Дипломная работа

**Особенности использования инструментария связей с общественностью в современном российском шоу-бизнесе**

**Введение**

Связи с общественностью, применяемые в сфере индустрии развлечений, изучаются мною уже не первый год.

Значительное внимание я уделила клубному бизнесу, как конкретному частному случаю, написав на III курсе работу «Социологические и психологические аспекты клубного бизнеса в России». В первой главе этой работы было освещено возникновение и развитие ночных клубов в постсоветской Москве. Описание сделано по личным впечатлениям, материалам Интернета, рекламным публикациям, а также по доверительным свидетельствам информантов. Во второй главе я предпринимала попытку раскрыть те социальные, социально-психологические и собственно психологические потребности и мотивы, которые влекут людей молодого и среднего возраста проводить свой досуг в клубных заведениях того или иного типа. При этом я старалась опираться на труды авторитетных представителей мировой философско-социологической мысли – П. Бурдье, Т. Веблена, Р. Барта, К. Г. Юнга, М. Элиаде и др. В результате мною был выявлен ряд таких социальных и психологических потребностей человека, как: уход от повседневности в игровые формы общения; статусное (престижное) потребление культурных благ; удовлетворение архетипически-бессознательных, «затаенных» желаний и т. п. Также мною рассматривался вопрос практической эффективности PR в данной сфере. В этом аспекте были описаны новейшие методы маркетинга и PR - методы шоу-маркетинга.

В дальнейшем я стала изучать данную тему более широко: что являет собой шоу-бизнес? Чем обусловлено его мощнейшее влияние на конкретного индивида и на все общество? Ответ на эти вопросы я пыталась дать в своей следующей работе, написанной мною на IV курсе – «Скрытые методы управления человеком, применяемые в современном российском шоу-бизнесе». В личном плане, мой интерес к данной теме обусловлен ее труднодоступностью. С моей точки зрения, знание максимально возможного спектра латентных манипулятивных методов, и ясное понимание их сущности, необходимо не только специалисту по PR, но любому мыслящему человеку, который не желает быть манипулируемым. Конечно же, я понимаю, что обольщаться этим не стоит: все мы, наверно, иногда попадаемся на крючок медиа (зато весьма забавно в тот же момент ловить себя на этом). Приступив к работе, я была вынуждена сразу же расширить тему, перейдя к массовой культуре в целом.

От общего я шла к частному – заострив внимание на механизме манипуляции. Поскольку главное в ней – мотивация человека, я сочла целесообразным подробно рассмотреть, что побуждает человека обращаться к СМИ[[1]](#footnote-1), что заставляет его «вживаться» в их иллюзорную реальность?

В своей дипломной работе я решила объединить вышеописанные наработки прошлых лет и свои недавние наблюдения, предположения, гипотезы, провести общий анализ всего этого материала, и, наконец, подвести определенные итоги своей работы в данной области.

В то же время, тема дипломной работы охватывает еще больший круг вопросов: «Особенности использования инструментария связей с общественностью в современном Российском шоу-бизнесе». Из этого следует необходимость освещения не только скрытых, но и прямых, традиционных инструментов PR, - то есть, всех возможных.

Для более глубокого понимания данной проблематики, я считаю целесообразным привести краткий экскурс в историю данной проблематики вообще, привести классификацию изученных моделей коммуникации, и степень их применения в современном шоу-бизнесе в России. Это позволит осуществить логичный переход к собственно скрытым методам; а также, классифицировать весь инструментарий PR, применяемый в изучаемой нами сфере, по тому пласту человеческой психики, на который он нацелен. Очевидно, что прямое, «честное» воздействие, обращающееся к сознанию, в большинстве случаев сталкивается с определенными барьерами, и потому менее эффективно, чем собственно манипуляция, которая никогда не бывает очевидна.

Рассматривая степень научной разработанности выбранной проблемы, отметим, что проблематика управления PR исследовалась с разных точек зрения в современных монографических изданиях, учебной литературе и научной периодике. Однако исследований, которые бы касались управления PR именно в сфере шоу-бизнеса, как мне представляется, явно недостаточно. PR-составляющая в современном шоу- и клубном бизнесе на сегодняшний день практически не изучена.

## Цель данной работы

Заключается в формулировке и обосновании следующих гипотез:

1. Первая: шоу-бизнес является мощнейшим инструментом социальной власти.
2. Вторая гипотеза – о широком использовании в шоу-бизнесе разного рода инструментов бессознательного управления человеком.

# Часть I. Шоу-бизнес как коммерческая деятельность

Деятельность в сфере шоу-бизнеса имеет свои отличительные особенности, технологию, «подводные камни», ко вместе с тем подчиняется законам, характерным и для других видов общественной деятельности. Она включает в себя множество процессов. Среди них финансовые, кадровые, социальные и многие другие. Так, экономика музыкального проекта — одна из важнейших составляющих управления и предпринимательства в этой сфере.

Функции PR-отдела в коммерческой организации, занимающейся шоу-бизнесом:

1. занимается всем комплексом проблем взаимоотношений между организацией и внешней общественностью;

2. ведет постоянную работу как часть менеджмента;

3. взаимодействует со службами маркетинга и рекламы;

4. способствует успеху инвестиционной политики;

5. изучает общественное мнение, спрос, тенденции их изменения;

6. анализирует влияние коммерческой политики и всей деятельности фирмы на общественность;

7. рекомендует внесение изменений в политику руководства, если она пришла в конфликт с интересами общественности и жизнью организации;

8. проводит работу по внутреннему маркетингу;

9. формирует новые и развивает существующие способы взаимодействия организации с внешней и внутренней общественностью;

10. планирует спонсорские акции фирмы, социальную и экологическую активность фирмы;

11. опровергает слухи, защищает деловую репутацию фирмы;

12. организует лоббистскую деятельность фирмы

Примерная схема отдела по связям с общественностью такова:

1. пресс-центр;

2. группа мониторинга СМИ (отдельно или в составе пресс-центра);

3. редакционно-издательский отдел (РИО);

4. сектор публикаций (в составе РИО или отдельно);

5. сектор общих проблем;

6. группа изучения общественного мнения (в составе сектора общих

проблем или отдельно);

7. группа связей с внутренней общественностью;

8. группа организации контактов с внешней общественностью .

## Конкурентоспособность шоу-проекта и механизмы продвижения его на рынок

В промокампанию музыкального проекта включаются все мероприятия по стимулированию спроса на альбом (сингл).

Они включают в себя:

• прямую рекламу в средствах массовой информации,

• эфиры на радио,

• показ видеоклипов на телевидении,

• промоакции в сети Интернет и многое другое.

То есть это реклама проекта как творческо-коммерческого продукта, который должен оправдать вложенные деньги.

Существуют различные системы продвижения музыкального проекта.

Западная строится по схеме: сингл — клип — альбом — тур. Обычно запись сингла и съемки видеоклипа производятся на средства продюсеров, работающих над проектом, а остальное инвестируют рекорд-компании.

В российской музыкальной индустрии схема стимулирования спроса на альбом строится по форме: концерты — альбом — несколько клипов в течение двух-трех лет. Это связано с тем, что денег на более высокий уровень продвижения не хватает. Нередко звукозаписывающие лейблы стремятся заключить контракт с артистом, который уже в некоторой степени известен. Он имеет несколько записанных песен, ротацию на радио и хотя бы один видеоклип. К сожалению, не всегда рекорд-компании выделяют деньги из бюджета на «сырой» проект. Это связано прежде всего с большим экономическим риском и жесткой конкуренцией.

Запись сингла позволяет определить правильность выбора концепции альбома, проверить на практике, будет ли он иметь успех у публики, учесть допущенные ошибки в дальнейшем. Несмотря на экономию средств, создание сингла является более трудоемким процессом и требует значительных творческих, финансовых и организационных ресурсов. Но так как любая промокампания так или иначе связана с продвижением хита, то эта схема является коммерчески более оправданной.

### Процесс организации промокампании.

Как правило, у нее сразу несколько направлений. Сюда включается участие в PR-мероприятиях (презентация в клубе, автограф-сессии и т. п.), промо в прессе, на радио, ТВ, в сети Интернет.

Одним из элементов промокампании проекта является

### 

### § 1. Организация презентации

Раскрученные исполнители проводят презентации новых альбомов, дни рождения группы, отмечают другие памятные даты.

В рамках этого мероприятия группа может дать сольный концерт, либо вечеринка пройдет по схеме пресс-конференции, что включает в себя выступления гостей и критиков по поводу нового альбома, фуршет и исполнение группой нескольких песен из своего репертуара. Масштабность такого мероприятия обычно определяется величиной приглашенных звезд, уровнем арендуемого помещения, роскошностью декораций, убранства и многим другим.

Детальный план организации таких презентаций должен разрабатываться профессионалами. Сначала, в зависимости от бюджета и аудитории данного мероприятия, выбирается клуб. Затем нужно уделить внимание творческой стороне дела. Здесь все зависит от фантазии организаторов — можно создать атмосферу определенного века или стиля, заказать ансамбль, обыграть раздачу пресс-релизов различными способами или придумать что-нибудь еще. Например, презентация альбома группы «ДуШи» происходила весьма оригинальным способом.

«Свежие газеты, покупайте свежие газеты!» — кричал мальчишка-разносчик, предлагая гостям пресс-релизы...

Отдельная статья — приглашенные. Если презентация проекта будет проходить в виде VIP-вечеринки, то гостями будет богема. Если же устроить вечер более простой и демократичный, то можно пригласить публику определенной профессии (милиционеров, работников ТВ) либо определенную возрастную категорию (студенты, выпускники школ). Необходимо продумать соответствующие случаю одежду и стиль поведения артистов.

Презентация проекта может быть приурочена к какому-либо общественному или профессиональному празднику. В этом случае она протекает в форме корпоративной вечеринки, в ходе которой предполагаются не только выступления группы и приветственные слова гостей праздника, но и зажигательные конкурсы с раздачей призов в виде дисков группы.

Идеальным решением для презентации продюсерского проекта в клубе является проведение яркого мероприятия. Оно может быть не просто торжеством среди коллег по случаю юбилея компании, но и продуманным PR-событием, которое привлечет различных представителей шоу-бизнеса, заинтересует спонсоров и обратит на себя внимание журналистов. Последний фактор немаловажен, так как от информации, которая просочится в прессу, радио и ТВ, зависит то, насколько значительным будет выход альбома или появление нового проекта для общественности.

По результатам PR-исследований считается, что лучшим днем для проведения подобных мероприятий является вторник. Этот день предпочтителен с точки зрения перспектив выхода информационных материалов но итогам праздника.

В целом программу такого торжественного события, как презентация проекта, лучше всего рассчитывать на один день. При ее составлении практикуется включение в список серии мероприятий, проходящих в разное время и ориентированных на интерес и внимание различных целевых подгрупп. С точки зрения планирования информационной отдачи центральными элементами презентации обычно становятся ее официальная часть и пресс-конференция для журналистов.

На подготовительном этапе продюсеру необходимо учесть процедуру регистрации, встречу гостей, кофе-брейк, официальное приветствие и сбор гостей в торжественном зале.

По всем правилам для ведения презентации нужно приглашать ведущего, так называемого МС — Master of Consciousness (буквально: «хозяин общественного сознания»). Его вступительные слова должен продолжить представитель компании-спонсора, устроителя корпоративной вечеринки. Затем могут выступить и ответить на вопросы артисты. После заключительной речи МС можно переходить к общению с журналистами. Так или иначе все эти детали просчитывает и продумывает apt-директор клуба вместе с продюсером группы. Далее начинается неофициальная часть мероприятия: проведение фуршета, проводятся аукционы, розыгрыши призов.

Общее количество участников подобных официальных мероприятий обычно начинается от ста человек. Если для данного события имеется солидный бюджет, то в число приглашенных можно включить политиков, представителей бизнеса, представителей общественных организаций и СМИ.

Что касается бюджета данного мероприятия, то в зависимости от привлекаемых партнеров и грандиозности события здесь возможны различные ситуации. Могут действовать различные бартерные схемы. Например, клуб предоставляет помещение, напитки, угощение, а группа отрабатывает это концертами, рекламными сообщениями на радио, ТВ, прессе о том, где именно будет проходить мероприятие. Спонсоры же (о чем подробно будет рассказано главе о спонсорииге) могут проявить интерес, в том случае если данное мероприятие будет приурочена к какой-либо дате или профессиональному празднику. Также их можно заинтересовать «засветкой» в профессиональных кругах (так как подобное событие подразумевает приглашение бизнесменов, деловых людей) и СМИ.

### 

### § 2. Пресса

Роль прессы немаловажна в раскрутке будущей звезды. Сейчас на прилавках лежит огромное количество журналов, которые размещают постеры артистов, информацию о них, интервью и факты из биографии.

Во-первых, продюсеру хорошо бы заручиться поддержкой какого-либо издательства, чтобы не беспокоиться о своевременном поступлении информации в ту или иную газету и журнал. Сначала издательство размещает в своих изданиях информацию о группе или отдельных солистах, а продюсер затем размещает их логотип как визитную карточку информационного спонсора на диске, кассете и т. д. Единственная сложность состоит в том, что для нового проекта очень сложно найти представителей, печатного бизнеса, готовых на такое сотрудничество. Это объясняется тем, что на рынке шоу-бизнеса огромное количество коллективов-однодневок, не готовых к серьезным долговременным обязательствам.

Поэтому пока проект не занял устойчивое или хотя бы более-менее стабильное положение в мире шоу-бизнеса, солидное издательство скорее всего не пойдет на соглашение с продюсером. Следовательно, все статьи придется заказывать и платить за их размещение.

Во-вторых, стоит задуматься о том, каким образом будет организован PRв прессе. Существует множество испытанных способов и приемов. В газете может размещаться информация о зарождении нового проекта, но она вряд ли заинтересует фанатов, отдающих предпочтение другим группам. Их необходимо как-то зацепить, например, пригласить на презентацию группы или бесплатные концерты. Обо всем этом должен думать PR-директор,

В зависимости от концепции проекта продюсер выясняет, па какие журналы лучше сделать основной упор. По качеству предоставляемого материала пресса делится на «бульварную» и «качественную». Для размещения материала в последних нужно иметь серьезный повод и готовиться к редакторской правке. Подобные газеты и журналы размещают материалы о культовых фигурах, информацию о заслуженных артистах. Для начинающего проекта продюсер должен ориентироваться на более «легкие» издания, с которыми проще будет договориться об информационной поддержке.

Одним из важных моментов организации промокомпании в прессе является написание пресс-релиза или составление пресс-пакета. Он является неотъемлемым элементом рекламной кампании, которая рассчитана на то, чтобы вызвать интерес и привлечь внимание публики. Последнюю обычно привлекают различного рода скандалы и интриги — истории о бойфрендах, закулисной жизни, нетрадиционных пристрастиях и т. д. Особенно это касается поп-поклонников. Фанаты альтернативных групп — рок, панк — принадлежат иной культуре, в связи с этим складывается их интерес к определенной информации об артисте. Для них важны корпи исполняемой музыки, приверженность традициям стиля.

По определению известного музыкального критика Артемия Троицкого, стилистика пресс-релиза — это та форма, в которую облекается информация об артисте. По законам этого жанра форма подачи информации должна соответствовать содержанию текста. Пресс-релиз является одной из составляющих пресс-пакета, подготовку которого осуществляет непосредственно продюсер. Пресс-пакет, который он отсылает в газетные и журнальные издания и информационные агентства, не должен быть перегружен информацией. Пока об артисте еще ничего неизвестно, нужно выгодно и эффектно заявить о нем во всеуслышание.

В зависимости от того, как будут сформулированы новости, сложится и восприятие со стороны общественности и будущая карьера исполнителя. Поэтому данный этап очень важен как для продюсера, так и для будущей звезды.

### 

### § 3. Радио

Промокампания на радио включает в себя несколько направлений. Размещение новостей о группе, участие группы в каких-то музыкальных радиопередачах и, что самое главное, внедрение песенного материала в радиоэфир.

Что касается каких-то новостей об артисте, то они должны, как и в случае с прессой, соответствовать продюсерской концепции. В оргструктуре каждой радиостанции есть свой промоотдел, который занимается обработкой информации об артисте и создает рекламу. Продюсер не взаимодействует со всем штатом радиостанции — ди-джеями, музыкальными редакторами и т. п. Б основном договорные отношения идут на уровне программного и генерального директоров.

Чтобы обеспечить необходимую ротацию своему детищу, продюсеру необходимо знать механизм формирования эфирного потока радиостанции. Материал, который вы приносите на радио, через музыкального директора и художественный совет попадает к программному директору и генеральному продюсеру. Они в зависимости от своего формата и концепции принимают окончательное решение о выходе в эфир этого материала.

В зависимости от оригинальности и форматности музыкального материала продюсер и радиостанция договариваются о финансовой стороне дела. Песня может быть поставлена в ротацию, если она полностью соответствует всем критериям либо если данная радиостанция является информационным спонсором этого проекта. В случае сотрудничества с радиостанцией на коммерческой основе продюсеры выделяют на ротацию определенную сумму, например 3000 у. е., которые распределяют на определенный промежуток времени. Сумма определяется бюджетом и целями, которые преследует продюсер.

Если артистом заинтересуется какая-либо рекорд-компания, то она вкладывает в проект деньги, подключает сеть дистрибуции и эта часть работы полностью переходит на нее. Если же продюсер сам занимается раскруткой и сам финансирует свой проект, то и в этом случае его может ждать приятная неожиданность. В ситуации, когда исполнитель «выстреливает» сразу, забота о ротации на региональных радиостанциях в большинстве случаев оказывается лишней. Здесь они сами заинтересованы в ротировании такого музыкального материала.

В работу с региональными радиостанциями также входит рассылка информационных материалов (готовые записанные интервью, факты из биографии), дисков, плакатов с автографом артиста. Креативность радиостанций может проявляться в устройстве различных розыгрышей, конкурсов, призом которых будут служить диски, кассеты, билеты на концерт. Раскрутку в регионах желательно строить в соответствии с концертно-гастрольной деятельностью артиста.

### § 4. Телевидение

Продвижение продюсерского проекта на телевидении имеет свои нюансы и подводные камни. На данном этапе продюсер уже имеет мастертейп с видеоклипом на хитовую, по его мнению, песенную композицию. Еще при выборе песни для съемок видеоклипа продюсер советуется с программными директорами музыкальных каналов по поводу ее «форматности». Предварительное соглашение подстрахует продюсера от риска снять видеоклип, который не будет соответствовать качеству телеканалов.

Ротация на телевидении составляет особую статью в смете по проекту. Как известно, для многоразового показа видеоклипа в нашей отечественной телеиндустрии есть два канала — «MTV-Россия», «МузТВ» — и региональные каналы. Концептуальную основу первого составляет избирательный подход, который характеризуется целым набором требований, предъявляемых к видеоматериалу. Это могут быть эстетические, технологические и другие критерии. В зависимости от соответствия видеоклипа этим требованиям он может быть выставлен в ротацию, количество и время которой будет определяться ответственными за это работниками канала.

«МузТВ» размещает видеоклипы на коммерческих основах. Но и здесь есть свой плюс. С помощью ротации на этом канале новый проект, который пока не имеет оригинального видеоряда, может заявить о себе. И кто знает, что ждет его в будущем. Для популяризации видеоклипа можно задействовать каналы «Ml», «ТВЦ» и другие. Существует большое количество кабельных каналов развлекательной тематики, которые также востребованы необходимой целевой аудиторией. Тем не менее хотелось бы отметить, что если бюджет проекта ограничен, то основное внимание нужно уделить тем каналам, которые являются лидерами на музыкальном телерынке.

Если говорить о европейской шоу-индустрии, то там музыкальные ролики размещают без каких-либо материальных вложений, что значительно повышает качество транслируемой по телевидению музыкальной продукции.

Сколько же эфиров видеоролика необходимо, чтобы PR-кампания на телевидении была максимально успешной? Оптимальное количество — около 50 на каждый канал. Причем эти эфиры должны проходить в достаточно сжатые сроки, как правило, за один месяц. По мнению специалистов, именно такая ротация дает наиболее эффективный результат,

Что касается финансовой стороны, то каналы редко идут на какие-то скидки или бартерные схемы. Но артист может отработать вложенные в ротацию средства своим участием в каких-нибудь совместных с каналом акциях или заинтересовать его эксклюзивностью клипа.

В условиях рынка для коммерческого успеха необходимо организовать эффективную рекламу клипа. Такая реклама имеет три основные цели: а) осведомление потенциальных зрителей; б) обеспечение интересующей информацией о клипе, его качествах; в) убеждение аудитории посмотреть именно этот ролик. Нередко, чтобы подогреть интерес к композиции, показ намечается, на определенный день, или клип ставится в определенный выпуск телепередачи, о чем заранее объявляется телезрителям. Так было со многими клипами. Клип «Дискотеки Аварии» «Небо» начал рекламироваться за 10 дней до показа. По результатам социологических исследований рекламная кампания этого клипа обеспечила его стопроцентный успех, несмотря на невыдержанность формы данного жанра. Трансляция видеоклипа в хит-парадах и других развлекательных музыкальных передачах также является одним из видов популяризации проекта. К тому же есть передачи, в которых рассказывается об интересных моментах процесса съемки видеоролика. Не стоит также забывать и об участии артистов в различных передачах и ток-шоу.

