация контента. Формализация и финансовая беззатратность, с одной стороны, способствуют доступности социальных медиаинструментов, с другой, вызывают у некоторых артистов стремление к поиску виртуальной ниши, где структура и публикация контента могут быть более демократичны. Поэтому сайты и блоги с их уникальными возможностями демократичной структуры и публикации, личностной подачи, высокой возможности контроля не теряют своей необходимости в глазах артистов — хотя она снижается благодаря переходу многих функций продвижения к социальным медиа. Уникальная черта блога — его очевидная «дополнительность» по отношению к остальным медиа. Уникальная черта сайта — это единственное интернет-медиа, требующее финансовых затрат со стороны артиста.

Артисты демонстрируют дихотомическое понимание парадигмы «собственный интернет-сайт — представительства на стандартизированных медиаплатформах». Отчасти это можно объяснить неполной включенностью собственных сайтов в сферу социальных медиа. Отчасти — доминирующей ролью сервиса MySpace, прочно ассоциирующегося в сознании артистов с порогом верификации (я на MySpace — значит, я существую), незаменимого для профессиональных контактов и потому абсолютно обязательного. В 2000-х, на закате господства рекорд-индустрии, таким обязательным онлайн-представительством был сайт. В то же время можно предположить, что дихотомия отображает переходный период к социальным медиа, а доминирующее положение MySpace, испытывающего экономические проблемы и не очень удобного в пользовании, может стать историзмом.

Также дихотомично воспринимаются артистами и медиа, рассчитанные на узкомузыкальную (MySpace, Last.FM) и широкую аудиторию (Facebook, Twitter). Это говорит не о недопонимании взаимопроникающего характера аудиторий, но о стратегическом подходе и наличии осознанных медиастратегий в работе с ними. Среди социальных медиа уникальными характеристиками оказываются удобный доступ к детализированным профилям пользователей и к статистике по размещенному продукту на Last.FM и YouTube. Если на MySpace инициатива вступления в контакт с ар-

тистом, как правило, принадлежит фану, то на Last.FM и YouTube мы время от времени наблюдаем примеры обратного.

Практически все социальные медиа в описании артистов предстают релевантными live-активностям и служат мостом между виртуальным пространством, облаком, где обитает музыка, — и живым контактом на концертах. Наиболее релевантным здесь оказывается Last.FM, но он же демонстрирует и минимальную подконтрольность артисту.

Каковы общие черты в стратегиях молодых артистов применительно к социальным медиа?

Прежде всего речь идет о рациональном использовании экономически беззатратных ресурсов продвижения. Вместе с тем экономическая беззатратность компенсируется затратностью временно́й. В этом ракурсе социальные сети эксплуатируют труд создателей контента так же, как добровольный труд фанов. С одной стороны, посредники в медиапродвижении (рекорд-лейблы, PR-агентства и т.п.) уходят на задний план, предоставляя артисту самостоятельность и свободу действий. С другой стороны — объем работы, которую выполняет артист, ощутимо увеличивается за счет его обязательного присутствия в виртуальном облаке.

Как и в случае с присутствием фанов в социальных медиа, в случае с артистами, нуждающимися в экспонировании своего контента, работает механизм удовлетворения. Здесь уместно обратить внимание на переход от эксплуатации, свойственной корпоративному контролю, к самоэксплуатации. Артисты активно открывают доступ к разным типам своего контента (аудио, видео, фото и т.п.) и стремятся к получению максимального количества откликов. На смену префильтрации (ограниченному использованию медиаплатформ и селективной публикации контента) идет постфильтрация, где доступен весь контент и весь информационный поток саморегулируется. Это полностью отвечает задачам социальных медиаплатформ, заинтересованных в увеличении объема контента и интенсивности траффика.

При этом интенсивность налаживания контактов с аудиторией зависит от имиджа артиста, его готовности к ослаблению контроля и желания переводить виртуальное общение в живое (прежде всего на концертах). Бум социальных сетей не только совпадает с бумом live-активностей в музыке — они взаимно подпитывают и поддерживают друг друга.

Исследование показывает, что актуальными темами в области культурных индустрий в ближайшем будущем будут оставаться проблемы структуры, эксплуатации, самоэксплуатации креативного труда, а также контроля и дистанции между создателем контента и аудиторией.

Новое поле коммуникативных возможностей, открывающихся в музыкальной сфере, ставит новые вопросы. Если артисты и их аудитории семимильными шагами приближаются друг к другу — каким образом это меняет восприятие артиста аудиторией как феномена? Что ищут фан-аудитории эпохи социальных медиа в музыке — песни, ролевые модели, образ жизни? Приближение ответов на эти вопросы должно стать результатом следующего исследования.

Список литературы

Гольденцвайг Г. Д. Эволюция отношений музыкального экспорта и массмедиа: взгляд из Швеции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 3.

Almqvist K., Dahl C. Upplevelseindustrin 2003, statistik och jämförelser. — Stockholm: KK Stiftelsen, 2003.

Andersson C. The Long Tail. — L.: Sage, 2006.

Bennett L. (ed.) Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. — Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Burnett R. Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry. — Gothenburg University, 1990.

Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. — N.Y.: Hyperion, 2006.

Huq R. Beyond Subculture: Pop, Youth And Identity In A Postcolonial World. — Oxon: Routledge 2006.

Keen A. The Cult of the Amateur. — N.Y.: Doubleday/Currency, 2006.

Miller T. Step away from the croissant. Media studies 3.0 // Media and Social Theory / D. Hesmondhalgh, J. Toynbee Eds.— Routledge, 2008.

Wikström P. Reluctantly Virtual-Modelling Copyright Industry Dynamics. — Karlstad University, 2008.

Wikström P. The Music Industry. — Cambridge: Polity, 2009.

Поступила в редакцию
23.07.2010