

Валерия пошла в тираж

Газета - 2003 - 14016. - С. 7.

Каждому школьнику известны два важнейших философских вопроса, на протяжении всей истории человечества занимающих умы лучших ученых мира. Первый вопрос — о первичности бытия или сознания. Второй вопрос — о первичности курицы или яйца.

Но существует и третий вопрос. Исследованием этого вопроса занимаются меньше, чем первыми двумя. Практически вообще не занимаются. А ведь от правильного ответа на этот вопрос зависит практически все нынешнее устройство мира, взаимодействие всех его многочисленных медиа и направления множества финансовых потоков. Вопрос этот состоит в понимании первичности мнения публики или продюсера в вопросах формирования общественного вкуса.

Ответить на этот вопрос не так легко, как может показаться на первый взгляд. Возьмем, к примеру, телевидение. Успех в этой медиа определяется зрительским рейтингом. Чем больше людей смотрит — тем больше денег от рекламы. И если какая-то программа не собирает положенного количества зрителей у экранов, программу снимают с эфира, закрывают, а ее создатели садятся, заказывают пиво и начинают придумывать что-нибудь еще. Налицо первичность мнения публики.

А вот вам другой пример. Есть средней руки группа «Любэ», один из проектов продюсерского центра Игоря Матвиенко, ничем не плохая, но ничем и не выдающаяся, вроде тех же «Иванушек International». Просто так оказалось, что эта группа нравится президенту страны. Ничего странного в этом нет — мало ли, кому какая музыка нравится. Но один телевизионный менеджер, узнав о том, что президенту нравится группа «Любэ», решил сделать ее самой главной группой страны. Президентской группой. Песни группы «Любэ» стали сопровождать самые рейтинговые сериалы телеканала, которым руководит этот менеджер, песни группы «Любэ» стали объявляться суровым голосом в рекламных роликах этих сериалов, группа «Любэ» стала выходить последней на концертах, транслирующихся на телеканалах. Очень скоро инициативу телевизионного менеджера подхватили программные директора двух важных радиостанций. И — voila! — группа «Любэ» в течение короткого времени становится самым статусным коллективом страны, а ее солист Николай Расторгуев — народным артистом России. Любый человек в трезвом уме, узнав об этом, покрутит пальцем у виска да пойдет себе дальше. Но не настоящий исследователь, для которого этот пример чиновничьей прихоти и придворного подобирается является хорошим доказательством существования и другого ответа на поставленный вопрос: налицо первичность работы продюсера. Вся страна теперь любит группу «Любэ» и не догадывается, что ее научили этой любви.

Однако, в отличие от классических философских вопросов о бытии и сознании и о курице и яйце, ответ на вопрос о продюсерах и публике все же возможен. Основным критерием возможности ответа на этот вопрос является все возрастающая пассивность потребителя поп-культуры. Потребителю в общем случае лень делать выбор. На этом основано действие телевизионной рекламы (когда покупатель приходит в супермаркет и видит там сто наименований зубной пасты, он, скорее всего, выберет ту, название которой он видел по телевизору). На этом же эффекте основан и механизм действия шоу-культуры — человек купит ту музыку, которую он слышал по радио и видел по телевизору. По телевизору показывают «Любэ»? Значит, наверное, «Любэ» — это круто. Давайте купим «Любэ». Я даже слышал, как песню «Унеси меня река» поют под гитару подростки в Александровском саду.

Поскольку зритель уже привык к фобной ситуации, продюсеры начинают вести себя подобно джонсонам энд джонсонам, проктерам энд гэмблам. Шоу-бизнес превратился в механизм по производству зубной пасты. Так происходит не только в России. Похожая ситуация сложилась во всем мире, но если в остальном мире существует практическая возможность создать зубную пасту ручной работы, то в России эта возможность давно уже стала чисто теоретической. Зачем продюсерам паста ручной работы, если купят и сделанную из нефти? Зубы-то в любом случае придется чистить.

Вышедший на прошлой неделе новый альбом Валерии — ярчайшее подтверждение этой теории. На первый взгляд, альбом добротный, динамичный и профессионально сделанный. На второй взгляд, то тут, то там начинают проглядывать плохо замаскированные гвозди, которыми все это сколочено. После третьего прослушивания начинается осыпаться краска. И вдруг выясняется, что «Страна любви» — это поделка, которая с расстояния в десять метров похожа на Валерию, а вблизи оказывается часами «Ролекс» за тридцать долларов. А ведь и правда — зачем все эти изыски и замороченные аранжировки, которыми всегда славилась Валерия? Метать бисер перед свиньями. Ведь и так купят. По телевидению сказали — Валерия лучшая. Значит, давайте купим.

Одна обложка чего стоит — розовое с голубым, надпись, сделанная первым попавшимся шрифтом. Такое ощущение, что эту обложку рисовали на заводе, перед тем как начать печатать диски, — настолько она непрофессионально сделана. Никакого буклета, а на второй странице обложки — реклама косметики. И правильно. Все равно купят. Зачем баловать какими-то там буклетами? Это дисциплинирует публику.

То, что мы с вами сейчас наблюдаем, — это опиум для народа. Валерия для народа. Кормовая музыка, кормовая пластинка. Как и девяносто процентов иной музыки, транслируемой в эфире крупнейших телеканалов. На фоне всей этой зубной пасты даже эклектичный Филипп Киркоров становится глотком свежего воздуха — парень без продюсера, сам подкладывающий себе грабли и сам же на них наступающий. Но он делает это сам. Мы смотрим — и нам весело. А на продюсерскую музыку уже и смотреть не хочется. Разве что — зубы почистить.