Организуя промокампанию музыкального проекта на ТВ, не нужно забывать о регионах, которые необходимы продюсеру: а) как об объекте концертно-гастрольного бизнеса; б) как о потребителях аудиопродукции; в) как о составляющей общей популярности артиста.

### 

### § 5. Интернет

Интернет является уникальным и гибким средством продвижения продюсерской идеи, так как не имеет временных и территориальных ограничений. Его повсеместность заставляет задуматься над масштабами и возможностями его применения в области распространения информации.

Одним из средств популяризации артиста в Интернете является создание сайта группы, артиста, продюсерской компании. В зависимости от целей и методов организации промокампании в Интернете можно выделить две категории: проект — популярность — сайт и проект — сайт — популярность. «Показательно, что сегодня запуск официального сайта становится задачей одного из первых этапов серьезной промокампании» .

Как показывает практика, наиболее эффективной работа по обновлению сайта оказывается тогда, когда она вменена в обязанности пресс-атташе или пресс-службы артиста, поставляющих текущую информацию для размещения на сайте.

Специалистами было отмечено, что количественный дисбаланс между официальными и неофициальными сайтами за последнее время продолжал медленно сокращаться. Это явление связано не с падением инициативы в стане поклонников, а с ростом внимания артистов и компаний к достойному представительству в Сети. Ведь на официальном сайте можно найти авторизованные новости, профессионально собранные фотогалереи, официальную дискографию; здесь возможно непосредственное общение поклонников с участниками проекта (от ответов на письма до разговора с артистом в реальном режиме времени). Повышению популярности неофициальной страницы способствует, как правило, большее количество присутствующих в свободном доступе аудиофайлов или — как вариант — светских новостей об артисте.

Создание сайта далеко не единственный элемент промокампании в сети Интернет. Существует возможность продажи музыкальных файлов в формате mp3, возможность размещения видеоклипов, обмен баннерами, рассылка новостей и т. д.

Размещение новостей, какой-либо другой информации о группах иногда приводит к неожиданным для артистов результатам. Так повезло рок-группе Transmatic: сотрудник звукозаписывающей фирмы Immortal Records Virgin искал в Интернете будущих звезд и на сайте Loudenergy.com (который специализируется на размещении творчества начинающих музыкантов, а также на онлайновой торговле звукозаписями) обратил внимание на записи Transmatic. После этого коллектив исполнителей и Immortal Records Virgin подписали соглашение, в рамках которого Immortal записал и будет продавать записи Transmatic, при этом часть выручки будет отдана Loudenergy.

Одним из эффективных вариантов популяризации проекта в сети является размещение видеоклипа на официальном сайте группы. Эти произведения искусства составляют отдельную категорию. К ним относятся кинематографические произведения на DV-дисках, мультимедийные продукты, кинофрагменты и видеоклипы, располагающиеся в сети Интернет. Они содержат ряд общих черт.

Во-первых, «эффект движения», вызываемый при просмотре произведения. Во-вторых, данные произведения выражены кинематографическими средствами: присутствует словесный компонент, действуют актеры, произведение проходит стадию монтажа и озвучивания. В-третьих, некоторые из них являются точными копиями аудиовизуальных произведений, например, видеоклип, размещенный на сайте. Отличие состоит лишь в том, что такое аудиовизуальное произведение представлено в цифровом формате. Таким образом, происходит постепенное сращивание мультимедийных цифровых технологий с кинематографическим производством.

С возникновением глобальной информационной сети и применением цифровых технологий комплекс возможностей по организации промокампании для успешной продюсерской деятельности значительно расширился. Их освоение позволяет продюсеру не только уменьшить издержки, применяя новые технологии, но и использовать все инновации, которые связаны с появлением цифровой среды (распространение произведений в сети Интернет, переход на цифровые технологии в процессе монтажа, озвучивания и т. д.).

шоу бизнес массовый культура общественность

### § 6. Размещение и продажа музыкальных файлов

Несмотря на то что многие интернет-проекты построили свой бизнес на продаже музыкальных файлов, говорить об успешности этого предприятия, и тем более доходности его для продюсеров и артистов, еще рано. На сегодняшний момент продюсер использует Интернет лишь для популяризации артиста, таким образом увеличивая свой доход с концертов. Это происходит вследствие того что прибыль проходит здесь через несколько посредников, прежде чем доходит до продюсера или артиста. Пользователи не торопятся отдавать свои деньги, объемы продаж маленькие, а организаторы электронного бизнеса довольствуются увеличением своего рейтинга и, вследствие этого, прибылью с размещения баннеров и другой рекламы.

По прогнозам экспертов, музыкальный рынок к 2004 г. составит 50 млрд у. е. Из них только 8 % (54 млрд) придется на продажу музыки пользователям через Интернет. Американский рынок при этом будет генерировать 52,28 млрд интернет-продаж, и только 228 млн из них придется па продажу именно музыкальных файлов.

Как и в сфере рекорд-бизнеса, электронный бизнес также терпит большие потери от пиратства. При этом вырабатывают различные технические методы борьбы с пиратством. Появляется множество технологий, позволяющих шифровать музыкальные файлы, делая их доступными только для тех, кто заплатил деньги. Началось производство дисков, которые невозможно переписать на кассету, — полученная запись будет иметь множество искажений.

Компании, занимающиеся продажей файлов через Интернет, сталкиваются и с важной психологической проблемой. «Слушатели все еще хотят иметь в руках что-то материальное». Естественно, что на сегодняшнем технологическом уровне Интернет еще не может предложить любителям музыки все то, что они привыкли иметь. Теоретически можно загрузить файл на компьютер, записать его потом на CD-R, затем распечатать на цветном принтере обложку. Как отмечается в статье Дмитрия Сильницкого «Технология распространения музыки в Интернете» (Российский музыкальный ежегодник, 2001. — Итоги века), количество музыкальных файлов, загружаемых через Интернет, огромно. И это значит, что людям нужен такой способ получения музыки. Сегодня основным преимуществом распространения аудиоформата через сеть является возможность получить только ту песню, которая нужна пользователю. Люди не видят необходимости приобретать альбомы определенного исполнителя с десятью треками среднего материала и двумя-тремя хитами. Они хотят иметь несколько песен и часто предпочитают слушать различных исполнителей.

В результате популярности сайтов, связанных с продажей музыкальных файлов конечным потребителям через Интернет, стали создаваться и другие достаточно крупные проекты, собирающие музыку сотен тысяч артистов в одном месте. У интернет-компаний есть средства привлечения на свой сайт огромного количества посетителей, и они используют свои возможности.

«На настоящий момент имеется несколько компаний, предлагающих услуги по лицензированию музыки посредством Интернета. Первой на этот рынок вышла компания On-line Music, базирующаяся в Сац-Франциско. Компания имеет обширную базу музыкального материала, очищенного для лицензирования прав на синхронизацию, а также отличный и высокотехнологичный вебсайт. On-line Music существует с 1998 г., но активные действия начата с 1999 г. Второй на этом рынке появилась компания Beatmjc. Ее создал известный музыкант Томас Долби. К сожалению, эта компания не принимает для лицензирования музыку от фирм грамзаписи и торгует только материалами из больших американских фонотек».

### § 7. Пресс-конференция

Есть и другие формы раскрутки артиста. Здесь все зависит от фантазии организатора промокампапии. В частности, в рамках продвижения дебютного альбома может быть запланирована серия встреч с фанатами и автограф-сессий в магазинах аудиопродукции, устройство пресс-конференций. В последнем мероприятии основное внимание уделяется общению с журналистами.

Отдельно можно рассмотреть процесс устройства пресс-конференции, включая подготовку мероприятия и выступлений ее участников, алгоритм, правила и нормы проведения, роль работы ведущего, приемы управления вопросами во время пресс-конференции.

Основные этапы подготовки эффективной пресс-конференции следующие:

аренда помещения (это может быть отель или уютная непринужденная атмосфера VIP-клуба);

оформление (декорации, фуршет и т. д.);

техническая поддержка (установка телекамер, дополнительного оборудования, если это прямой эфир, установка экрана для просмотра видеоклипов);

формирование концепции и регламента пресс-конференции (тема общения с журналистами, форма общения, например, общение «от столика к столику»);

разработка ответов на вопросы в соответствии с PR-концепцией музыкального проекта;

формирование списка приглашенных;

PR-кампания (распространение пригласительных билетов, постеров, плакатов, установка растяжек и др.)

В зависимости от того, как будет организована пресс-конференция или форум, будут складываться mass-media relations, которые могут быть очень продуктивными. Основной задачей продюсера является создание блока рекламно-информационной продукции, поддерживающей имидж мероприятия. Этого можно достигнуть, используя в оформлении продукции оригинальную символику, ключевые цвета. Естественно, в принятии решений нужно основываться на том, кто будет участвовать в пресс-конференции. Если форум сугубо деловой и официальный, то и оформление должно быть сдержанным, выдержанным в классическом стиле. Если планируется развлекательная вечеринка, соответственно, и этом стиле должна быть выдержана и вся обстановка.

В рекламную продукцию по поддержке этого мероприятия обычно входят: пригласительные билеты для участников мероприятий; конверты для пригласительных билетов; блокноты; рекламные плакаты мероприятия; таблички для «президиума»; указатели направления движения; бэйджи; рекламные стенды предприятия и, возможно, его партнеров по организации пресс-конференции; пресс-релизы и программа пресс-конференции; рекламный баннер — перетяжка для сцены; оригинальные сертификаты для победителей различных конкурсов.

# Часть II. Социально-психологический аспект шоу-бизнеса

## Глава 1. Сущность массовой культуры. Важнейшие психологические аспекты

Шоу-бизнес можно рассматривать с различных точек зрения. В данном случае я делаю акцент не на коммерческой стороне, а на социальной и на психологической.

Сегодня шоу-бизнес является движущей силой такого явления, как *массовая культура*.

Проблематике массовой культуры посвящено множество научных трудов: философских, исторических, психологических. В связи с этим целесообразно сразу внести уточнение: поскольку основная тема данной работы – скрытые механизмы влияния, в центре нашего внимания будут психологические аспекты.

Массовая культура – «культура масс». Что же являют собой эти «массы»? *Масса* – «совокупность деперсонализированных индивидов, объединенных не участием в той или иной деятельности, а общностью потребляемой продукции – информации, развлечений, моды, имиджей, стереотипов, а также единством картины мира и системы ценностей»

[[2]](#footnote-2). *Массовый человек* – конформный субъект с невыраженными личностными чертами, главное отличие которого – конечная нацеленность на самоуслаждение, на позитивные эмоции и при том – фактическое невнимание к тому, что их порождает – реальное или иллюзорное. Человек такого типа стремится к уже сформированным, готовым системам ценностей и избегает самостоятельных, зачастую мучительных и трудных духовных исканий. «Готовые системы ценностей» крайне разнообразны: это может быть как государственная идеология или религия так и мода. Их общие черты в разделение всего мира на две четко сформулированных, простых и доступных для понимания полярности: условных «добра», - то есть того, к чему следует относиться с уважением и благоговением, и «зла», которое следует осуждать и презирать, либо отрицать. Такого рода догмы воспринимаются как абсолютная истина. Важнейшим подтверждением и доказательством «истинности» в данном случае является мнение большинства – что, как правило, не осознается.

Некоторые авторы, в том числе, А. Ульяновский, называют такую «готовую систему ценностей» *социальным мифом*: «главной составляющей социального мифа является композиция ценностей, фундирующая имманентную синергию мифов данного социального мифа и являющаяся нормативным основанием для живущего в мифе»[[3]](#footnote-3). Ульяновский в своей концепции мифодизайна рассматривает только современные мифы – социальные (например, государственная идеология) и коммерческие (бренды). Архаических мифов он не касается, но его концепция интересна в первую очередь наличием конкретных советов по разработке мифов. Социальный миф, по Ульяновскому – это «управляющее представление рассудка человека, потенцированное симулякрами имманентного либо трансцендентного единично-личного характера, порожденными социальными отношениями»[[4]](#footnote-4) В гносеологическом аспекте Ульяновский мыслит социальный миф как специфически объективированную, структурную информацию в системе общества, которая уравновешивает социальный хаос, связанный, во-первых, с лавинообразным накоплением научного знания и, во-вторых, с реализацией индивидуальных свобод человека в условиях существенно возросших рисков жизнедеятельности.

Социальный миф состоит из синергии множества мифов разной глубины, проявленности и репрезентированности.

Сам Ульяновский отказывается от рассмотрения «спорной», по его мнению, корреляции бренда и классического мифа. Однако, исходя из утвержденной им синергии мифов, я выдвигаю предположение о том, что архаический миф в социальном, а, следовательно, и коммерческом мифе, может играть роль бессознательной составляющей. Встречаясь с некоей объективацией архаического мифа в реальности, человек ощущает отголоски релевантных данному мифу чувств и эмоций, притом их причина сознательно связывается с самоочевидной логикой объективирующей реальности.

В общем, социальный миф так или иначе предлагает человеку определенный образ жизни – «идеальный» и «единственно правильный» а также – перечень «табу». Говоря крайне упрощенно, в советском союзе уважали пролетариат и его образ жизни и осуждали «акул империализма», христиане[[5]](#footnote-5) почитают жертвенность и бессеребренничество и категорически не приемлют нарушений десяти заповедей… а в современной массовой культуре определенный стиль одежды, определенный дискурс, а главное – определенная система ценностей, воззрений и отношений – это модно и «неимоверно круто», а иное – «скучно».

Однако между официальными доктринами, такими, как идеология либо религия и тем, что несет в себе массовая культура, есть ряд коренных различий.

Во-первых, хотя и идеология, и религия несут в себе значительную долю манипуляций, утверждаемые ими ценности в целом не противоречат общечеловеческой морали, - в отличие от «ценностей» массовой культуры. Во-вторых, их директивность, то есть «навязывание» открыто, в то время, как массовая культура всегда внедряет свои постулаты латентно, прячась за ширмой демократии и принимая личину безобидного развлечения. В-третьих, если религия и идеология изначально не манипулятивны, массовая культура – это манипуляция а априори.

## Глава 2. Предполагаемые причины возникновения массовой культуры в истории человечества

Появление масскульта – следствие формирования собственно масс, что имело место в конце XIX века в связи с ростом народонаселения, усилением роли городской культуры, процессов миграции, отходом от традиции. Культура стала демократизироваться, а старые социальные структуры – разрушаться и сменяться новыми, поверхностно более гомогенными. Несомненно, весьма значительным было влияние научно-технического прогресса.

По мнению Д. Миклетвэйта, причина сегодняшнего состояния индустрии развлечений – тот факт, что по мере развития цивилизации и усложнения социального устройства, человек утратил способность развлекать себя самостоятельно. За него это делает медиа.

Не отрицая данное предположение, внесем ряд дополнений и уточнений. Изобретая все новые и новые технические устройства, человек, таким образом, постепенно освобождал себя от разного рода трудностей бытового характера, что вело к увеличению его свободного времени. Вследствие этого формируется тенденция к духовной лени и праздности – человек ждет «всего готового». Но это предположение более чем поверхностно.

Обратимся к истории человечества. Как в античном, так и в средневековом обществе существовало разделение на «господ» и «рабов». В России такая поляризация существовала фактически до 1861 года, когда было отменено крепостное право. Однако, едва ли правомерно говорить об извечном, непримиримом противостоянии помещиков и крестьян. Скорее, отношение значительной доли крестьян выражалось сакраментальным «Вот приедет барин, барин нас рассудит». О чем, в первую очередь, это говорит? О том, что значительная часть общества исторически привыкла руководствоваться чужим мнением, и порой – бездумно. Более того, отметим тот факт, что крестьяне отнюдь не страдали от недостатка тяжелого труда переизбытка свободного времени. Сегодня в нашем обществе официально все равны и нет ни рабов, ни господ.

Однако, в жизни значительной части современного общества эти два фактора – праздность и привычка доверять «авторитетному мнению» больше, чем своему, жить по предельно ясным, четко сформулированным правилам, накладываются друг на друга.

Вытеснение медийной реальностью объективной реальности из образа мира человека стало возможно за счет технического прогресса, развития СМИ.

С одной стороны, телевидение «поглощает» человека благодаря одновременному, интегрированному воздействию на две основные модальности восприятия – на зрение и на слух. Интернет добавил к этому еще такое понятие, как интерактивность. Как известно, в течение всей своей жизни человек испытывает всевозможные фрустрации, его терзают разного рода психологические комплексы. Когнитивный диссонанс между мечтами и действительностью создает колоссальный психический дискомфорт. Однако, в огромном количестве случаев, вместо того, чтобы стремиться приблизиться к мечте путем самосовершенствования, человек прячется от проблем в том или ином иллюзорном мирке. Ошибочно отождествлять его только с алкоголизмом или наркоманией, - это крайние и сравнительно нечастые формы эскапизма. Скорее, правомерно вспомнить о компьютерных играх, постоянном просмотре ТВ и т.п. В разработке развлекательных передач это, а также ряд других психологических особенностей человека, непременно учитывается.

С другой стороны, научно-технический прогресс привел к подмене естественных форм коммуникации искусственными. Если раньше письма писались от руки, сейчас используется электронная почта. Вместо того, чтобы общаться со сверстниками в живую, молодежь общается друг с другом в Интернете на форумах – эта форма эскапизма крайне распространена в настоящее время. В результате этого человек становится фактически изолирован по собственному желанию, одинок.

В прошлом при помощи традиций передавались мировоззренческие ценности, опыт и знания от старших поколений к младшим. С отказом от нее образовался некоторый вакуум – который «с успехом» начала заполнять массовая культура. Разрыв между поколениями – один из важнейших факторов дезинтеграции социальных общностей, нарушения естественных социальных взаимодействий, что усугубило изолированность человека и следовательно дало масскульту возможность достичь воистину глобальных масштабов.

**Глава 3. Массовая культура в XXI веке. Социальные мутации**

В настоящее время человек существует в пространстве компьютеров, телевидения, радио, мобильной связи и электронной почты, с их помощью познавая мир и общаясь с другими людьми. Такие устройства быстро входят в сферу обыденного опыта, делаются само собой разумеющимися, естественными, рождают новые возможности, формы понимания и чувствования, свободы и зависимости. Эта среда обитания для человека постепенно становится всеобъемлющей. Исследователи пишут о феномене опосредования опыта, когда между индивидом и «действительностью» стоит множество «образных посредников». У человека электронной культуры по-иному строятся представления о мире, способы чувствования, темп и ритм жизни. В информационном обществе проблематизирован статус реальности, ее изображений и имитаций. Все эти трансформации не являются чем-то внешним, происходящим «помимо нас»: речь идет о гипермедийном пространстве повседневности.

Предпосылками распространения масскульта в современном информационном обществе стали проблемы адаптации, нарушение традиционных методов самоидентификации, а также – отход от общепринятых ценностных ориентаций системного характера, которые присущи государственной идеологии или религии. «Массовая культура выступает как универсальная форма адаптации человека к стремительно изменяющимся условиям его существования, реализуя свой гедонистический и рекреационный потенциал, выступая как механизм идентификации»[[6]](#footnote-6) . Критерием социальной стратификации масскульт делает социально-значимое, то есть престижное потребление, и, следовательно, богатство.

Уже в конце XIX века аналогичная проблематика была освещена в рамках такого направления экономики, как институционализм.

Т. Веблен считал, что потребление не является конечной целью производства. По его мнению, человеческая психология ничуть не менее важна для понимания экономики, чем всевозможные формулы. В основе его взглядов лежит понимание человека как биосоциального существа, руководимого врожденными инстинктами: инстинкт самосохранения и сохранения рода, инстинкт мастерства, а также склонности к соперничеству, подражанию, праздному любопытству.

В «Теории праздного класса» он утверждал, что частная собственность есть следствие изначальной человеческой склонности к конкуренции: она изображается наиболее заметным доказательством успеха в соревновании и «традиционной основой уважения». Расточительное потребление праздных классов он объясняет двумя видами утилитарности, существующими в неразрывном единстве: функциональной и дополнительной, приносящей потребителю почет. Веблен осуждает то, что люди не стремятся жить полнее, а стремятся доказать всем остальным свое денежное и материальное превосходство из-за инстинкта "завистнического сопоставления". Товары начинают цениться не по их полезным свойствам, а по тому, насколько владение ими отличает человека от окружающих. Чем более расточительным становится лицо, тем выше поднимается его престиж. Не случайно существует такое понятие, как «издержки представительства».

Поскольку демонстративное потребление является подтверждением общественной значимости и успеха, постольку это вынуждает потребителей среднего класса и бедняков имитировать поведение богатых. Лазарсфельд, полвека спустя, предложит весьма созвучную данному утверждению концепцию оpinion leaders.

Центральное место в учениях Веблена занимает его учение о «праздном классе», к образованию которого он также подходил исторически. Веблен различал в истории человечества несколько стадий: ранней и поздней дикости, хищного и полумирного варварства, а затем ремесленную и промышленную стадии. На разных стадиях люди жили в условиях сотрудничества. Тогда, как представлялось Веблену, не было собственности, обмена, механизма цен. Позднее, когда был накоплен излишек благ, военачальники и жрецы нашли выгодным править другими людьми. Так начался процесс формирования «праздного класса», а вместо с ним переход от дикости к варварству. По мере того, как мирные занятия уступали место военным походам и грабежам, подавлялся свойственный человеку инстинкт мастерства. Если раньше человек боролся в основном с природой, то теперь - с другим человеком. В центре нового образа жизни находилась частная собственность, у истоков которой стояли насилие и обман. Однако, отличие современного общества – в том, что успех стал ассоциироваться не с обладанием вещами, а с качеством жизни.

В современном обществе имеет место тенденция к сглаживанию различий между поколениями: люди зрелого возраста, стремясь продлить молодость, перенимают юношеский образ жизни. Они уделяют много внимания физической активности, развлечениям и, занимая «молодежную» социальную нишу, вытесняют младшие поколения. Лишенные пространства самореализации, - с одной стороны, и испытывающие сильнейшие фрустрации при сопоставлении себя и своих ровесников - «звезд» шоу-бизнеса, - с другой стороны, молодые поколения становятся пассивны, инфантильны и тотально конформны. По Ж. Липовецки, начало XXI века – время разочарования и массового опустошения, всеобщего равнодушия, потерянности[[7]](#footnote-7).

Человек пребывает между реальным и воображаемым. Он не стремится к созданию идентичности. Напротив, он избегает фиксации. Как отмечает З. Бауман, он «прогуливается» по жизни, он – «турист», и пребывает в поисках «достопримечательностей», то есть чего-либо необычного, при том не вдаваясь в подробности. Движимый иллюзорным страхом связанности, он чурается нормальных человеческих отношений. Круг его общения – мириада хаотических контактов, в том числе, виртуальных – с теми, кого он никогда не видел и, скорее всего, не увидит в живую.

Таким образом, сегодняшняя масса значительно отличается от массы первоначальной: сегодня это толпа одиноких, объединенная не общими эмоциями, но общностью потребляемой продукции – информации, развлечений, моды и т.п.

**Глава 4. Управление свободой**

### §1. Массовая культура как механизм управления свободой

Управление свободой – это «управление человеком, при котором он считает что сам, по собственной воле, без внешнего физического принуждения принимает решения. В действительности же его выбором управляют другие, действуя при этом обычно вопреки его интересам. Этот тип управления реализуется в форме прямого обмана, манипуляции и программирования психики»[[8]](#footnote-8).

По сути, это и есть главная задача массовой культуры – формирование такого индивида, который априорно наделял бы любой продукт культуры потребительскими свойствами и сознание которого было бы в полной мере открыто для «рекреационного» «проживания» в иной, иллюзорной реальности, и, следовательно, абсолютно управляемого. То есть создание косвенными путями необходимого социального мифа, который будет принят и усвоен массой. Какие цели могут преследовать такого рода манипуляции?

### § 2. Цели управления свободой

В первую очередь, говоря о России, это крайне выгодно для государственной власти: массовая культура канализирует требуемые настроения, она отвлекает внимание людей от реальных, но «скучных» политических проблем, предлагая им «увлекательные» шоу, сериалы и прочее. А главное – привнося в политику элементы шоу, массовая культура в сознаниях обывателей смешивается с ней и, следовательно, формирует несерьезное к ней отношение, исключая тем самым любую возможность массового протеста, поддерживая то заблуждение, что в России демократический строй.

Чем больше человек уверен в непредвзятости чего-либо, чем менее очевидна манипуляция, тем выше эффективность. Средний человек без труда понимает цели, допустим, рекламного сообщения. Он также привык относиться с некоторой долей скептицизма к политикам. Однако, большинство не распространяет эти суждения на сферу шоу-бизнеса.

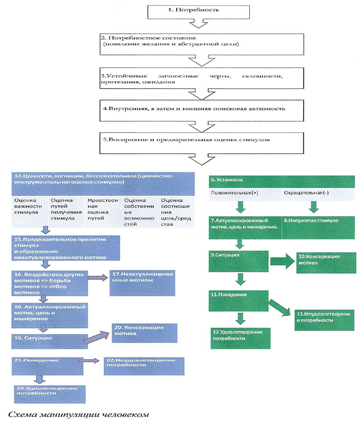
В этом смысле массовая культура – важнейший инструмент власти для манипуляций своими гражданами.

Также масскульт крайне важен для различных компаний-производителей или ритейлеров всевозможных потребительских товаров, спрос на которые в значительной степени зависит от моды. И помимо этого, нельзя забывать о том, что все продукты массовой культуры, - песни, кинофильмы, даже книги (определенных жанров) – также обладают потребительскими свойствами – причем только потребительскими – ибо культурной ценностью они не являются, и, следовательно, на них распространяются закономерности рыночных отношений. И поэтому они также нуждаются в PR, то есть в повышении популярности (спроса) посредством манипуляций[[9]](#footnote-9).

### § 3. Общая схема манипуляций человеком

В самом общем плане, в основе любой манипуляции при помощи масскульта лежит иллюзорное, симулятивное удовлетворение тех или иных острых психологических потребностей человека.

Управление человеком – по сути, управление его мотивацией, которая являет собой результат взаимодействия потребностей и стимулов, которые могут их удовлетворить, а также, ситуационных факторов. Раскрытие психологического механизма мотивации позволяет понять логику любых манипуляций.



## Глава 5. Структуры психики человека – мишени для манипуляций

### § 1. Потребность. Виды потребностей

Потребности могут быть висцерогенные (биологические) и психогенные. Однако, между ними существует очень тесная взаимозависимость, так, к примеру, фрустрация висцерогенных потребностей создает психологический дискомфорт, а неудовлетворение психогенных может вызывать психосоматические расстройства. Психогенные потребности всегда так или иначе связаны с жизнью человека в обществе: это потребность в уважении, в аффилиации, в приобретении и др. Состояние фрустрации дискомфортно для человека – и это уже в той или иной степени возможность манипулировать им: человек эмоционирует и лишается возможности принимать взвешенные решения (в самом простом случае).

Помимо естественного зарождения потребностей, возможно их искусственное генерирование: при помощи подпороговых стимулов, гипноза и т. д. В таком случае, человек может желать чего-либо вопреки собственной логике. Известен психологический эксперимент, когда в состоянии гипноза студенту внушили, что он должен спрятать тапки лаборанта. Он это сделал, но, осознавая глупость своего поступка, сказал, куда. На вопрос «Зачем ты их спрятал?» он не мог дать ответа. Также к искусственному генерированию потребностей можно отнести канализирование тревожных настроений средствами массовой информации, и, как следствие, ложную потребность у избирателей в «сильной руке», с которой отождествляется тот или иной кандидат. Кроме того, к искусственно сгенерированным потребностям можно отнести жадное стремление к дорогой, брендовой одежде и прочим предметам роскоши, в основе которого – подражание «звездам» шоу-бизнеса.

### § 2. Притязания и ожидания

Притязания – привычный уровень удовлетворения, ожидания – прогноз этого с учетом ситуации. Их соотношение существенным образом влияет на самооценку человека. Шоу-бизнес, пропагандируя так называемый «гламур» превращает одну часть молодежи, более слабую и неуверенную в себе, с низким уровнем ожиданий в безвольную массу, а другую, более сильную, делает циничнее. Таким образом, глупое и безобидное, на первый взгляд, MTV, в действительности незаметно разлагает общество изнутри, реализуя древний принцип «разделяй и властвуй».

### § 3. Поисковая активность

Шоу-бизнес в полной мере влияет на ее вектор: болезненные духовные искания заменены на поиски желанного имиджа, на пути достижения псевдоидеалов. Вместо того, чтобы голосовать за того или иного политика, участвуя таким образом в судьбе своей страны, и, следовательно в своей собственной, молодежь шлет смс, голосуя за любимого исполнителя. Причем даже не просто так, а потратив на это один доллар без НДС.

Как говорится, это было бы смешно, если бы не было так грустно.

К чему приводит все это? К тому, что люди становятся все на одно лицо в прямом смысле этого слова. Похожи друг на друга. Стирается внутреннее, остается только шаблонное внешнее. Конформизм, доведенный до крайности.

Зачем им это? Почему с ними все это происходит? Им так проще. Не надо ничего придумывать и созидать самому – бери готовый, «априорно правильный» шаблон и прилагай все свои усилия для его воплощения в себе. Наверно, они не уверены в себе, полагая, что их собственное, внутреннее «хуже». Думают, что их привлекательность заключается только лишь в соответствии этим стандартам, и даже если в глубине души противятся этой маске, боятся ее снять, потому что боятся изоляции, одиночества. Спираль молчания Ноэль-Нойманн, как мы видим, проявляется не только в конкретных предвыборных манипуляциях: люди конформны. А также, закон самореализующегося пророчества: в погоне за ярким и пустым многие теряют что-то очень важное. Кто-то превращается в куклу-Барби, кто-то становится сух и циничен, утрачивая веру в людей, замыкаясь в своем мирке.

Человек «потерялся», «заблудился» между реальностью жизни и гиперреальностью[[10]](#footnote-10) СМИ – между людьми живыми и гротескными, полностью искусственными, броскими имиджами персонажей. Унифицированные символические реальности, формируемые СМК, не менее убедительны, чем реальность пребывания, а граница между ними условна и проницаема. В связи с этим для самих работников медиа необходимо осознавать то, что содержание образов реальности не тождественно самой существующей независимо от них реальности, хотя способно изменять ее коренным образом.

### § 4. Ментальная карта

Субъективная картина мира. Также – «образ мира», по А. Н. Леонтьеву. Подменяя тона и акценты при помощи разного рода манипуляций возможно заставить человека взглянуть на мир иначе. Для этого используются, с одной стороны, технические возможности СМИ, а с другой стороны, есть ряд психологических приемов.

### § 5. Установка

Модель стереотипной реакции, выработанная в прошлом, готовая реализоваться. Касается не только телесных автоматизмов, но и умозаключений. Близко соотносится с понятием габитуса П. Бурдье[[11]](#footnote-11).

Шоу-бизнес многоаспектен, и он отнюдь не ограничивается собственно шоу, СМК, то есть тем, что по отношению к потребителю является внешним. Понятие габитуса удобнее всего рассмотреть на примере клубного бизнеса, который, естественно, входит в понятие шоу-бизнеса. Идею применения понятия «габитус» к клубной жизни выдвинул английский исследователь данного феномена Ф. Джексон[[12]](#footnote-12). Он верно отмечает, что клубы влияют на габитус.

### § 6. Габитус

В русском языке наиболее уместна аналогия термина «габитус» со словом «уклад»[[13]](#footnote-13).

«Детерминации, связанные с особым классом условий существования, производят габитусы – системы устойчивых и переносимых диспозиций, структурированные структуры, предрасположенные функционировать, как структурирующие структуры, т.е. принципы, порождающие и организующие практики и представления, которые могут быть объективно адаптированными к их цели, однако не предполагают осознанную направленность на нее и непременное овладение необходимыми операциями по ее достижению»[[14]](#footnote-14).

Принципы габитуса не могут быть управляемы индивидуально (извне, либо самим носителем габитуса), они управляемы коллективно.

Габитус – приобретенная система порождающих схем, которая делает возможным продуцирование мыслей, действий, восприятия, вписанных в границы особенных условий производства данного габитуса.

Главная идея – в непреднамеренном «воспитании», осуществляемом соответствующей средой. Путем рефлексии я осознаю конкретные изменения в структуре своей личности, причина которых – сильное увлечение в прошлом клубной культурой. Несмотря на то, что сейчас это увлечение для меня не является первостепенным, до сих пор мне присуще все то, что оно привнесло.

Изменения, о которых я говорю, простираются от банальной манеры доброжелательно-холодно-вежливо улыбаться и разговаривать, до панического страха запятнать свою репутацию и прочего подобного. Как утверждает Бурдье, габитус распространяется на все остальные сферы жизни – и по большому счету это действительно так.

Однако, интересно то, что у разных людей под одним и тем же воздействием среды (клубной, или гиперреальности СМК, или любой другой) могут формироваться совершенно различные, даже противоположные габитусы. Например, в клубах нередко происходят короткие знакомства состоятельных мужчин и юных, но меркантильных девушек, не являющихся, однако, профессиональными жрицами любви, но преследующих недвусмысленные цели. Клубы привили мне страх перед этим, потому что репутация у девушки такого рода, мягко говоря, далеко не лучшая. Но парадокс-то в том, что оное явление происходит там постоянно и, более того, некоторые девушки за этим туда и приходят. Такие знакомства они не воспринимают как позор, для них это желанный престиж. Формирование конкретной индивидуальной системы диспозиций происходит под влиянием коллектива, однако вектор развития, надо полагать, детерминирован уже существующей структурой личности, опосредованной индивидуальным опытом.

В понятии габитуса Бурдье делает акцент на его автоматичности, а не на ценностных ориентирах; в первую очередь, это – машинальное неосознаваемое действие, то есть «банальная манера доброжелательно-холодно-вежливо улыбаться».

Практическое верование – состояние тела (не состояние души, не сознательное решение принять данные догмы. Исходная докса (правило игры) – согласие между габитусом и конкретным полем, сам собой разумеющийся немой опыт мира.

Верование в действии утверждено в процессе первичного научения, оно трактует тело как автоматическое запоминающее устройство. Продукт почти телесных диспозиций. Заученный, и потом забытый стих: слова забыты, а ритм нет. Моторные схемы и телесные автоматизмы исполнены неосознаваемого смысла. То, что человек делает, всегда несет больше смысла, чем он думает.

Тело и язык – кладовая отсроченных мыслей. Принятие определенного физического положения => их активизация. Танец или песня вызывают внушение неких чувств и мыслей исполняющему. Тело верит в то, во что играет. Оно не запоминает прошлое, а приводит его в действие. Таким образом, прошлое начинает жить заново. Заученное телом – это то, чем тело является. В качестве прошлого, как я полагаю, может выступать не только жизнь человека, но и архетипы в юнговском понимании. Это как раз объясняет причину того, что подобранный особенным образом ритм музыки, громкость, частота и т.д., сознательно воспринимаемые как обычные, могут влиять на настроение. Практики происходят в пределах «полей» - автономных сфер деятельности, обладающих специфической внутренней логикой силовых отношений. Поле создается агентами: в поле экономики это предприятия. Поля иерархически организованы, то есть существуют более общие, глобальные поля, охватывающие всю социальную реальность - таковы прежде всего поля экономической и политической власти, - и частные поля (а внутри них и субполя) - религии, образования, искусства, спорта, философии, науки и т. д.

Считаю правомерным ввести в рассмотрение новое поле – клубного бизнеса, каждый сегмент которого является субполем. Обозначим три типа агентов данного поля: поставщик услуг (руководство, промо-группа и т.д.), потребитель (целевая аудитория), СМИ. Утверждение Бурдье, что каждое экономическое предприятие – тоже своеобразное поле, правомерно спроецировать на клубы. Каждый клуб является полем.

Р. Барт утверждает что миф – это коммуникативная система, некоторое сообщение, а носителем мифического слова может быть все, что угодно, например, материальный предмет. М. Маклюен[[15]](#footnote-15) говорит о том, что коммуникация не линейна, а каузальна, т.е. воспринимается вся конфигурация в целом. В качестве иллюстрации он приводит кубизм: несмотря на то, что картина фрагментарна, она воспринимается как единое целое .

Таким образом, пространство клуба (=поле игры) – каузальная коммуникация, в которой материальные предметы и межличностные коммуникации воспринимаются как нечто целостное. Именно на таком понимании строится дальнейший анализ.

Поле состоит из взаимосоотнесенных позиций, объективно существующих возможностей проявиться - ролей или ниш в борьбе за разыгрываемые в данном поле призы. Участие в практике (в коммуникации) предполагает заинтересованность, "вовлеченность в игру", il-lusio[[16]](#footnote-16) ; экономическая заинтересованность - лишь одна (хотя и доминирующая в современном обществе) из многих форм il-lusio.

Анализируя клубный бизнес, как поле, необходимо учитывать его соотнесенность с полем журналистики , которое описано у Бурдье. Поле журналистики, пишет Бурдье, подчинено потребностям рынка – реципиентам (публике) и рекламодателям – посредством системы рейтингов. Чем выше рейтинг, тем дороже реклама. В то же время журналист воздействует на реципиента, формируя его мнение. Помимо публики и рекламодателей, каждое отдельное СМИ зависит и от других СМИ, т.к. между ними существует конкуренция.

Поле журналистики, в первую очередь субполе Интернет-СМИ, существенно влияет на поле клубного бизнеса, так как:

1) СМИ публикуют паблисити - рецензии на клубы, статьи и пр., и, следовательно, формируют мнение публики, одновременно являющейся целевой группой;

2) Интернет-СМИ публикуют фотографии людей с вечеринок, содержат форумы и чаты – т.е. в некотором смысле являются симулякром клубной жизни, «виртуальным полем». С одной стороны, это подогревает интерес целевой аудитории, с другой, присущая интернет-общению анонимность позволяет пользователям вести себя так, как невозможно в реальной жизни. К примеру, на http://www.44100.com можно оставлять комментарии к фотографиям – многие из которых оскорбительны.

В свою очередь, сами досуговые СМИ существуют за счет рекламы, в том числе, клубов и поэтому зависят от них.

Рассмотрим отдельный клуб как поле игры.

Практическое «чувство игры» - искусство предвидеть – являет собой встречу габитуса и поля. Габитус – инкорпорированная история - воплощаемое в поведении, речи, походке, вкусах человека прошлое (его класса, среды, семьи), поле – объективированная история.

Игра для Бурдье – взаимоотношения, коммуникация индивидов, включенных в структуру того или иного поля. Одним из вариантов поля игры может быть пространство клуба во время вечеринки.

Индивиды обладают чувством вероятного будущего, которое формируется опытом и знаниями. Оно является основанием для разумных практик, которые наделены смыслом для всех этих индивидов.

1) Индивид от рождения принадлежит социальному полю =>

2) обладает чувством игры, т.е. умеет предвидеть будущее (ставить цели), исходя из настоящего =>

3) считает разумным все, происходящее в поле (имеющим смысл и верное направление).

Невыполнение 2) => «мир абсурден»

Любой человек идет в клуб с определенной целью, более или менее осознаваемой им. Собственно, это и есть чувство игры. В одних клубах играют в гонки за престижем, в других - в гонки за экстазом, а в Парк Авеню Диско играют в конкурс. Все это опосредовано каузальной коммуникацией.

Поле игры – это искусственная социальная конструкция с некими правилами, строго очерченным пространством-временем. Но все понимают: «это всего лишь игра», просто развлечение. Для существования поля игры необходима вера в игру. Механизм этой веры должен быть подобен механизму религиозных верований. Бурдье утверждает, что социология культуры - это социология религии нашего времени. Сущность культурного, так же как и первобытного, магизма - не в маге и не в магическом действии, а в совокупном действии всех заинтересованных, вовлеченных. Это действительно так – в высшем сегменте, как правило, царит культ элиты, и в среднем – например, культ экстаза, в низшем – культ вседозволенности.

### § 7. Ценности

Это – личностно-значимое отражение всего внутреннего и внешнего мира, связанное с потребностями. На их основе – ценностные критерии. Подменяя конкретное содержание этих ценностных критериев, возможно плавно «переубеждать» человека. Возможна также спекуляция тем, что представляет для той или иной аудитории ценность: например, многие фигуры шоу-бизнеса активно освещают в прессе свою благотворительную деятельность. Или наоборот: присущее молодежи бунтарство успешно использует индустрия потребления, производя, например, одежду с изображением Че Гевары, ставшего символом революции.

Существует ряд теорий, гипотетически объясняющих суть потребности аудитории в информации, получаемой из СМИ:

## Глава 6. Теории потребностей аудитории в СМИ

### § 1. Теория постоянства

В рамках этой теории личность представлена как равновесная, сбалансированная модель определенных представлений о мире, ценностей, установок, и т.д. Интенции личности направлены на поддержание этого баланса, потому что любая перестройка мировоззренческих принципов, в особенности, фундаментальных, базовых, - психологически крайне болезненна для человека. Многие люди воспринимают информацию из СМИ как априорно верную, и в особенности, - наши соотечественники, еще в советские времена приученные и привыкшие уважать то, «о чем передали по телевизору». Правда, последнее относится преимущественно к людям старшего и, в меньшей степени, среднего возраста.

Люди обращаются к СМИ дабы поддержать свой внутренний баланс. Поскольку в наше время у разных людей ценности и воззрения весьма и весьма различны, каналы СМИ публикуют крайне разнообразную информацию. И каждый находит «свое» в этих бесчисленных мириадах фактов и «фактов», оценок, суждений, прогнозов…

### § 2. Атрибутивная теория

С этой точки зрения, индивид – ярый теоретик, всегда и по любому поводу рассуждающий и стремящийся объяснить себе все происходящее в мире, или же доказать что-либо, при помощи хорошо известных ему теорий. Тот или иной канал СМИ всегда имеет собственную позицию, «теорию», с точки зрения которой и подает информацию.

Ни одно СМИ не сообщает аудитории «голых» фактов, оно всегда их прямо или косвенно оценивает, интерпретирует, придает им ту или иную эмоциональную окраску. Если эти «теории» совпадают, человек будет зрителем/слушателем/читателем именно этого СМИ.

### § 3. Теория категоризации

Личность всегда обладает некоторым набором категорий, при помощи которого воспринимает, оценивает окружающий мир. Категоризация - природное стремление человека к максимальному упрощению поступающей извне информации и сведение ее к уже существующим в сознании категориям. Используя эту особенность человеческого сознания, СМИ оказывают сильное воздействие на общественное мнение путем максимального упрощения передаваемой информации и сведения ее к категориям "плохо" или "хорошо".

Например, в кинематографе: в старых советских фильмах «белые» были «плохими» - самодурствующими, подлыми, жестокими, а «красные» - «хорошими», простыми, честными, патриотичными, жизнерадостными. В Современных фильмах все наоборот: «белогвардейцы» - несчастные жертвы собственного благородства, а «большевики» - исчадие ада, неуправляемое, безумное зло.

### § 4. Теория объектификации

Предполагается, что человек стал инфантилен, даже в зрелом возрасте. Бессознательно он чувствует себя объектом управления, но отнюдь не стремится к борьбе за личную, внешнюю и внутреннюю, свободу. Напротив, он нуждается в пожеланиях, советах, инструкциях. Сложная психика, присущая человеку, по сути, сворачивается до примитивной бихевиористской цепочки «S-R» , где в качестве стимула выступает наказание либо поощрение.

Очень характерны передачи типа «Клуб бывших жен», сюжет которых таков: несчастная, обиженная Богом и людьми Посредственность попала на передачу. Она со слезой во взоре рассказывает публике о своих проблемах (скорее всего, у нее ужасный муж, который всячески обижал и унижал ее, но она все равно его любила, а он, такой мерзкий и неблагодарный, в конечном итоге оставил ее). В студии сидят несколько красивых, холеных «светских дам» нашего шоу-бизнеса – певицы, телеведущие и т. п. Они успокаивают несчастную Посредственность, после чего устраивают ей кардинальную смену имиджа, посетив салон красоты и бутик одежды которые являются спонсорами передачи, и названия и адреса которых неоднократно упоминаются, обеспечивая им эффективное паблисити. В результате всех перерождений Посредственность становится Симпатягой. И, непременно, находит себе Хорошего Парня.

Happy end!

Кстати, именно поэтому главной героиней должна быть именно Посредственность, а не Баба Яга – последней не помогут даже спонсорские салон и бутик. Посредственность же, олицетворение средней представительницы аудитории таких передач, Прекрасной Принцессой, конечно, не станет, но этого и не надо – в противном случае исчезнет реалистичность. А в таких передачах, на самом деле, фальшивых и пустых, зрители ценят ни что иное, как «жизненность»…

Словом, передачи этого жанра: дают «жизненные» советы – как себя вести (в первую очередь, как нравиться мужчинам), как одеваться, как укладывать волосы, и, главное, ГДЕ это лучше делать. Если выполнишь все инструкции – обретешь счастье в личной жизни.

Стимул – Реакция.

### § 5. Теория автономии

Личность потребителя СМИ рассматривается как автономная, и имеющая значение для других. Человек стремится повысить значимость своей личности, и нередко это опосредуют СМИ.

Телевизионные каналы, зависимые от рекламодателей, конкурируют друг с другом; при этом в современной культуре телевидение адресовано не элитам и отдельным группам, а «всему» населению. Поэтому содержанию и форме сообщений следует быть несложными и интересными. Телевидение общается со зрителем на доступном языке. Общее правило заключается в ориентации на условный средний уровень смыслов, понятных потенциальному потребителю передач. Полагая, что привычный, доступный среднему человеку уровень сложности сообщений, языка, есть норма (потому, что на этом языке говорит телевизор), этот средний человек растет в своих глазах.

Телевидение рождает иллюзию прямого, доверительного контакта со зрителем. Герои программ приходят к человеку домой, обращаются к нему лично.

### § 6. Теория стимуляции

Многим свойственно «убегать» от своих личных проблем тем или иным образом. Существует значительное количество всевозможных способов облегчить свое внутреннее переживание, фрустрацию, тревогу. В частности, «растворяя» свои проблемы в проблемах огромного окружающего мира, о которых она узнает из СМИ. Данное явление парадоксально, с одной стороны, так как оно противоречит эгоистической, в целом, человеческой природе: для нас всегда важнее то, что касается нас и наших близких. Однако, с другой стороны, обычная реальная жизнь человека отнюдь не всегда пестрит таким разнообразием эмоциональных переживаний, какое может дать информация из СМИ. Со временем человек становится зависим от этих пиковых эмоций – причем не только положительных, но и отрицательных. Описываемое явление – частный случай эскапизма, проявление наркотизирующей функции СМИ. Человек все более устраняется от своих проблем, беззаботно и всей душой радуясь за очередную героиню сериала. «Внимает» очередной выпуск новостей и «трепещет». Для тех, кому не интересны новости, есть триллеры, передачи о различных катастрофах и так далее. Некий постоянный уровень плохих новостей поддерживает общую нервозность, и поэтому служит снижению способности к критическому восприятию информации. При этом кажется, что обязательное место, отведенное для негативного в обыденном ожидании плохих новостей, практически полностью заполняется сведениями о чужих (далеких) бедах, не оставляя пространства для переживания и анализа одного события. Изобилие страданий и катастроф в течение дня может выступать в качестве «ширмы», за которой теряется отдельное преступление. В России запуганный человек пойдет голосовать за политика «с сильной рукой»…

### § 7. Утилитарная теория

Человек, по его собственному мнению, потребляет отнюдь не всю в подряд, а лишь «полезную» информацию.

### § 8. Аффективная теория

СМИ дает расслабление, к которому человек стремится, которое для него подобно блаженному состоянию нирваны. Сюда относится вся продукция шоу-бизнеса: человек относится к этому не всерьез, и может «расслабляться» даже просматривая сцены насилия – в кино, разумеется. Это же «понарошку».

Со временем у человека трансформируется способность к сопереживанию. Что происходит, когда он ежедневно видит страдания, насилие и смерть на экране и, в частности, в информационных программах? С одной стороны, зритель имеет право знать о произошедшем, но обыденный показ вещей, которые требуют максимального напряжения, притупляет саму способность (со)чувствовать. В пятнадцатиминутном выпуске новостей физически невозможно переживать сообщения об урагане, наводнении и авиакатастрофе в различных уголках земного шара. К тому же сам факт телепоказа рождает чувство дистанции. Нечто происходит и «с каждым», но и одновременно не вполне «с нами», как если бы между событием и человеком вмешивался посредник, не только пересказывающий ему своими словами, что случилось, но и защищающий его от прямого контакта с действительностью.

### § 9. Теория экспрессивности

Человек сознательно или бессознательно стремится так или иначе выразить, проявить свои реальные или выдуманные способности. Отождествляясь с понравившемся персонажем – героем фильма, телеведущим, певцом, человек проживает желаемое в своем воображении.

### § 10. Теория защиты «Я»

Человек всегда стремится выглядеть в своих же глазах наилучшим образом. Созерцание и осуждение чьего-либо недостойного поведения, ошибок, неприятностей, и последующее сравнение с собой – «я бы так никогда не поступил!» - вызывает повышение самооценки.

### § 11. Теория подтверждения

Стремление к повторному (многократному) переживанию приятной ситуации: поэтому если ему понравилась песня, он послушает ее еще не один раз, или начнет смотреть последующие выпуски понравившейся телепередачи.

### § 12. Теория присоединения

Несмотря на значительный вклад в формирование одинокой «массы», СМИ также могут создавать специфические социальные общности, побуждать людей общаться. Например, фан-клубы «звезд», или обсуждение фильмов.

### § 13. Теория идентификации

Человек при помощи СМИ узнает о престижности или не престижности той или иной социальной роли. На основании этого он ориентируется в обществе.

### § 14. Теория моделирования

Стереотипные модели поведения, стандартизированные образы жизни люди черпают из СМИ. Потому, что боятся или ленятся строить жизнь самостоятельно.

### § 15. Потребностно–информационная теория эмоций Симонова

Формализованная теория возникновения эмоций, автор которой - П.В. Симонов (1964). Здесь постулируется, что эмоция является отражением мозгом человека и животных какой–либо актуальной потребности (ее качества и величины) и вероятности ее удовлетворения, которую мозг оценивает на основе генетического и ранее приобретенного индивидуального опыта.

Соотношение этих переменных представлено в формуле:

Э = f [П, (Ин – Ис), ...],

где Э — эмоция;

П — сила и качество актуальной потребности;

(Ин – Ис) — оценка вероятности удовлетворения потребности на основе врожденного и приобретенного опыта;

Ин — информация о средствах, ресурсах и времени, прогностически необходимых для удовлетворения потребности,

Ис — информация о средствах, ресурсах и времени, которыми располагает субъект в данный момент времени.

### § 16. Эскапизм

В настоящее время широко распространено явление эскапизма – мнимого бегства от реальных проблем в некоторый иллюзорный мир. Это – как разного рода патологии наподобие алкоголизма, так и чрезмерное увлечение компьютерными играми, телевидением, и т.п. Таким образом человек как бы отождествляет себя с тем или иным персонажем, который ему симпатичен, и, переставая быть собой, на время забывает о своих проблемах. Кроме того, из психоанализа известно понятие сублимации – но не в классическом понимании, то есть сублимации либидо в творчество, а, скорее, сублимации либидо в мортидо, то есть в стремление к разрушению. Также имеет нередко бывает, что человек боится проявить свою агрессию непосредственно, затаивает ее, и впоследствии испытывает потребность так или иначе выплеснуть ее. Поскольку прямая агрессия влечет наказание или осуждение (в том числе от самого же себя), возникает диссонанс. Все это объясняет небывалую популярность всевозможных реалити-шоу:

а) в реалити-шоу герои всегда показываются в крайне неприятных ситуациях – либо это склоки наподобие «Дом-2», либо омерзительные испытания, в которых приходится иметь дело с крысами, нечистотами и тому подобным. Зритель, с одной стороны, высвобождает внутреннее напряжение, как бы проживая вместе с героем все это, а с другой стороны, напротив, чувствует себя «хорошим» на фоне этого героя. Подтверждение этому тот факт, что хотя общеизвестно, что в большинстве этих шоу выступают не реальные герои, а актеры, что все это – выдумка, любители такого рода передач упорно отказываются в это верить.

б) реалити-шоу – всегда однотипны по общему плану, но конкретика всегда различна. Зрителю любопытно, что же будет дальше? Либо сюжет выстроен по принципу сериала, который со временем «срастается» с жизнью зрителя.

в) это всегда яркая передача, она вызывает аффекты, но не разумное осмысление.

**Глава 7. Особенность подачи информации телевидением. Трансформация восприятия современного человека**

При просмотре программ на человека обрушиваются самые разные впечатления и сообщения, без видимой логической, причинно-следственной связи: опера «Кармен», жизнь пингвинов, катастрофа в Уганде и демонстрация парижской моды. События существуют одновременно и независимо друг от друга, они разрозненны и отрывочны. Телевидение оспаривает традиционную линейность представления «реальности», рождая образ репрезентируемого мира, в котором отсутствуют последовательность и взаимосвязанность. Однако для современного зрителя, сталкивающегося с информационной перегруженностью и необходимостью «быть в курсе», успевать за «потоком жизни», этот новый порядок более понятен. Он позволяет следить за разнообразными событиями, одновременно и сразу «схватывать» общую идею происходящего.

Эффект коллажа усиливается при помощи переключения каналов - заппингу (благодаря пульту дистанционного управления это можно непрерывно проделывать не вставая с места). Зритель редко смотрит все передачи одной и той же телестанции подряд. Мы постоянно смешиваем и дробим сообщения, приучившись именно таким образом потреблять информацию, — делать свой собственный коллаж, стремясь выразить себя в типизированном продукте, найти нечто «свое» в противовес унифицированному предложению.

Фрагментированность на экране относится к блокам информации. С ней контрастирует репрезентация истории внутри одного сюжета: это реальность, подчиняющаяся правилам и закономерностям, как в любом повествовании. Сообщение в репортаже или фильме, как и рассказ, имеет пролог, завязку, кульминацию, финал. В нем артикулировано «драматическое» и «комическое» и нередко расставлены моральные акценты. Обычная жизнь часто выглядит как хаотическое переплетение «линий», но запутанная, недоговоренная реальность на телевидении уравновешена четкими оценками, сюжетами и поисками счастливого конца. Так, логика, которую привносит средство коммуникации в мир, конструируя порядок, апеллирует к «мелодраматическому воображению», заставляя осмысливать реальность в понятиях художественного произведения.

Монтаж образов (подразумевающий создание любой желаемой последовательности и связи между фрагментами записи), эффект пространственно-временного сжатия события на пленке, неограниченные возможности трансформации цифрового изображения и т. п. — все это служит созданию нового пространства, где «подлинность», «реальность» не существуют сами по себе: событие учреждает телекамера, а факт показа придает ему достоверность. По мысли Бодрийяра, статус репрезентаций и реальности в современной культуре не различается; в ней доминируют симулякры — знаки без референта, образы, не имеющие подобия, отрицающие не реальность, а различия между ней и образами.

Существует множество техник, цель которых – придание чувства «реальности» различным впечатлениям.

## Глава 8. Техники придания «реальности»

1. Многократное повторение.

2. Интеграция восприятия. Телевидение задействует основные органы чувств – зрение и слух, но еще реалистичнее – компьютер: он предполагает интерактивность.

3. Живое изображение и особые сочетания субмодальностей.

4. Хронологическая непрерывность (сериалы).

5. Правдоподобие: поскольку одни и те же люди определяют политику СМИ, все установки, отношения создаются заранее.

6. Контекст – баланс между главным и второстепенным.

7. Конгруэнтность (соответствие когнитивной базе, привычкам…).

8. Аффективная реакция (не помня конкретики, человек помнит лишь «хорошо» или «плохо»).

Все вышеперечисленные техники используются отнюдь не только в развлекательных передачах. Как было отмечено выше, в настоящее время такой формат проникает и в политику, что, в свою очередь, вполне понимаемо: внимание зрителя отвлекается на различный эпатаж, он судит о политике как о актере, забыв собственно содержание его выступления. В итоге формируется несерьезное отношение. Таким образом, происходит борьба мотивов: истинного (т.е. анализировать содержание) и привнесенного (развлечься), в которой чаще всего побеждает последний.

Поскольку особенность управления свободой как такового – предельно скрытое воздействие и создание иллюзии свободного выбора, излюбленными его мишенями являются подсознание и бессознательное.

**Глава 9. Манипуляции подсознанием и бессознательным**

Поскольку подсознание хранит абсолютно всю информацию, которую человек получает в течение жизни, можно предположить, что теории метафор и когнитивной базы в значительной степени опираются на него. С одной стороны, мы осознаем метафорическое значение тех или иных слов, если специально задумываемся над этим. Однако, учитывая лавинообразный характер информационных потоков, мы просто не успевали бы обращать на это внимание при просмотре телепередачи или прослушивании сообщения по радио. Что касается масскульта, в нем это проявлено еще сильнее: к примеру, тексты огромного количества популярных песен при внимательном вслушивании кажутся бессвязным набором слов. Однако это не мешает этим песням вызывать определенные эмоциональные реакции – в частности, реакции подсознания на те или иные лексические конструкции.

### § 1. Концепция мифологий Р. Барта

Также, вероятно, с подсознанием тесно связана концепция мифологий Р. Барта[[17]](#footnote-17). . С точки зрения Барта, миф – это слово, коммуникативная система, некоторое сообщение. Это – не просто вещь, понятие или идея; это – форма, способ означения. Носителем мифического слова может быть все – не только письменный дискурс, но и фотография, кино, спектакли, реклама. Выделить мифические предметы по признаку их субстанции невозможно: поскольку миф есть слово, им может стать все, что покрывается дискурсом. Уходя или не уходя корнями в далекое прошлое, мифология обязательно зиждется на историческом основании. Мифология входит в состав семиологии как науки о формах и идеологии как исторической науки; ее предмет – оформленность идей.

В любой семиологической системе присутствуют не два (означающее и означаемое), а три элемента: человек воспринимает не просто один элемент за другим, но и все соотношение, которым они соединены – знак.

### 

### **Первичная семиологическая система:**

Означающее

Знак

Означаемое

В качестве примера Барт приводит букет роз, подаренный в знак любви. Собственно, букет – означающее. Любовь – означаемое. Но воспринимается все в целом, как розы, «проникнутые любовью», и это – знак.

Миф создается на основе заранее сформированной семиологической цепочки, это вторичная семиологическая система.

Итог ассоциации понятия и образа, который был знаком в первичной системе, во вторичной оказывается означающим. Разнородные материалы (кино, живопись, обряд, вещь и т.д.), из которых создается мифическое высказывание, попадая во владение мифа, сводятся к голой знаковой функции, приводятся к языковому состоянию. Миф – метаязык, так как он – вторичный язык, на котором говорят о первичном. Итоговый член мифа Барт называет «значением», потому что миф выполняет двойную функцию – и обозначает, и внушает, и дает, и требует понять. Пример:

|  |  |
| --- | --- |
| Юноша-негр во французской военной форме,  Отдающий честь, глядя вверх - смысл | французская  «имперскость» |
| Франция – великая империя, все сыны которой, независимо от цвета кожи,  служат под ее знаменем. | |

**МИФ**

«Юноша-негр во французской военной форме, отдающий честь, глядя вверх» - в плане языка - смысл, а в плане мифа – форма. Смысл – связное, рационально-самодостаточное единство, обладает собственной ценностью, составляет часть некоторой истории. В смысле уже заложено значение, которое довлело бы, если бы им не завладел миф. Миф превратил смысл в пустую форму. При таком превращении из смысла исчезает все случайное, историческое, остается выхолощенная буквальность. Форма не уничтожает смысл, но обедняет, дистанцирует, держит в своей власти. Смысл для формы – сподручный запас истории. Кроме того, она нуждается в нем как в укрытии.

Всю историю, которой больше нет в форме, вбирает в себя понятие. Оно формируется исторически и вместе с тем преднамеренно. Оно – движущая сила мифического высказывания. В отличие от формы, оно не абстрактно, в нем заново создается цепь причин и следствий, импульсов и интенций. Понятие наполняет миф новой историей: в грамматическом примере самоименование льва очищено от всех привходящих обстоятельств, зато теперь в него привлекаются все обстоятельства жизни изучающего его ученика, его когнитивная база и т.д.

|  |  |
| --- | --- |
| Грамматический пример  «ибо меня зовут лев» | Я сильный дикий зверь… |
| Смысл: я сильнее всех, и забираю себе все, что  хочу, потому, что я - лев  Форма: грамматический пример | | Понятие: адресность  «грамматическая примерность»  + контекст восприятия,  (учебная ситуация,  особенности личности ученика) |
| Значение=миф. Ситуация решения данного грамматического примера данным учеником,  с учетом его биографии и личностных особенностей – интеграция различных сфер. Для воспринимающего субъекта важен не лев, а решенное упражнение. | | |

Адресность мифического понятия означает, что, по плану, «грамматическая примерность» касается учащихся определенного класса, а «французская имперскость» должна тронуть строго определенную целевую группу читателей. Понятие строго соответствует функции, оно всегда ориентированно на тот или иной субъект. Одно и то же понятие может иметь множество означающих, таким образом, оно количественно беднее: все предметы интерьера клуба, его название и т.п. – множество означающих.

И понятие, и форма проявлены в мифе. Миф ничего не скрывает. Понятие не латентно по отношению к форме. Форма предстает непосредственно и обладает протяженностью, что обусловлено изначально языковой природой, требующей материального воплощения. Означающее остается чисто психическим.

Отношение понятия к смыслу – деформация, заключающаяся в том, что смысл - «лев», или «юноша-негр во французской военной форме, отдающий честь, глядя вверх», лишается собственной истории и превращается в жест.

«Стенд-вертушка» (алиби для сознания): означающее оборачивается то смыслом, то формой, и это чередование подхватывается понятием. Своей амбивалентностью мифическое означающее точно воспроизводит принцип алиби (данное слово имеет пространственный смысл: если Н.Н. сейчас в А., значит он не в Б.) Благодаря буквальному смыслу все интенции «делаются отсутствующими»: «при чем здесь «французская имперскость»? просто темнокожий паренек так же отдает честь, как и наш». Благодаря этому значение в мифе предстает как внушение и констатация одновременно.

Миф натурализует понятие – то есть оно начинает восприниматься естественно. Благодаря такой «природности» мифа в глазах потребителей, его интенция, адресная обращенность понятия, могут оставаться явными и при том казаться бескорыстными. Для потребителя образ естественно влечет за собой понятие, означающее обосновывает собой означаемое.

Таким образом, в мифе присутствует открытая Леви-Брюлем логика чувств и ощущений, отличная от рациональной логики, но влияющая на поведение. Замечу, что она носит подсознательный характер. Человек воспринимает причинно-следственную связь между образом и понятием и руководствуется ею, однако на уровне сознания ее для него не существует.

В шоу-бизнесе имидж любого исполнителя или актера выстроен по принципу мифа. Сам Барт приводит в пример Грету Гарбо

Имя известного исполнителя или название группы – тоже миф. Например, российская группа «Тату». В русском языке название напоминает об эпатажном имидже нетрадиционалок (та ту). Однако с выходом на мировую сцену название сменили на “T.A.T.U.”, превратив его в аббревиатуру дабы избежать ассоциаций с дешевыми курортными «салонами» татуировок, “tattoo”.

Как известно, массовая культура не способна созидать нечто новое и уникальное, она основывается на бесконечных повторениях. В последнее время весьма популярны старые хиты в современной обработке – то есть ремиксы. У потребителя это устраняет диссонанс, который возникает между «старой и уже не модной», лишенной характерных «спецэффектов», но качественной музыкой и «клонированной» музыкой масскульта. Кроме того, человеку приятно знакомое, но незнакомое вызывает интерес. В данном случае, ремикс – «незнакомое знакомое». В качестве означаемого будет именно это. В качестве мифа – «усовершенствованный вариант собственного прошлого».

### § 2. Физиология ЦНС

С физиологической точки зрения, бессознательное связано с ***правым полушарием головного мозга[[18]](#footnote-18)***, которое существенным образом отличается от левого:

1. Отражает мир как участник происходящего. Нарушение функций => снижение актуальности происходящего.
2. Чувственная информация, в т.ч. от тела. «Здесь и сейчас».
3. Более чувствительно к тембру голоса, громкости, направленности звука чем к содержанию сообщения.
4. Сильнее, чем левое, влияет на непроизвольное запоминание.
5. Переработка отрицательных эмоций (т.к. быстрее реагирует).
6. Непосредственно связано с установлением личной эмоциональной значимости и => целей; неосознаваемые эмоции.
7. Мимика мало управляема (на левой половине лица).
8. Не воспринимает противоречий: отражает реальный мир, а в нем их нет, ибо они – результат взаимодействия действительности и человеческого сознания.
9. Язык образный, един для всех народов.
10. На левое полушарие действует логика. На правое – символы, образы, метафоры, анекдоты, электромагнитные и другие волны. Наиболее восприимчиво во время транса, гипноза, релаксации, эмоционального подъема.

### § 3. Юнгианский психоанализ

Центральное понятие Юнга — ***“коллективное бессознательное”***. Он отличает его от “личностного бессознательного”, куда входят прежде всего вытесненные из сознания представления; там скапливается все то, что было подавлено или позабыто. Фрейд обращал все внимание на раннее детство индивида, в то время как Юнг считал, что “глубинная психология” должна обратиться к гораздо более отдаленным временам. “Коллективное бессознательное” является итогом жизни рода, оно присуще всем людям, передается по наследству и является тем основанием, на котором вырастает индивидуальная психика. Учитывая строение тела, по мнению Юнга, было бы странно, если бы психе (= душа, психика) оказалась единственным биологическим феноменом, не обнаруживающим различимых следов своей эволюции. В рамках генетической теории Юнг устанавливает тесную связь архетипа с мифологией[[19]](#footnote-19) и придает последней характер первого и основного хранилища того коллективного опыта, который составляет субстрат бессознательного. Главнейшие мифологические мотивы общи всем расам и всем временам. Архетипы “коллективного бессознательного” являются своеобразными когнитивными образцами, тогда как инстинкты — это их корреляты; интуитивное схватывание архетипа предшествует действию, “спускает курок” инстинктивного поведения. Юнг разъяснял, что под архетипом он имеет в виду не определенную фигуру в ее конкретности, а тенденцию к формированию такой репрезентации мотива, причем сами репрезентации могут варьироваться в высокой степени, не теряя своей основной конфигурации (pattern). Мифологические символы не являются ни фигурами речи, ни случаями тайнописи, к которой прибегает память (криптомнезия), они приходят из глубины, не имеют ничего общего с нашим индивидуальным опытом, принадлежат к области абсолютно бессознательного. Символ, по Юнгу, является соединением сознательного и бессознательного, рационального и иррационального, мысли и чувства, восприятия и интуиции. Эти стороны присущи символу именно как его внутренние взаимные противоположности. Взаимодействие противоположностей требует медиирующего компонента. В результате символ конституируется единством трех компонентов: двух, находящихся в отношении оппозиции, и третьего, медиирующего.

Архетипические представления (образы и идеи) являют собой визуализацию архетипов. Они имеют самые различные структуры, и все они указывают на, по сути, «непредставимую» основную форму. Миф есть первобытный язык, естественный для этих психических процессов.

Миф позволял древнему человеку объяснять для себя окружающий мир и влиять на него. Однако, объяснительная функция мифа сохранилась и в наши дни, потому что наука нередко бывает бессильна. Благодаря развитию медиа процесс мифотворчества стал управляем. Поскольку миф связан с чувственными образами и может, минуя сознание, внедряться в подсознание, он превратился сильнейший механизм манипуляций.

Массовой культуре свойственна ориентированность на иррациональное, бессознательное, коллективное. Юнг в своих работах отмечал, что символообразование является основой массовой культуры. Роль символа, по его мнению, заключается в том, чтобы способствовать сублимации энергии бессознательных сфер психики, т.е. направлению ее в объективную реальность. Согласно Юнгу, базовыми в понимании массовой культуры являются следующие компоненты. Во-первых, ее восприятие как компенсаторного явления, восполняющего утраченную целостность человеческой природы. Во-вторых, понимание бессознательной основы массовой культуры. В-третьих, понимание мифотворческого предназначения массовой культуры.

Воспитывая в человеке потребителя, лишая его самостоятельного, критического отношения к реальности. создавая культовые, чуть ли ни оргиастические формы поклонения своим героям, массовая культура выступает в роли современной мифологии. Ее произведения, так же как и мифы, основаны на неразличении идеального и реального. Так же как и мифы, они становятся предметом не познания, а веры. Массовая культура мифологизирует историю, создает чисто ритуальное поклонение своим героям. Например, «звезды» Голливуда – типичный пример современной мифологии. Массовая культура инфантильна, она включает веру в суперменов, «звездные войны», пришествие дьявола, коварных инопланетян, кровожадных вампиров и всемогущих экстрасенсов. Для массовой культуры, помимо прочего, очень свойственно повторение сюжетов, идей и образов. А повторяемость – это свойство мифа.

Таким образом, как сами продукты массовой культуры, например, песни, кинофильмы, так и все, что с ними связано – имидж исполнителей или актеров, подробности их личной жизни, и т.п., незаметно влияют на подсознание потребителей. Минуя рациональные фильтры и критические оценки, они привносят определенные воззрения, эмоции, представления о «правильном» образе жизни. Данная закономерность активно используется США, о чем свидетельствует огромное количество американских фильмов и музыки в теле- и радиоэфирах других стран, и, в особенности, России. Таким образом, США заражают молодые поколения чувством национальной ущербности, убивают в них патриотизм. И если Франция активно этому сопротивляется, защищая свою богатую культуру, российские политики, зачастую, этому даже способствуют.

**Глава 10. Методы продвижения в сфере шоу-бизнеса**

PR в сфере шоу-бизнеса имеет существенное отличие от PR в иных сферах коммерческой деятельности или в политике. Его основная цель – популяризация, привлечение внимания масс к тому или иному артисту, фильму и т.д. В то время, как PR в иных сферах нацелен на создание положительного образа. Для «звезд» шоу-бизнеса, в первую очередь, необходимо, чтобы о них говорили, чтобы их обожали или терпеть не могли – лишь бы не относились к ним равнодушно.

### § 1. Pop music[[20]](#footnote-20)

Основа *поп-музыки* - это песня. В идеале ожидается, что *потребитель не заметит, что перед ним поп-музыка - то есть коммерческий продукт* или, в любом случае, определенное музыкальное явление со своими условностями и законами, - а будет считать, что имеет дело с "просто песней", которую может спеть кто угодно, например, он сам. Слушатель, напевающий услышанную по радио песню и полагающий, что она написана про него и для него - это типичное явление именно для поп-музыки.

Принципиально важно, что песню поет *живой человек*, он хочет что-то сказать миру, как правило, раскрыть свою душу. Но от певца или певицы вовсе не требуется быть искренними, и текст песни - это китч, заведомая фальшивка. Более полувека назад был сформулирован основной принцип поп-музыки: "It's a singer, not a song" (Все дело в певце, а не в песне). Уже в 30-е годы во всех цивилизованных странах был налажен конвейер по поточному производству шлягеров, а вот производить на потоке любимчиков публики тогда еще не умели.

Этот основной принцип надо понимать так: если песню поет звезда, то и мелодия окажется хорошей, и текст задушевным. И самое главное – слушатель начнет себя идентифицировать с исполнителем. Чтобы помочь в этом деле потребителю, шоу-бизнес использует имидж поп-музыканта. Имидж - это не только экстравагантный внешний вид звезды. Это и то, что звезда говорит, в каких ситуациях оказывается, как из них выпутывается и так далее. Имидж - это жизненная позиция, которую можно изложить в форме анекдота. Именно с этим самым анекдотично-карикатурным имиджем и идентифицируют себя поклонники, мечтающие блистать, как Мадонна, хамить, как Джонни Рогтен, любить, как Scorpions, спиваться, как Том Уэйтс, или страдать, как Курт Кобейн.

### § 2. Скандал как стратегия[[21]](#footnote-21)

Одним из основных методов PR в шоу-бизнесе является *эпатаж, скандал*[[22]](#footnote-22). Существует два вида скандалов – *скандал-сенсация и скандал наоборот*.

1. Сенсационные события.

Они производят сильное впечатления, вызывают огромный интерес у публики, и, следовательно, у журналистов. Если сенсация связана с нарушением нравственных норм, она является скандальной. Скандал-сенсация – например, обвинение Билла Клинтона в домогательствах к Монике Левински, которая благодаря этому стала богата и известна. Что касается Клинтона, ему пришлось провести маленькую победоносню войну, чтобы нивелировать информационный эффект скандала с Моникой. «Звездам» шоу-бизнеса нередко приходится умышленно моделировать скандальные сенсации – например, украсть что-то.

2. Скандал наоборот.

Это – шокирующее публику сочетание несочетаемого. Мадонна однажды выступала в садо-мазохистском костюме, надев поверх него католический крест, обескуражив публику, поставив ее в замешательство и тем самым значительно повысив свою популярность. Катерина Ла Крокс борется за легализацию проституции в США от лица своего «профсоюза». С одной стороны, она акцентирует внимание на том, что является проституткой. С другой стороны, ее имидж прямо противоположен стереотипным представлениям о том, какая должна быть проститутка. Ла Крокс одевается изысканно и сдержанно, она образована, обладает правильными манерами. Благодаря этому она стала известна в США, участвует в популярных ток-шоу.

### § 3. Имидж и архетип

Имиджи «звезд» шоу-бизнеса очень часто основываются на архетипах. Интерес и симпатия публики к определенному имиджу обусловлен проекцией присущих публике архетипов на носителя данного имиджа, то есть на артиста. Согласно мифологическим представлениям аудитории, носитель данного имиджа способен решить те или иные актуальные для публики проблемы.

Архетип трикстер – суть само бессознательное, полное отсутствие разума, его поведение определяется элементарными страстями. Он нарушает морально-этические нормы, но не вызывает осуждения. Он открывает путь к экстазу, безудержному наслаждению, но это воспринимается как божественное просветление. Он раскован, творчески свободен. Он способен как веселить и вдохновлять, так и создавать эффект толпы, и, следовательно, провоцировать других на коллективную неуправляемую агрессию. Особо популярен трикстер в эпохи перемен.

Типичный пример трикстера – В. Жириновский, - с одной стороны, политик, с другой стороны, - шоумен. ЛДПР – карманная оппозиция, в которой власть заинтересована. Существование ЛДПР дает действующим властям формальное право опровергать факт установления авторитаризма в стране.

Наше время, также, характерно формированием новой формации представителей «шоу-журнализма», для которых свойственно драйв-мышление и соответствующий гедонистический стиль творчества. Суть *драйв-мышления*, – *постоянная стимуляция и поиск рычагов удовольствия и самовыражения на уровне «гедонистического риска».* Ведущими чертами гедонистического текста являются индивидуализм, глумливость и десакрализация. Поведение – формирование «псевдособытий», организация заказных интервью и спровоцированных высказываний, возбуждение аудитории, личное вмешательство в ход событий. «Это, конечно, противоречит традициям классической журналистики, – справедливо замечает Е.Е. Пронина, – но соответствует практике и нравам шоу-бизнеса. И многие журналисты захотели “петь и жить”, как поп-звезды скандального склада».

### § 4. Бунт на продажу

§§ 1. Электронная музыка. Техно

В начале 90-х детройтское техно вступило во второй этап своего развития. В центре довольно политизированной антикапиталистической тусовки стоял лейбл Underground Resistance (UR).

Для участников UR техно - это вовсе не разновидность танцевальной музыки, а часть большого дела - борьбы с Системой. С такой серьезностью и прямо-таки ожесточенностью, с которой подходят к техно в Детройте, больше нигде к этой музыке не относятся. Если в разговорах о техно речь заходит о революции, о бунте, о противостоянии Системе - значит, ищи детройтский след.

Но именно в конце 80-х в Детройте был создан творчески-бунтарский коллектив под довольно нескромным названием Underground Resistance (Подпольное сопротивление).

Во время своих выступлений участники UR носили черную униформу и закрывали лица масками. Идею политического противостояния Джефф Миллс позаимствовал у Public Enemy, а идею выступать в военной униформе – у индустриальной группы Front 242.

Грампластинки UR обильно снабжены заклинаниями типа "Жесткая музыка из жесткого города". Часто поминается бунт. Вообще же цель борьбы – преодоление программирования.

Программирование - ключевое слово в идеологии Underground Resistance. Программирование - это принцип функционирования современных промышленных стран, которые уже развились до такого состояния, что производят не только товары и механизмы, но и сознание отдельных индивидуумов. Имеется в виду, что все люди - не более чем биороботы, которых программирует современная жизнь, или, как принято говорить, Система. Мировоззрение, привычки, эмоции, убеждения - все, что составляет начинку человека, все его сознание и подсознание - все это запрограммировано. Цель этого гнусного манипулирования - сохранение барьеров между людьми и расами в ущерб миру и взаимопониманию. Школьное образование, домашнее воспитание, законы, средства массовой информации и индустрия развлечений - все они превращают народ в отлаженный и исправно функционирующий механизм. А техно - это единственный способ коммуникации, не учтенный всесильными программистами человеческих душ. Техно способно разрушать связи, сформировавшиеся в сознании, и таким образом освобождать индивидуумов. При этом быть незаметным - один из главных принципов. Mad Mike: "Жизнь - это борьба. Если тебя замечают, то тут же уничтожают или обезвреживают, и ты уже сам становишься инструментом программирования".

В техно нет гитар, но что еще важнее - нет голосов живых людей. За техно-музыкой не стоит человек. В техно нет песен и мелодий, а главное – нет песенной структуры, то есть никто не считает, сколько тактов осталось до припева. Техно вовсе не рождается на ваших глазах из чьей-то мятущейся или тихо ликующей души. Техно не льется из-под чьих-то виртуозных пальцев – у техно нет потеющего исполнителя.

В идеале слушателю техно не должно быть известно, кто его сделал. Иными словами, техно избегает фотографий с чьими-то рожами и, как следствие, отказывается от звезд - у техно-ди-джеев и продюсеров нет имиджа.

Отказываясь от звучащего слова, техно отказывается и от слова печатного: о техно буквально нечего сказать.

В чем смысл техно, для чего оно вообще нужно? Нести радость людям. Причем не абстрактную радость, которую кто-то когда-то почувствует, а очень конкретную - танцующим на танцполе должно быть радостно здесь и сейчас.

Техно - сугубо функционально, то есть является инструментом: оно предназначено побуждать к танцам, но танцы эти - непростые. Танцуя под техно, следует отключаться и впадать в экстаз.

Однако… Техно - это разновидность поп-музыки. Невозможно провести четкую границу, отделяющую техно от поп-музыки. С культом звезд техно вовсе не покончило. Говорить об анонимности и взаимозаменяемости ди-джеев просто смешно. Первые же немецкие техно-ди-джеи - Свен Ват и Вестбам - стали первыми немецкими техно-звездами. Ди-джеи - предмет обожания и культа ничуть не в меньшей степени, чем поп- и рок-звезды. Что техно связано с получением сиюминутного наслаждения, это несомненно. Слово "гедонизм" тут вполне уместно. Но фактом остается и то, что техно очень быстро приедается, перестает возбуждать и заводить: многие ди-джеи и продюсеры с десятилетним стажем сами уже не танцуют и никакого пьянящего эффекта музыки не ощущают.

Нас уверяют, что андеграунд - это оппозиция мэйнстриму.

§ 2. Электронная музыка. Mainstream

Мэйнстрим (главная струя, основной путь, доминирующее направление) - это музыка, которую считают приемлемой для себя подавляющее большинство потребителей. Мэйнстрим - это музыка, которую любят люди, не разбирающиеся в музыке и безразличные к ней. Людей, конечно, можно понять - у них масса других забот и интересов. Мэйнстрим - это среднее арифметическое современных тенденций, в нем есть все, но в безопасных дозах. Идея мэйнстрима - держаться середины и не подходить слишком близко к краю.

§ 3. Электронная музыка. Underground

Представлять себе андеграунд в виде братства равноправных индивидуумов, объединенных любовью к радикальной музыке и святой ненавистью к коммерции и мэйнстриму, просто смешно. Андеграунд в мельчайших деталях копирует большую звукозаписывающую индустрию. Есть в андеграунде и звезды, получающие бешеные гонорары и, как правило, имеющие контракты с гигантами звукоиндустрии, есть мафии, есть хит-парады. Дистрибьюцией продукции многих независимых лейблов занимаются крупные фирмы, без них малотиражная музыка так и осталась бы никому не известной.

Нынешний андеграунд - это элитарный клуб для своих, компакт-диски в специализированных магазинах стоят дороже, чем в обычных мэйнстримовских. Разумеется, тусовки, то есть система взаимных связей и услуг, существуют, но в них отсутствует идея служения общему делу, сверхчеловеческой цели.

Никакая особая музыка, которую якобы нигде больше не услышишь, в андеграунде не звучит. Андеграунд - не музыкальный стиль и не жизненная позиция. Андеграунд - это эффективно функционирующий способ распространения малотиражного товара, а вовсе не отсутствие коммерции как таковой.

§ 4. Gangsta rap

Ice Т проливает свет на проблему: "Гангстерский рэп - это народная американская музыка, мало чем отличающаяся от блюза или кантри. Кантри - это сельский фольклор Америки, а рэп - городской".

Герои городского фольклора Америки, которых имеет в виду Ice Т, - это темнокожие сутенеры, бандиты и торговцы наркотиками. Они носят шикарные костюмы, тяжелые золотые цепи, часы и кольца, ездят в кадиллаках и улаживают свои дела только по мобильному телефону, желательно не отходя от бассейна. При этом они яростно ругаются и убивают всех подряд. Они – «новые» афроамериканцы.

На противоположном полюсе прозябают жалкие обитатели гетто - соответственно "старые афроамериканские". У них нет ничего: ни образования, которым, судя по всему, блещут преуспевающие бандиты, ни денег, ни красоток, а главное - силы, злобы и агрессии.

Всех чернокожих терроризируют сволочи-полицейские, делающие вид, что пытаются защитить вялых обитателей гетто от агрессивных. Ice Т: "Поэтому за свою жизнь приходится бороться - кулаком, ножом, а еще лучше - пистолетом. А во всем виновата система белокожего и, не будем бояться этого слова, еврейского капитализма".

Весь этот идеологический комплекс увешанный золотом мультимиллионер и защитник угнетенных Ice Т называет словом "real", подразумевая суровую реальность. Правда, при этом имеется в виду вовсе не тупая и скучная повседневность, но и фантазиями крутые бандиты не интересуются, им куда понятнее и ближе кино.

Гангстерский рэп в чудовищных количествах потребляют вовсе не угнетенные жители черных гетто, а белокожие отпрыски мелкобуржуазных семей. Они балдеют от карикатурного музбандита Ice Т, который, брызгая слюной, исходя потом и выпячивая нижнюю губу, похваляется своим холодным хромированным пистолетом.

В марте 1992-го Ice Т и его металлическая группа Body Count записали песенку "Сор killer" ("Убийца полицейских"). Ice Т: "Проснулся я утром, сижу, пью кофе, говорю по радиотелефону, вдруг по телевизору - президент Джордж Буш, который обзывает мою песню горячечным бредом сумасшедшего. А я и спел-то всего: "Убей, убей свинью". Возмущенные профсоюзы полицейских, владеющие солидной долей акций концерна Time Warner, который выпустил злосчастную песенку, публично пригрозили выбросить его акции на биржу. А это - несколько сотен миллионов долларов. На бирже разразилась паника.

"Это же элементарно!" - возмущался Ice Т. Якобы это не он хотел убивать полицейских, а его литературный персонаж, которого те обидели, и он решил им мстить. Вопрос в том, кому именно ты подражаешь. Если ты подражаешь, скажем, Терминатору, входишь в бар в черных очках и стреляешь направо-налево, то ты сам дурак. Совсем другое дело, если ты подражаешь Арнольду Шварценеггеру - богатому киноактеру и культуристу. Ты качаешь мышцы, делаешь деньги, тогда ты - молодец, не правда ли?"

Таким образом, и субкультура электронной музыки, и субкультура рэпа схожи в том, что «революционность», «антисоциальность», «криминальность» - просто сценические имиджи, не имеющие ничего общего с реальностью. Это – *безопасная игра в «бунт», предоставленная обществом потребления и тотального управления свободой нынешним молодым поколениям, чтобы те выпустили пар, и не устроили настоящего протеста.*

Такой «бунт» мало чем отличается от скандала, о котором говорилось выше. Однако, потребитель принимает доксу, правила этой игры. Понимая, что это – «понарошку», он все же испытывает «чувство игры», подражая своему кумиру. Тем самым молодой человек одновременно удовлетворяет свои потребности согласно теориям экспрессивности, присоединения, моделирования, идентификации.

Более того, этот «бунт» не только продается и покупается, являясь таким же, по сути, товаром. Даже символика его так или иначе связана с материальным богатством: роскошь «новых» афроамериканцев, элитарность и закрытость андеграунда противопоставлены «дешевому» и общедоступному мейнстриму.

Однако, и даже это условно, ибо на MTV и подобных ему молодежных каналах СМК собраны воедино все жанры – и рэп, и электроника[[23]](#footnote-23), и мейнстрим, то есть так называемая «попса». И никто не гнушается такого соседства. Музыкальное телевидение и радио – трамплин для любого исполнителя к завоеванию популярности, и потому он в полной мере зависим от этих каналов.

В первой части я привела общее, теоретическое описание разного рода инструментов PR, используемых в шоу-бизнесе. Вторая часть – применение теории к практике: она вся посвящена анализу конкретного эмпирического опыта.

# Часть III. Исследование практического опыта: группа “t.A.T.u.”: “Метафизика образа”[[24]](#footnote-24)

А. Дугин называет их открытой философией современной эстрады, «мертвыми девочками», которым *ничего не страшно, но просто дико грустно*. Он же рассуждает о том, что путь к свету, что бы мы ни понимали под этим словом, всегда проходит сквозь тьму. «Прежде, чем человек доползет до высот духа, его носит по разным мирам и крайностям… Духовный путь не электричка»[[25]](#footnote-25).

Многие песни этой, несомненно попсовой, группы, имеют весьма глубокий смысл, касаются острых проблем современного общества. К примеру, недавно у «Тату» вышел новый альбом – *«Люди-Инвалиды».* Имеются в виду не физически, а морально неполноценные люди. На обложке диска – рассуждения о *«человеческом фейке, внешне неотличимом от людей, который – суть источник всего земного зла».*

*«Вечер без любви*

*Утро без обиды*

*Люди-инвылиды…»*

Как было подробно описано в первой части, современные люди, в большинстве своем, боятся душевных проявлений, настоящих чувств. Боятся, что им будет больно; и потому безмерно одиночество массового человека. «Духлесс» – каким бы избитым этот роман ни был, в нем неплохо описано то, о чем я сейчас говорю. Страшная болезнь нашего общества.

Однако, человеку присуща латентная тяга к мазохизму. Многие люди взахлеб упиваются своим страданием, естественно, не признаваясь себе в этом; кроме того, люди редко хотят замечать в себе определенные отрицательные черты, - зато критика общества (пускай, засуженная) доставляет им истинное удовольствие. Данное явление – своеобразное проявление человеческой фрустрации. «Тату» в значительной степени присущ бунтарский дух – против некоего «общепринятого» зла. Часто под этим маскируется банальная PR-схема «управляемый скандал». Например, в разгар событий в Ираке они появились на американских каналах в майках с надписями «Х.. войне!» - это, естественно, PR-ход. Однако, сама интенция его – направлена за справедливость, человечность – против того кровавого безумия, которое США творили в Ираке. Таким образом, имидж группы находится в консонансе со смысловым содержанием ее песен - «кричащей критикой» пороков общества. И даже самые примитивные схемы смотрятся более-менее органично.

## Глава 1. Архетипы, присутствующие в структуре имиджа

В имидже «Тату» - с одной стороны, явно присутствует архетип Бунтаря.[[26]](#footnote-26) С другой стороны, вместо присущей Бунтарю брутальности, «Тату» воплощают в себе хрупкость, беззащитность, женственность. Однако, противоречие здесь мнимое. «Бунт» понимается как нарушение общепринятых норм, стереотипов. Если в образе Бунтаря – не физически сильная Годзилла, а хрупкая, беззащитная девушка, - это еще большее отклонение от норм и шаблонов.

Основные характеристики Бунтаря вполне совпадают с имиджем «Тату»:

Основная интенция – месть или революция. И наряду с хрупкостью, присутствуют ноты агрессии, даже наигранной вульгарности:

«Можно мстить – дважды два

На такси и с….

А простить никогда

Никогда не проси!

Хорошо, хорошо

Я придумала месть

Порошок все что есть

Умножаю на шесть

Не звони не звони

Я устала я устала

Я тебя не хочу

Ты меня зае…»[[27]](#footnote-27)

(Тема мести)

«Только скажи - встречная наша

Мы убежим – мы им покажем!»

(Тема революции: поздний ремикс на «Нас не догонят»

Цель – разрушить то, что не работает (для Бунтаря или для Общества)

«Слова не слышно – автопилоты

Включили запись – аплодисменты

Вот так все вышло – не важно, кто ты

Такие эти

Эксперименты

Что ни началось – все кончается

Честная любовь не случается

Сдует ветер и заметет метель

Но останусь я

Я – новая модель…»

(«Новая модель»)

Страх – оказаться бессильным, заурядным

«Что не хватает тебе

Что ты прижалась ко мне…

Ты не узнаешь как меня зовут

Я не скажу тебе

Что не хватает

Что так цепляет…»

(«Что не хватает»)

Ловушка (непременный атрибут «Бунтаря») – перейти на темную сторону.

Опасность (для ценности их творчества):

а ) коммерческая направленность

б ) чрезмерный эпатаж в ущерб морали – как в процитированной выше «Зачем я».

Символически: храбрость граничит с безрассудством, в особенности, при острой душевной боли:

«Этот город уснул

Эти улицы пусты

Я одна, но где-то есть ты

Я исследую ночь

На радиоволне

Я беру твой след

Я мчусь к тебе

Скорость растет

Я иду на рекорд

Знаки не в счет

Мне сегодня везет

Я исследую ночь

По чудным местам…»

(«Квиты»)

Награда – неистовость, радикальная свобода

Может проявляться очень разнообразно:

«I`m the sun

In the air!!!»

«Я продолжаю

Простые движенья

Ты продолжаешь

Мои продолженья»

«Скорость растет

Я иду на рекорд

Знаки не в счет

Мне сегодня везет

Я исследую ночь

По чудным местам…»

(Сама ночная гонка – необычайное удовольствие, получаемое от ощущения радикальной свободы, - когда кажется, что терять в жизни нечего. И не только гонка, но и безбоязненное появление в опасных местах в ночное время. Это – как бы награда за пережитую боль.)

«Только скажи - встречная наша

Мы убежим – мы им покажем!»

(Тонкий символизм: рассматривая слово «встречная» как метафору, можно предположить, что речь здесь идет о нон-конформистской смысловой направленности творчества группы в целом.).

По З. Фрейду, Танатос (стремление к смерти) почти так же силен, как Эрос (тяга к жизни). Во время важных жизненных кризисов душа зовет людей «умереть» (перестать быть теми, кем они были до этого) и «возродиться» в иной личности. В такие периоды образ смерти может быть очень привлекательным.

**Глава 2. Мифы, являющиеся коннотациями названия группы (по Р. Барту)**

Название группы трактуют по-разному. Например, «Та ту» (намек на лесбиянство). Если все же иметь в виду татуировку (тату), то этот образ вызывает ассоциации со шрамами, и находится в консонансе со стремлением к смерти. Пример из другой сферы: «Подошвы беговых кроссовок «Tattoo» украшены языками пламени и драконами, а на их рекламе изображены два спорт­смена, покрытые татуировкой, которые бегут по пустынной равнине. Такие обра­зы отвечают запросам молодых людей, испытывающих отчуждение, и призывают их к здоровым видам деятельности».[[28]](#footnote-28)

**Глава 3. Неосознаваемая вербальная аудио и визосуггестия[[29]](#footnote-29). Гипотеза о ее возможном применении в качестве PR-инструмента – на примере группы «Тату»**

Опираясь на имеющийся фактический и теоретический материал, считаю правомерным выдвинуть предположение о применении в шоу-бизнесе неосознаваемой суггестии. Если я не заблуждаюсь, и это действительно так, не будет преувеличением назвать неосознаваемую суггестию одним из самых мощных инструментов управления масовой эмоциональностью, что обусловлено *абсолютной неосознаваемостью* (бессознательностью) данного воздействия.

Неосознаваемая суггестия способна достигать еще более глубинных уровней человеческой психики, чем методики, основанные на психоанализе. Точка ее приложения – даже уже не психика, а психосоматика.

Известны способы подпорогового предъявления акустической информации на очень тихом уровне звучания, путем маскировки речевого сигнала музыкой или шумом. Существует ряд методов, позволяющих с помощью компьютерных программ обработки таким образом изменять спектральные характеристики акустического сигнала, что в нем будет неявно содержаться вербальная суггестивная информация, такие вербальные суггестии принципиально не могут быть восприняты на осознаваемом уровне.

Применение такого рода суггестии позволяет снять контроль сознания и "обойти" механизмы психологической защиты. В различных режимах сочетая осознаваемую и неосознаваемую суггестию, предъявляемую через слуховой или зрительный сенсорные каналы, можно целенаправленно изменять психологические установки человека.

К настоящему времени разработано несколько способов маскировки речи. Например - *на аудиозапись очень тихой речи, сверху накладывается очень громкая музыка*. На осознаваемом уровне речь практически не слышна, но она тем не менее воспринимается акустической сенсорной системой головного мозга, записывается в памяти и оказывает свое воздействие на установки личности. Звуковой сигнал может записываться со спектральным сдвигом, с помощью Фурье-преобразований сигнала. Разработан целый ряд средств кодирования речи ("Discover", USA. 1990. Nov., p.69), которые применяются практически

Если внимательно вслушиваться в большинство популярных песен, в том числе, сюда относятся песни «Тату», очень часто слова настолько сливаются с музыкой, что перестают быть разборчивы. Или на фоне основного вербального сигнала (куплета, припева и т.п.) едва уловимо слышится другой – ясно, что это речь, слова, но невозможно разобрать какие.

Технические особенности процессов трансформации слышимой речи в существующих методах различаются, но общим остается возможность исключения сознания человека в когнитивных процессах при восприятии кодированной таким образом информации.[[30]](#footnote-30)

Технологии кодирования и декодирования вербальной информации *путем временной и частотной трансформации* (С.В.Квасовец с соавт.1982 -1995 гг.) были реализованы в виде пакетов компьютерных программ и специализированных интерфейсов ввода-вывода и обработки акустического сигнала. Один, из созданных С.В.Квасовцом с соавт. способов, заключается в многоступенчатом спектральном преобразовании, когда *звуковой сигнал, содержащий вербальную формулу, преобразованный в форму видимых на экране колебаний, подвергается спектральному анализу, математические значения которого, перемножаются со значениями анализа шумового сигнала равномерного спектра, в соответствии с особым алгоритмом, и в специфическом представлении спектра мощности полученного сигнала*. В результате получено средство кодирования речевого сигнала различными способами, которое при помощи ряда операций *превращает исходный речевой сигнал в подобие "белого шума", при прослушивании которого не распознается на осознаваемом уровне не только смысл речевого сообщения, но и сам факт его наличия*. В результате работы нейрофизиологических механизмов головного мозга, такая информация *встраивается в семантические поля памяти, декодируется и усваивается*. Принципы организации неосознаваемой суггестии заключаются в использовании коротких вербальных формул, звучащих не более 1 минуты, состоящих из двух, трех фраз, произносимых на родном языке пациента, закольцованных, для обеспечения их многократного непрерывного и длительного предъявления (от нескольких дней, до четырех недель).

При этом, для высокой эффективности, желательно использование индивидуальной информации о реципиенте (например - его имени) и его проблемах.

Однако, исследования[[31]](#footnote-31) показали, что существуют некие *архетипические трансперсональные семантические поля*, ориентация на ассоциативные связи с которыми достаточно действенна в психотерапевтической и психокоррекционной работе (*традиционные народные сказки, обрядовые и колыбельные песни, поговорки, причитания, наговоры, заклинания, заговоры, молитвы*). Выявляется множественность скрытых значений, стоящих за словами в семантических полях и их взаимосвязях, образовавшихся на протяжении развития языка и культуры, и сохранившихся как своеобразные многомерные конструкции психосемантических пространств памяти, открываемых по их близкому действию, при исследовании как предъявления, так и ответа на бессознательном уровне - без цензуры, редакции и переструктурирования сознанием.

*Игорь Викторович Смирнов[[32]](#footnote-32)*, в настоящее время директор по науке НИИ психотехнологий, заведующий кафедрой психоэкологии РУДН, академик РАЕН, утверждает, что нашел революционные способы воздействия на психику.[[33]](#footnote-33)

Он развил специальное научное направление — *психоэкологию*. Фундаментальной основой психоэкологии, по их мнению, являются современные представления о роли *семантических (т.е. смысловых, информационных) факторов в процессах жизнедеятельности*. По мере эволюции психики роль семантических сигналов возрастает. Вторая сигнальная система является системой семантических символов преимущественно вербального типа, то есть символов языка. Поэтому основой психической деятельности человеческого мозга является т.н. семантический стимул: слово или образ. Реакцией на стимул является активация соответствующих этому стимулу областей памяти.

Любой стимул, который может быть воспринят психикой и способен вызывать, кроме ориентировочной реакции, какую-либо иную реакцию (например, эмоциональную), является семантическим. По мере взросления индивидуума и увеличения его жизненного опыта количество стимулов, которые являются бессмысленными и вызывающими только ориентировочную реакцию, резко уменьшается. Поэтому практически любая информация может быть соотнесена с какими-либо уже имеющимися элементами памяти — следами ранее произошедших событий, которые по каким-то признакам схожи с вновь поступающей информацией. Невозможно представить себе то, чего мы не знаем. Любая воспринимаемая информация немедленно вызывает ассоциативную цепочку соответствующих воспоминаний.

Любые воспринятые стимулы хранятся в памяти не в форме независимого семантического элемента, а лишь в совокупности ассоциативных связей с другими элементами.

Любая информационная посылка, т. е. любое изменение внутренней или внешней среды, влечет за собой изменение психической деятельности и соответствующее изменение поведения. Так, в частности, работают условные рефлексы. Если стимул совершенно нов для воспринимающего его объекта, то есть встречается впервые и ни с чем из предшествующего опыта не ассоциируется, то реакция на него будет оборонительно-ориентировочной: повышение уровня бодрствования, готовность к действию и активный анализ последействия стимула. Если этот стимул сопровождается значимыми для жизнедеятельности изменениями состояния, ему присваивается смысл. Смысл стимула (в качестве которого может выступать, например, слово или зрительный образ) — это его связь, ассоциация с конкретным изменением эмоционального состояния.

Определив группу значимых слов, которые являются эмоциогенными для конкретного индивида, становится возможным, предъявляя ему эти слова определенным образом, изменять его психическую деятельность и поведение.

На базе этой теории Смирнов разработал две взаимосвязанные технологии: психозондирование и псикоррекцию.

*Психозондирование* — исключительно диагностическая процедура. Оно позволяет определить истинное отношение субъекта к тем или иным сферам жизни и деятельности, получить ответы на самые разные вопросы. Таким образом можно выявить, не скрывает ли что-нибудь человек, нет ли у него опасных для общества или для его здоровья склонностей. Психозондирование позволяет очень быстро составить АЛЛИ, т.е. психологический портрет человека.

Основой алгоритма зондирования психики (психозондирования) являются

1) анализ семантических полей (тезауруса смыслов),

2) анализ неосознаваемых реакций,

3) неосознаваемое предъявление тестируемых стимулов,

4) возможность искусственного придания конкретным стимулам нового сигнального значения с целью шкалирования психосемантических элементов относительно этих стимулов (опорных точек отсчёта).

*Психокоррекция.* Когда ключевые слова найдены, нужно суметь составить алгоритм внушения, математически обработать его на компьютере, а потом закодировать. Нужно знать язык, которым личность оперирует внутри себя. Это собственный язык данной личности, не понятный другим. Привычные слова в нем порой несут не общепринятый, в особый личностный смысл, потому что оказываются связанными вовсе не с теми понятиями, представлениями, образами, которые соотносятся с ними в обычном языке.

Идею воздействия нужно изложить за 4-7 секунд и именно теми символами, которые близки и понятны бессознательному конкретного человека. Воздействие производится при помощи обычного языка, но особым образом закодированного.

На сегодняшний день разработаны следующие методы психокоррекции.

1. *Акустическая или аудиопсихокоррекция* — закодированные слова, целые фразы закладываются в аудиоряд, который прослушивает пациент. При помощи ряда математических операций компьютерная программа превращает исходный речевой сигнал в подобие «шума», при прослушивании которого невозможно не только распознать смысл речевого сообщения, но и установить сам факт его наличия. Записанная на качественный аудионоситель закодированная фабула внушения по своей эффективности превосходит все остальные варианты. Человек прослушивает кассету (или компакт-диск) в режиме многократного повтора в течение нескольких часов в сутки. То, что он слышит, вполне может звучать фоном при повседневной работе и не создает серьезных помех, не вызывает раздражения. Внушение, оформленное таким образом, достигает цели в кратчайшие сроки. Человек начинает строить свое поведение, исходя из предложенной в закодированном виде формулы внушения, думая, что принимает решения самостоятельно.

2. *Видеопсихокоррекция* — закодированные образы, сюжетные картинки и слова закладываются в видеоряд, который человек просматривает. Специальный алгоритм позволяет встроить любую картинку в любой более или менее продолжительный видеоряд. Этот метод называется диспарантным вводом. При этом никакими существующими способами, кроме специального компьютерного декодера, выявить это изображение не удается. Бессознательное человека неизбежно реагирует на информацию, заложенную в скрытой картинке, а осознание ее и даже подозрение в ее присутствии не возникает.

3. *Интенсивная психокоррекция* — проводится в измененном состоянии сознания (сон, гипноз, самогипноз), и здесь воздействовать можно и изображениями, и словами, в том числе и незакодированными.

Технологии создаются как для индивидуальной психотерапии, так и специально для радио и телевидения. Во время радио- и телепередач слова ведущих будут сопровождаться видео- или звуковыми сигналами, которые не будут осознаваться аудиторией. Эти сигналы будут направлены на снижение тревоги, агрессии, страха, повышение оптимизма среди людей. Якобы, телезрители, будут получать заряд «доброй энергии», установку на нравственность, любовь и радость «резонировать» со структурами головного мозга, давая возможность психике декодировать и воспринимать сублиминальные послания.

## 

**Глава 4. Гипотеза о применении психофизиологического воздействия музыки в качестве инструмента PR**

Помимо вербальных стимулов, влияние на психику оказывает и музыка.

Современными психофизиологами было замечено, что ритмы музыки оказывают сильное влияние на биоритмические структуры мозга, которые под воздействием музыки, настраиваются на частоту воспринимаемых ритмов[[34]](#footnote-34).

То есть ритмы музыки, воздействуя на мозг человека **через слуховой аппарат**, находят резонансный отклик в различных участках коры головного мозга, и при этом **биоэлектрическая активность мозга** изменяет свое состояние в зависимости от ритма предложенного в музыкальном произведении. Наши голосовые связки имеют проекцию через нервную систему на весь организм. При различных психических состояниях (гнев, радость, страх) голос имеет различную тембровую окраску. В основе этого феномена лежит то, что голосовые связки опережающе реагируют на каждое изменение состояния нервной системы (психические нагрузки, эмоциональные переживания и многое другое). Чем оно глубже, тем сильнее изменения в голосе.

Различные культуры веками оттачивали обрядовую музыку, хоровое пение.

В основе технологии использования низких ритмичных звуковых колебаний (психоритмов) лежит открытие значения спектральных характеристик звуковых сигналов, которые обеспечивают биоинформационное взаимодействие организма с внешней средой и функционирование всех его физиологических систем.

Частотные характеристики этих ритмов хорошо слышимы на низких частотах (менее 30 Гц), что соответствует спектру биоэлектрической активности коры головного мозга (Oster, 1973). Этот феномен, равно как и частотный отклик в мозге на музыкальные композиции с психоритмами (Hink, Kodera, Yamada, Kaga & Suzuki, 1980) помогает понять, при каких условиях такого рода воздействие наиболее эффективно в плане воздействия на психику человека.

**Глава 5. Компьютерная программа "Пси Офис"[[35]](#footnote-35). Анализ с ее помощью входящих данных предполагаемой неосознаваемой суггестии**

Здесь я совершаю попытку анализа неосознаваемой суггестии. Пока что я ограничиваюсь только одним вербальным сигналом – основным, вариант наличия дополнительных, латентных, сигналов я здесь опускаю.

В русском языке есть фразеологизм "читать между строк". Скрытую информацию могут нести разнообразные пресуппозиции, номинализации, комплексные эквивалентности, неспецифические части речи.

Для прояснения этой информации служат вопросы мета-модели НЛП. Скрытую информацию несут метафорические образы, модели, сравнения. Для работы с такого рода информацией служат вопросы: "Это как что?", "Какого рода этот образ?", "Что в этом образе отличительного?".

Это были семантические, смысловые уровни скрытой информации. Существуют графические способы дать информацию и замаскировать ее от сознания. Так, например, слова могут составлять акроним.

- По буквам абзацев.

- По заглавным буквам предложений.

- По выделению курсивом, подчеркиванием, другим шрифтом.

- По выделению кавычками, звездочками.

- По выделению знаками препинания, пробелами, и др.

Дополнительную информацию может нести интонация, если это вербальное общение, порядок слов в предложении. Мы рассмотрим лексический уровень скрытой информации, наиболее удобный для компьютерного анализа. На этом уровне:

1. Используются составные слова, части которых имеют самостоятельный смысл.

Например «вооружен». «во» «ору» «жен» :)

2. Используются словосочетания, на переходе между словами которого образуется новое слово. «Ту политику» - «Тупо»

3. Используются повторения фраз. "множу множу" - "умно" :)

4. Однократное использование слов, которые при повторе дают новый смысл - «ласкова - сковала».

5. Используются "перевертыши" - слова, которые имеют некоторый смысл, если их прочесть в обратном порядке. "город" - "дорог"

Когда подсознание вносит свои коррективы в речь, оно может пользоваться всеми вышеперечисленными способами.

Если рекламный, или любой другой текст, содержащий вложенные фразы, цель которого – вызвать те или иные эмоциональные или поведенческие реакции, зарифмовать в простые куплеты, его эффективность возрастет многократно.

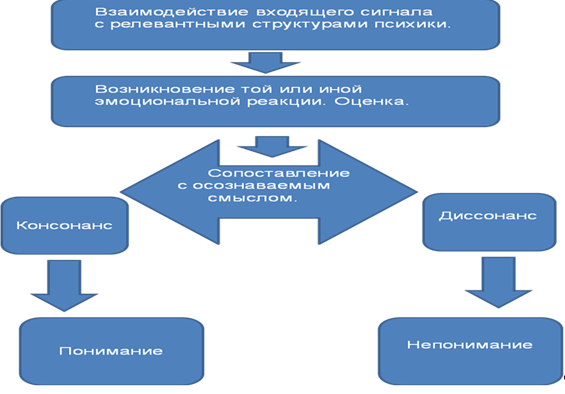
Считаю необходимым внести в данную концецию ряд существенных замечаний. Для того, чтобы вложенные фразы на самом деле вызвали определенные эмоциональные, когнитивные или поведенческие реакции, необходима их релевантность определенным структурам психики, которые уже имеются у реципиента. Например, архетипам. Или же, вытесненным в бессознательное фрустрированным потребностям.



В зависимости от имеющихся когнитивных структур, разные люди воспринимают одни и те же сигналы совершенно по-разному.

Считаю правомерным интерполировать этот принцип на процесс восприятия неосознаваемых стимулов. Тем более, об этом же пишет Смирнов: «*Любые воспринятые стимулы хранятся в памяти не в форме независимого семантического элемента, а лишь в совокупности ассоциативных связей с другими элементами».*

## Глава 6. Процесс воздействий на психику неосознаваемой суггестии.



Сразу следует отметить, что понимание смысла и эмоциональная оценка отнюдь не всегда зависят друг от друга. Приведу пример: обсуждение смысла песен «Тату» на форуме этой группы[[36]](#footnote-36).

С оф. сайта:

«Как мы и обещали фанатам на презентации альбома в "СОЮЗЕ", делимся нашей интерпретацией песни "Обезьянка Ноль".

У t.A.T.u. не было, нет и не будет бессмысленных или тупых текстов. Все комментарии на тему того, что этот текст лишен смысла, есть результат лености мысли пишущих (кстати, среди этих комментаторов встречаются даже профессионалы, которые пишут для уважаемых изданий и, видимо, даже деньги за это получают). Ребята, но невозможно же все рубить открытым текстом. А где же многослойность искусства, где мистика?... Просим никого не обижаться, но включать мозг и думать, прежде чем судить о смысле лирики.

Никто ни перед кем ни за что не отвечает, каждый сам по себе.

Все, во что мы верили - погибло под тяжестью пошлости и цинизма.

И уже не осталось больше места, где мы с тобой можем встретиться как раньше, и быть счастливы...

Даже мы уже другие, мы потеряли общий язык и не понимаем друг друга,

Но все-таки мы еще есть, значит и шанс еще есть...

"Веселая и смешная боль" - метафора с простым и глубоким смыслом:

это грустное воспоминание о том, кто был веселым и смешным, но в прошлом...

"Обезьянка Ноль" - беззащитный, искренний и честный человек, раздавленный жестокой реальностью...

Честные психи - это люди, которые не притворяются, а психи они - только с точки зрения людей-инвалидов.

Их можно не лечить потому, что они-то как раз никакие не психи.

Искренности и честности им не простят.

От преследования им не уйти.

Они будут жить в тюрьме - они будут выброшены и изолированы.

Всем, кто плывет по течению – ненастоящая любовь, а обезьянкам - грусть...

Последние две строчки второго куплета совершенно буквальные и не нуждаются в интерпретациях.»

Реплика 1:

«А почему нельзя было составить текст примерно тем же русским языком, которым пытались это объяснить??? какая многослойность искусства??? Спросите самих тату, неуверена что они понимают, о чём поют! и это любимая песня Юли явно не из-за глубокого потайного смысла. я конечно люблю всякие метафоры и так далее, но когда они более реалистичны и их смысл ясен и без разгдок. извините, но по-моему лучше написать что-то болеее простое, но лучше слушаемое. вспомните текст ЯССУ. в целом очень простой, но класссный текст! а теперь сидите блин и думайте над оторванными лапками-хвостиками, обезьянкамив тюрьмах! или тоже шедевр Защищаться Очками. если не вдумываься, то мне очень даже ничего. а если вдуматься, то от твоя-моя голова идёт кругом. или тоже кто-нибудь объяснит??? =)»

Реплика 2

«Простые движенья - просто то что все делают но не говорят об этом из за сложившихся стереотипов.

Белочка - о том как трудно быть в чужом теле а вернее ПОЛЕ.

Gomenasai - трогательное ПРОСТИ)

Loves me not - Любит не любит, к сердцу прижмет или ....\*\*\*

Не верь не бойся не проси - смылс смутный но слова-правила-законы зоновские»

Реплика 3

«А мне кажется в любой из песен Татушек есть смысл,только зачастую он не лежит на поверхности - скрыт.... Тату это одна из немногих женсктих Поп-групп (а в Росси пожалуй единственная) у которых нетривиальные непопсовые тексты песен,заставляющие задумываться я так считаю.... за это их и любят наверное»

Реплика 4

«Это мало поддающийся объяснению эмоциональный абстрактивизм...»

Реплика 5

«слушайте, люди? вы это серьёзно? ищите смысл там, где его иногда просто нет лишь потому, что обидно признать, что любимая группа поёт дребедень??? или серьёзно его видите???»

## 

## § 1. Вложенные слова

Вложенными или встроенными словами мы называем слова, которые можно найти внутри обычных слов текста, либо которые начинаются в одном слове, разрываются пробелом или знаком препинания и продолжаются в другом слове, а закончиться могут и на третьем и на четвертом слове.

Программа поиска вложенных слов может преследовать две цели:

Первая - нахождение скрытого смысла, подтекста, возможно неосознанного автором. Скрытый текст может содержать вытесненные желания, подсознательные установки, то, каким человек подсознательно желает представить себя и быть воспринятым.

Вторая цель - разработка инструментария для создания фраз, содержащих встроенные команды, скрытый для сознания текст.

Для этого было создан комплекс программ под названием Пси Офис. Он состоит из нескольких программ, позволяющих, в некоторой степени, анализировать подсознательный компонент текста и даже сознательно его эмулировать, те синтезировать тест, содержащий скрытые фразы. Скрытые фразы могут быть восприняты подсознательно, а сознательное их восприятие весьма затруднено тем, что слова размещаются на переходах слов или внутри слов предложения.

Анализ песни «Нас не догонят» - вложенные слова**[[37]](#footnote-37)**

|  |  |
| --- | --- |
| Слово из песни | Вложенные слова |
| только |  |
| скажи | кажи,жид,жида, |
| дальше | дал,даль,аль, |
| нас |  |
| двое | вое,воет, |
| только | тол,толь, |
| огни | гни, |
| аэродрома | аэродром,аэродромам,род,одр,одром,ром,рома,ромам,ома,омам,мам,мамы, |
| мы |  |
| убежим | беж,бежим,ежи,ежим,жим, |
| нас | на сне |
| не |
| догонят | дог,ого,огон,гон,гоня,гонят, |
| дальше | дал,даль,аль, |
| от |  |
| них |  |
| дальше | дал,даль,аль, |
| от |  |
| дома | дом,ома, |
| \*\*\* |  |
|  |  |
| небо | неб, |
| уронит | урон, урони, они, |
| ночь |  |
| на |  |
| ладони | ала, лад, дон, они |
| нас | на сне |
| не |
| догонят | дог, ого, огонь, гон, гоня, гонят |

ВЛОЖЕННЫЕ СЛОВА. СОРТИРОВКА ПО ВСТРЕЧАЕМОСТИ В ТЕКСТЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Слово | Кол.Повт. |
| Сне («сон» - на сне) | 17 |
| дог | 15 |
| гон | 15 |
| гонят | 14 |
| они | 10 |
| урони («уронить») | 5 |
| урон | 5 |
| лад | 4 |

Найдено вложенных слов: 167

Всего слов в тексте: 141 Коэффициент: 1.184397

Как мы видим, основные скрытые слова и словосочетания: на сне, дог, огонь, гон, гонят, урони, урон, лад.

## § 2. Вероятные скрытые смыслы

Суть скрытого смысла – мое личное предположение. Я делаю его на основании того, что, во-первых, архетип Анима (Анимус) присущ всем людям, т.к. относится к коллективному бессознательному, и, во-вторых, интенция к «рывку на свободу» характерна для большинства подростков.

«На сне дог гон… (=> гонят)»

«На сне»: именно не «во сне», а «на». Состояние сна, то есть пребывание вне обыденной реальности здесь – «волшебное» средство преодоления пространства и времени. То, что а приори нереально наяву, то вполне может быть во сне.

«Дог» - собака.

«Гон» - в одном из значений: это естественное, биологически детерминированное состояние животного, активно ищущего пути продолжения рода. Известно, что домашние животные, поведение которых гораздо ближе к человеку, чем к своим диким собратьям, в период гона забывают все «правила приличия и нормы поведения», отдаваясь полностью во власть природным инстинктам. Нередко домашние кошки и собаки убегают из дома именно в этот период, они пренебрегают наказаниями, и т.д.

Таким образом, «дог» в сочетании с «гоном» - это архетип Анима (Анимус).

Анима, анимус (от лат. anima — душа и animus — дух) — понятия аналитической психологии К. Г. Юнга, посредством которых он обозначал наследуемые бессознательные, архетипические (см. Архетип) многосторонние психические образы и формы души, представляющие женский архетип в психике мужчины (анима) и мужской архетип в психике женщины (анимус). По К Г. Юнгу, как индивидуальные образы, Анима и анимус действуют в соответствии с доминантным психическим принципом женской или мужской природы и обладают личностным характером. Анима является строго очерченной фигурой с ярко выраженными эротически эмоциональными проявлениями и выражает бессознательный ”образ женщины”, а анимус являет собой неопределенно-многоформенное образование ”рассудительного” типа и выражает бессознательный ”образ мужчины”.

Юнг разработал понятие Анимы/Анимуса в то же время, что и теорию психотипов. В работу "Психологические типы" Юнг включил 80 страниц определений. Каждое определение представляло собой превосходное мини-эссе, в котором кратко излагались идеи Юнга на этой ранней стадии исследований. Здесь упоминается не Анима или Анимус, а душа. Юнг утверждал, что все мы содержим в себе автономную личность, которая составляет нашу внутреннюю жизнь и проецируется на внешний мир. Эту личность люди во все века называли душой.

Вскоре Юнг понял, что ему необходимо найти нейтральный термин, не имеющий религиозных коннотаций (особенно христианских), которые с годами приобрела душа. Религиозная концепция души зародилась более трех тысячелетий назад в Индии. За прошедшие тысячелетия ее окутали полумраком многочисленных учений, характерных для культур, в которых она развивалась. Например, согласно современному христианскому вероучению душа — это вечная часть индивида. Она обитает в телесной оболочке до тех пор, пока мы живы, и покидает ее в момент смерти. Но под этим термином Юнг подразумевал нечто другое. Для него не имело смысла убеждать своих современников отказаться от всего того, что они узнали о душе, и вернуться к своему личному опыту. Вот почему требовался новый термин.

Два аспекта Анимы/Анимуса

Когда жизнь становится слишком односторонней, когда ресурсы нашего сознания исчерпаны, мы вынуждены обращаться к бессознательному. В сфере бессознательного именно те черты личности, в которых мы нуждаемся, персонифицируются в Тени. Встречаются ли эти качества Тени в наших сновидениях или проецируются на других в этом мире, наше сознание в конечном итоге вынуждено с ними сталкиваться. По мере того как мы более честно подходим к факту существования у нас таких качеств, в нашем бессознательном во все большей степени проявляются фигуры Тени. В конце концов эти необходимые качества нас только интегрируются в нашу личность, что становятся частью нас самих. И тогда в нашу жизнь вступают Анима/Анимус.

«Гонят» - созвучное описанным выше ощущениям «от себя» ощущение «от них», которые пытаясь «нас» удержать, тем самым, в действительности, гонят, прогоняют прочь. Навязываемые другими правила, несвобода от них всегда, так или иначе, приводят к тому, что человек дистанцируется – либо в прямом смысле, либо закрываясь внутренне.

«Гон» переходит в «гонят», сливаясь с этим словом. Таким образом, получается «хор» взаимодополняющих смыслов.

2. «Нас не до-огонь-ят»

Их драконье гневное огненное дыханье нас не достанет. Отдаленные ассоциации со сказочными (а значит, также, архетипичными) сюжетами.

3. «Нас не до-агония-т»

Им не удастся довести нас до состояния агонии.

4. «Гон», «гнать» на жаргоне значит – обманывать.

Им не удастся обмануть (обманывать) нас.

5. «Урон», «они», «лад» - смысл очевиден: они наносят урон нашему душевному ладу.

## § 3. Процесс воздействия неосознаваемой суггестии на психику человека – применение общей схемы к частному случаю



### § 4. Повторяющиеся фрагменты текста

|  |  |
| --- | --- |
| Фраза | Кол-во |
| не | 24 |
| нас | 17 |
| нас не догонят | 12 |
| нас не | 9 |
| только не | 8 |
| ночь | 6 |

Всего повторяющихся фрагментов: 106

Чаще всего – частица «не», и вообще, буква «н»: «нас», «ночь», «не с ними» и т.д. Считается, что частица «не» не воспринимается подсознанием.

На первый взгляд, в таком случае получается противоречие:

«Нас найдут,

Нас изменят.

Им достать

Звезды руками»

Однако, это противоречие поверхностно: анализируемая песня действительно внутренне, эмоционально будит этот страх, просыпаются эти болезненные ощущения. И тут же гипертрофированное, кричащее, повторяемое 24 раза подряд, «НЕ», отрицает их. Ощущение подавленности и страха сменяется отчаянным бунтарским оптимизмом.

В этой песне усматривается дуализм– как на дискурсивно-семантическом, так и на философско-смысловом уровне. Дуализм взаимодополняющих полярностей.

Целевая аудитория этой песни – молодежь, даже, скорее, подростки, для которых «они» - это, собственно, социум: родители, заставляющие их слушаться, более успешные сверстники, диктующие свои правила в компании… Эта песня призывает к побегу, и ее интенция дуальна: либо в сторону эскапизма, либо в сторону самосовершенствования. В обоих случаях это – бегство от толпы, но в первом случае – упасть еще ниже, а во втором – возвыситься. Эскапизм – это легко. Самосовершенствование – колоссальный труд, кажущийся, порой, совершенно непосильным. В клипе на эту песню хрупкая девочка управляет «Камазом». С одной стороны, это инфантильный бред. С другой – это символ гипер-усилия.

**Как метафоры привносят в форму значение[[38]](#footnote-38):**

Один из законов восприятия вербальных стимулов – речи или текста, описанный Дж. Лакоффом и М.Джонсоном таков: ЧЕМ БОЛЬШЕ ФОРМЫ — ТЕМ БОЛЬШЕ СОДЕРЖАНИЯ.

Это очень общий принцип, который часто встречается в языках мира, и этому есть естественные объяснения. Пример: фраза «Он бежал, бежал, бежал, бежал», которая указывает на более долгий (больший) процесс бега, чем просто «Он бежал».

Многие языки мира в этих случаях используют морфологические средства редупликации, т. е. повторение одного или двух слогов, а также целого слова. Насколько мы знаем, все случаи редупликации в языках мира - тоже примеры, когда БОЛЬШЕ ФОРМЫ означает БОЛЬШЕ СОДЕРЖАНИЯ.

Наиболее типичные средства выражения этого отношения таковы:

Существительное означает объект определенного вида. Более длинное *(или повторяющееся)* существительное означает больше объектов этого вида.

Глагол означает действие. Более длинный глагол означает больше действия (возможно, вплоть до завершения действия).

Прилагательное означает качество. Более длинное прилагательное означает больше качества.

Слово означает нечто маленькое. Более длинное слово означает нечто еще меньшее.

Начало песни «Нас не догонят»:

«Нас не догонят

Нас не догонят

Нас не догонят

Нас не догонят

Нас не догонят

Нас не догонят

Нас не догонят

Нас не догонят

Нас не догонят

\*\*\*

Только скажи

Дальше нас двое…» (и т.д.)

Фраза «нас не догонят только в начале песни повторяется 9 раз. С одной стороны, создается эффект действия, непрерывно протекающего во времени «здесь и сейчас», с другой – усиливается эмоциональность за счет как бы аффирмации, и, кроме того, за счет меняющейся интонации.

**Глава 7. Фоносемантический анализ слов[[39]](#footnote-39)**

Любое слово обладает двумя смыслами. Первый - слово как символ, обозначающий какой-нибудь объект или процесс, *второй – слово как набор звуков, который сам по себе вызывает у человека реакцию*. Так как сознание взрослого человека занято при аудиальном восприятии слов преимущественно первым смыслом, то второй – реакция на слово как на набор звуков проходит подсознательно и переживается человеком в виде определённого эмоционального фона. *Этот самый второй смысл слова получил название фоносемантического значения.*

Каждый звук человеческой речи обладает определённым подсознательным значением. Впервые эти значения с помощью опроса большой аудитории стал устанавливать американец Чарльз Осгуд. Для русского языка эти значения в своё время определил советский учёный, доктор филологических наук Журавлёв А.П. В результате его докторской диссертации было установлено фоносемантическое значение каждого звука русской речи.

Он с помощью опроса многотысячной аудитории определил качественные характеристики каждого звука русской речи, а именно каким он является по следующим шкалам:

хороший - *плохой,*

красивый - отталкивающий,

радостный - *печальный,*

светлый - *темный,*

легкий - *тяжелый,*

безопасный - *страшный,*

добрый - *злой,*

простой - *сложный,*

гладкий - шероховатый,

округлый - *угловатый,*

большой - *маленький,*

грубый - *нежный,*

мужественный - *женственный,*

сильный - *слабый,*

холодный - *горячий,*

величественный - *низменный,*

громкий - *тихий,*

могучий - *хилый,*

веселый - *грустный,*

яркий - *тусклый,*

подвижный - *медлительный,*

быстрый - *медленный,*

активный - *пассивный.*

*Курсивом* выделен второй признак шкалы (= полярность первого).

Всем звукам русского языка по этим шкалам сопоставлены оценки. В свою очередь, качественные фоносемантические шкалы позволяют оценивать влияние звуков на психическое состояние человека. Каждое слово состоит из звуков, и естественно, что для оценки воздействия на человека слова как набора звуков необходимо по соответствующим расчётам определить общее фоносемантическое значение составляющих данное слово звуков по всем шкалам.

Существует компьютерная программа, позволяющая проводить анализ такого рода. Анализировать можно как одно слово, так и целый текст.

§ 1. Результат компьютерного фоносемантического анализа двух вариантов названия группы

(Именно такое подсознательное влияние это слово оказывает на человека. При его восприятии у большинства людей формируется именно такое подсознательное мнение).

«Тату»

Это слово обладает следующими качествами (качества приводятся по степени убывания их выраженности):

Простой,

Грустный,

Тёмный,

Тусклый,

Мужественный,

Гладкий,

Большой,

Печальный.

Вполне соотносится с первоначальным позиционированием: нетрадиционная ориентация, и, как следствие, маргинализм, изгойство, душевный конфликт… словом, «бунт на продажу».

**«Т. a. t. u.».**

Слово обладает следующими фоносемантическими признаками:

женственное,

храброе,

большое,

величественное,

хорошее,

простое,

безопасное,

весёлое,

доброе,

громкое,

красивое,

гладкое,

нежное,

яркое,

светлое,

радостное,

горячее,

сильное,

активное,

быстрое,

подвижное,

длинное,

лёгкое,

округлое,

могучее.

Новое написание названия группы связано с выходом на мировую аудиторию (что не планировалось в начале), неявным отказом от «лесбиянства» и маргинализма. Логично, что все признаки «положительные».

### § 2. Качества психологического состояния автора письма (текста)

Пример – текст песни «Нас не догонят».

I-я группа признаков:

a) Сильный, могущественный, влиятельный, авторитетный, важный + +

b) Мужественный, стойкий + +

c) Могучий, мощный, крепкий + +

I I-я группа признаков:

d) Холодный, бесстрастный, равнодушный, крайне сдержанный в проявлении чувств + +

e) Грубый, некультурный, неучтивый, дерзкий + +

f) Хороший, достойный, приличный искренний, дружеский + +

g) Величественный, внушающий преклонение, внушающий глубокое чувство, внушающий необыкновенное уважение + +

h) Большой, выдающийся, замечательный, + +

III-я группа признаков:

i) Яркий, выдающийся +

j) Храбрый, отважный, бесстрашный +

k) Подвижный, деятельный, живой +

l) Красивый, очаровательный, привлекательный +

m) Громкий, открытый +n) Активный, энергичный +

На мой взгляд, эти качества в полной мере соответствуют смыслу песни и ее эмоциональному заряду. Следовательно, есть основания предполагать, что метод фоносемантического анализа слов, в числе прочих, используется при создании песен.[[40]](#footnote-40)

# Заключение и выводы. Классификация инструментария PR, применяемого в шоу-бизнесе

Итак, мы привели и проанализировали различные методики PR, применяемые в шоу-бизнесе, рассматривая последний с разных точек зрения: с чисто коммерческой, с культурной, с социальной, с политической.

На основании приведенного в работе эмпирического материала, изученного в рамках различных теоретических подходов, правомерно и необходимо привести классификацию собственно методик, то есть, инструментария PR.

## 1. Классический PR

Данная группа методов рассматривается в первой части работы. Данный класс инструментария PR, пожалуй, скорее тяготеет к маркетингу, нежели к психологии. Деятельность такого рода, в общем, можно назвать менеджментом. Помимо этого, здесь очень важно банальное «умение договариваться» - с теми же журналистами, например. В «обычном» бизнесе и в шоу-бизнесе она по сути аналогична.

Основная задача здесь – достижение максимальной огласки в СМИ, то есть, паблисити. Для этого, главным образом, проводится работа со СМИ, - с прессой, с радио, с телевидением, с Интернетом. Например, это следующие мероприятия: презентации, пресс-конференции, автограф-сессии. Важнейшим звеном является собственно концертная деятельность, и все, что с ней связано: предварительное создание у целевой аудитории острой заинтересованности, и, как следствие, желания пойти на концерт, далее – собственно организация концерта, и, впоследствии, организация успешной реализации музыкальной продукции.

Коммерческий успех той или иной музыкальной продукции прямо пропорционально зависит от ее популярности. Для этого и необходима частая ротация на радио, на музыкальных телеканалах, и т. д. В России порой эфирное время просто «покупается» продюсерами, и, в этих случаях, вероятно, прямые методы могут быть достаточны для достижения целей. Однако, весьма сомнительно, что такой проект когда-либо станет действительно «звездным», гиперпопулярным.

## 2. PR, основанный на косвенном управлении мотивацией

В самом общем плане, в основе его лежит иллюзорное, симулятивное удовлетворение тех или иных острых фрустрированных психологических потребностей человека. Здесь, в частности, срабатывает механизм рационализации, изученный в рамках фрейдистского психоанализа, и суть которого в человеческом стремлении так или иначе оправдать собственные ошибки, в нежелании смотреть правде в глаза.

Основные «мишени» воздействия – основные элементы психики, как, например: потребность, притязания и ожидания, поисковая активность, ментальная карта, установка, габитус, ценности. Механизм воздействия был подробно изложен во второй части.

Применительно к медиа, данный механизм имеет свою особенность. Для современного человека медиа стала частью его жизни, что привело к зарождению в человеческой психике нового класса потребностей – потребностей в СМИ.

В связи с этим существует классификация этих потребностей. Они также подробно описаны во второй части, поэтому здесь приведем лишь некоторые.

1. Человек стремится к внутренней стабильности. Любая перестройка мировоззренческих принципов, в особенности, фундаментальных, базовых, - психологически крайне болезненна длянего. Многие воспринимают информацию из СМИ как априорно верную, и благодаря ей поддерживают свой баланс. Данный подход называется теорией постоянства.

2. Теория категоризации. Категоризация - природное стремление человека к максимальному упрощению поступающей извне информации и сведение ее к уже существующим в сознании категориям. Используя эту особенность человеческого сознания, СМИ оказывают сильное воздействие на общественное мнение путем максимального упрощения передаваемой информации и сведения ее к категориям "плохо" или "хорошо”.

3. Теория объектификации. Многие современные люди, как многократно отмечалось, избегают ответственности. Бессознательно они чувствуют себя объектом управления, но отнюдь не стремятся к борьбе за личную свободу. Они нуждаются в пожеланиях, советах, инструкциях.

4. Теория стимуляции. Рассматривается стремление человека любыми путями облегчить свое внутреннее переживание, фрустрацию, тревогу. В частности, «растворяя» свои проблемы в проблемах огромного окружающего мира, о которых он узнает из СМИ.

Помимо этих, существуют следующие теории:

Атрибутивная теория

Теория автономии

Утилитарная теория

Аффективная теория

Теория экспрессивности

Теория защиты «Я»

Теория подтверждения

Теория присоединения

Теория идентификации

Теория моделирования.

Потребностно–информационная теория эмоций Симонова

Концепция эскапизма.

## 3. PR, основанный на применении методов воздействия на подсознательные и бессознательные структуры психики

Инструменты, нацеленные на подсознание, фактически никогда не осознаются реципиентом, хотя, потенциально могут быть осознаны, - в отличие от группы инструментов, точка приложения которых – глубокое бессознательное.

К первой группе отнесем все инструменты, в основе которых лежит некая двусмысленность. Ролан Барт называет такие инструменты «мифами». Неравенство «официального», явного, поверхностного, очевидного, - того, на что человек смотрит, и аффективно-субъективного, домысливаемого, - того, что человек в итоге видит. Оно достигается за счет определенным образом подобранных слов (или иных знаков), несущих необходимую коннотацию.

Основные факторы, обеспечивающие работу данного инструмента, это наличие определенных ассоциаций у реципиента, а также, кажущаяся открытость, ясность сообщения, общая «расслабленность» механизмов психологической защиты.

Ко второй группе отнесем, в частности, инструменты, суть которых – взаимодействие с бессознательными архетипами, чаще всего, в их основе лежит юнгианский психоанализ. Коллективное бессознательное является итогом жизни рода, оно присуще всем людям, передается по наследству и является тем основанием, на котором вырастает индивидуальная психика.

## 4. Неосознаваемая вербальная аудио и визосуггестия, применяемая в качестве инструмента PR

Данной проблематике посвящена вся третья часть работы.

Неосознаваемую суггестию можно считать одним из самых мощных инструментов управления масовой эмоциональностью, что обусловлено абсолютной неосознаваемостью (бессознательностью) данного воздействия.

Неосознаваемая суггестия способна достигать еще более глубинных уровней человеческой психики, чем методики, основанные на психоанализе. Точка ее приложения – даже уже не психика, а психосоматика.

Существует несколько методов неосознаваемой суггестии.

Первый метод заключается в преобразовании звукового сигнала таким образом, чтобы реципиент не мог расслышать и осознать конкретные слова, но, чтобы имело место их подпороговое восприятие. В результате этого происходит взаимодействие сигнала-внушения не с сознательными фильтрами, а с абсолютно не имеющими «иммунитета», глубинными, бессознательными структурами психики.

Второй метод – управление биоэлектрической активностью мозга, которая изменяет свое состояние в зависимости от определенного ритма, предложенного в музыкальном произведении.

Скорее всего, на практике оба метода используются одновременно, для достижения эффекта синергии.

Опираясь на фактический материал, а именно, на творчество группы «Тату», я выделила ряд конкретных способов, а также, построила общую схему того, как происходит восприятие неосознаваемой суггестии.

В завершении третьей части я сопоставила данную схему и факты, в результате чего получила, на мой взгляд, вполне убедительное доказательство своего предположения, гипотезы.

## Итоги

В данной работе, как было сказано во вступлении, я преследовала две цели.

Они заключаются в формулировке и обосновании двух гипотез:

Первая: шоу-бизнес является мощнейшим инструментом социальной власти.

Вторая гипотеза – о широком использовании в шоу-бизнесе разного рода инструментов бессознательного управления человеком.

Помимо этих двух, была достигнута еще одна, третья цель. Многочисленные инструменты PR были упорядочены и классифицированы по степени неосознаваемости влияния и, как следствие, эффективности. Впрочем, как и всегда бывает на практике, ни одна из четырех групп методов не применяется одна, в отдельности от всех остальных.

# Библиография

1. Барт Р. Мифологии. Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. 3енкина С. Н. - М.: Издательство им. Сабaшникoвых, 2004.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
3. Бурдье П. Власть журналистики. / О телевидении и журналистике. М., 2002.
4. Бурдье П. Практический смысл. Пер. с фр. Бикбова А. Т., Вознесенской К. Д., 3енкина С. Н., Шматко Н.А.; Общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. - СПб.: Алетейя, 2001. (Серия «Gallicinium»).
5. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики . - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005.
6. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. Пер. с фр.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Шматко Н. А. - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005 (Серия «Gallicinium»).
7. Горохов А. Музпросвет. Екатеринбург. Ад Маргинем, 2003.
8. Гронас М. «Чистый взгляд» и взгляд практика: Пьер Бурдье о культуре. / Новое литературное обозрение. / http://nlo.magazine.ru/philosoph/sootech/main11.html/.
9. Джексон Ф. Клубная культура. Пер. с англ. Леоновича М., Турухиной О. - Екатеринбург: У-Фактория, 2005. (Серия «Масскульт»).
10. Корнеева С. Как зажигают звезды. Спб.: Питер, 2004.
11. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006.
12. Маклюэн М.С появлением спутника Земля стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры. http://www.mgimo.ru/kf/MEDIA/art017.htm/.
13. Маклюэн М.С появлением спутника Земля стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры. http://www.mgimo.ru/kf/MEDIA/art017.htm/.
14. Маклюэн М. Средство есть сообщение. / http://www.leary.ru/.
15. Пугачев В. П. Управление свободой. – М.: КомКнига, 2005.
16. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. - СПб.: Питер, 2005. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
17. Хашковский А.В. Скандал – стратегия успеха в бизнесе. М.: Вершина, 2006.
18. Хейзинга Й. Homo Ludens.
19. Юнг К.Г. Воздействие бессознательного на сознание. / http://www.jungland.ru/.
20. Юнг К.Г. Инстинкт и бессознательное. / http://www.jungland.ru/.
21. Юнг К.Г. Коллективное бессознательное. / http://www.jungland.ru/.
22. Юнг К.Г. Либидо, его метаморфозы и символы. / http://www.jungland.ru/.
23. Юнг К.Г. Человек и его символы. / http://www.jungland.ru/.

1. Здесь и далее: говоря СМИ (как укоренившийся термин), я имею в виду СМК, то есть средства массовой коммуникации. [↑](#footnote-ref-1)
2. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. Стр.19. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. - СПб.: Питер, 2005. (Серия «Маркетинг для профессионалов»). [↑](#footnote-ref-3)
4. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. - СПб.: Питер, 2005. (Серия «Маркетинг для профессионалов»). Стр. 67. [↑](#footnote-ref-4)
5. Необходимо уточнить, что здесь и далее речь будет идти не о самой христианской вере, не о Христе и не о том, чему Он учил, - то есть не о сакральном, не о духовных ценностях, а о церкви как социальном институте. [↑](#footnote-ref-5)
6. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. Стр. 27. [↑](#footnote-ref-6)
7. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. Стр. 172. [↑](#footnote-ref-7)
8. Пугачев В. П. Управление свободой. – М.: КомКнига, 2005. Стр. 15. [↑](#footnote-ref-8)
9. См. Пугачев В. П. Управление свободой. – М.: КомКнига, 2005. С. 23-24. [↑](#footnote-ref-9)
10. См., Бодрийяр Ж. [↑](#footnote-ref-10)
11. См. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики . - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. [↑](#footnote-ref-11)
12. Джексон Ф. Клубная культура. Пер. с англ. Леоновича М., Турухиной О. - Екатеринбург: У-Фактория, 2005. (Серия «Масскульт»). [↑](#footnote-ref-12)
13. См.: Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики . - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005; Он же. Власть журналистики / О телевидении и журналистике. М., 2002; Он же. Практический смысл. - СПб.: Алетейя, 2001. [↑](#footnote-ref-13)
14. Цит. по: Бурдье, П. Практический смысл. - СПб.: Алетейя, 2001. С. 102. [↑](#footnote-ref-14)
15. См.: Маклюэн М. С появлением спутника Земля стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры. http://www.mgimo.ru/kf/MEDIA/art017.htm/. [↑](#footnote-ref-15)
16. Данный термин Бурдье позаимствовал у Хейзинги. См.: Хейзинга Й. Homo Ludens. [↑](#footnote-ref-16)
17. См.: Барт Р. Мифологии. Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. 3енкина С. Н. - М.: Издательство им. Сабaшникoвых, 2004. С. 233-285. [↑](#footnote-ref-17)
18. См. Грановская Р. М., Березная И. Я. Интуиция и искусственный интеллект. Л., 1991. [↑](#footnote-ref-18)
19. См. Юнг К. Г. Человек и его символы. / http://www.jungland.ru/. [↑](#footnote-ref-19)
20. См. Горохов А. Музпросвет. Екатеринбург. Ад Маргинем, 2003. [↑](#footnote-ref-20)
21. См. Хашковский А.В. Скандал – стратегия успеха в бизнесе. М.: Вершина, 2006. [↑](#footnote-ref-21)
22. Под словом «скандал» здесь и далее подразумевается не спонтанная невротическая реакция, а сознательная коммуникативная стратегия. [↑](#footnote-ref-22)
23. Правда, не любая. На MTV не будет клубной, специфической музыки, которая, по сути, является ритмичным чередованием басов. В ней нет мелодичности, присущей любой песне, и просто слушать такую музыку тяжело для восприятия. В ротации MTV и ему подобных будет легкий популярный хаус с присутствием вокала. [↑](#footnote-ref-23)
24. Цит. по:

    Александр Дугин. Поп-культура и знаки времени. Серия: Личное мнение. Издательство: Амфора, 2005 г. [↑](#footnote-ref-24)
25. Цит. по:

    Александр Дугин. Поп-культура и знаки времени. Серия: Личное мнение. Издательство: Амфора, 2005 г.

    С. 47 [↑](#footnote-ref-25)
26. См. Маргарет Марк, Кэрол Пирсон. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов.

    Серия: Маркетинг для профессионалов

    Издательство: Питер, 2005 г.

    С. 123 [↑](#footnote-ref-26)
27. Отрывок из текста песни «Зачем я» - с первого альбома. Тогда их активно раскручивали за счет «лесбийского» эпатажа. [↑](#footnote-ref-27)
28. Цит. по: Маргарет Марк, Кэрол Пирсон. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов

    Серия: Маркетинг для профессионалов

    Издательство: Питер, 2005 г.

    С. 131 [↑](#footnote-ref-28)
29. См.: Психотерапия пограничных психических и психосоматических расстройств с использованием современных технических психодиагностических и психокоррекционных средств. ПОСОБИЕ ДЛЯ ВРАЧЕЙ. М., 1997. Авторы: Квасовец С. В.; Безносюк Е.В.; Дмитриев С.П.; Коробченко В.В.; Мошкина М.В.; Иванов А.В. [↑](#footnote-ref-29)
30. Число работ в области создания средств маскировки речи и изображения, психодиагностики и психокоррекции психологического и медицинского назначения - в последнее время заметно возросло. Среди них можно упомянуть исследования: Э.А.Костандова 1983 г. В.М.Смирнова, Ю.Т.Бородкина, Т.Н.Резниковой и др. 1989 г.; А.Е.Боброва 1986 г. Ю.В.Урываева 1993 г.; С.В.Квасовца и соавт. 1982 г.; А.Б.Салтыкова 1993 г. публикацию И.В.Смирнова, А.Н.Журавлева, Е.В.Безносюка 1996 г.; и др. [↑](#footnote-ref-30)
31. Квасовец С.В., Иванов А.В., Кожевникова В.В., Безносюк Е.В., Кучинов А.И. и др. [↑](#footnote-ref-31)
32. См.: http://www.psycor.ru/ Сайт НИИ Психотехнологий. [↑](#footnote-ref-32)
33. См.: И.Смирнов, Е.Безносюк, А.Журавлёв. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ. Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне. - М.: Издательская группа "Прогресс" - "Культура", 1995. [↑](#footnote-ref-33)
34. См.: Юрий Николаевич Стеценко. http://energylife.com.ua/?a=stress [↑](#footnote-ref-34)
35. Автор программы - *Вадим Сысуев*, http://psy-two.narod.ru/ [↑](#footnote-ref-35)
36. Привожу отрывок. [↑](#footnote-ref-36)
37. Здесь и далее я привожу только часть песни, которая содержит основные примеры. [↑](#footnote-ref-37)
38. См.: Дж. Лакофф, М.Джонсон. Метафоры, которыми мы живем. [↑](#footnote-ref-38)
39. http://www.analizpisem.ru/programm1.html [↑](#footnote-ref-39)
40. Помимо этого, данная компьютерная программа позволяет выявлять в тексте его основные тезисы и подсознательное скрытое послание. Результат анализа представлен в виде двух позиций - "основных тезисов" и "cкрытого, подсознательного послания". Основные тезисы определяют краткую суть письма, текста, делового предложения или рекламных материалов. "Скрытое, подсознательное послание" позволяет определить, что хотело в этом письме сообщить, выделить подсознание автора. Иногда результат этих двух позиций результата совпадает, а иногда сильно отличается.

    Поскольку в доступной мне демо-версии описываемой программы этого нет, я это не рассматриваю, т. к. не смогу приводить примеры. [↑](#footnote-ref-40)