

Б. А. Саруханян

## Джазовый коллектив начинающих музыкантов в вузе культуры

Начинающие музыканты находятся в уязвимом положении на фоне множества факторов риска: эпидемиологическая ситуация, социокультурные сдвиги, перенасыщенность рынка музыкальной индустрии. Фактически средой для раскрытия потенциала и апробации собственных возможностей может стать социальная инфраструктура и студенческий социум в высших учебных заведениях, в стенах которого начинающие музыканты смогут пройти этапы становления коллектива с минимальными потерями и в относительной безопасности. Неформальность студенческого общения, преподавательские контакты и советы, инфраструктурное вузовское обеспечение студенческой самостоятельности представляют собой ценные факторы развития джазового коллектива. Джаз – вечная музыка, по мнению классиков. Но непопулярность данного жанра в современной индустрии становится очередным риском на фоне высокой конкурентоспособности в музыкальном стиле.

Ключевые слова: джаз, музыкальный коллектив, маркетинг, высшее учебное заведение, информационная перегрузка, преподавательская консультация, студенчество

Benjamin A. Sarukhanian

## A jazz ensemble of novice musicians at the university

Aspiring musicians are in a vulnerable position against the background of many risk factors: the epidemiological situation, socio-cultural shifts, oversaturation of the music industry market. In fact, the social infrastructure and student society in higher educational institutions can become an environment for unlocking the potential and assessing their own capabilities, within the walls of which novice musicians will be able to go through the stages of formation of the collective with minimal losses and in relative safety. The informality of student communication, teaching contacts and advice, and infrastructural university support for student amateur activities are valuable factors in the development of a jazz collective. Jazz is eternal music, according to the classics. But the unpopularity of this genre in the modern industry becomes, unfortunately, another risk against the background of high competitiveness in the musical style.

Keywords: jazz, musical group, marketing, higher education institution, information overload, teaching consultation, students

DOI 10.30725/2619-0303-2022-1-130-134

Современный мир уже второй год находится под ударом пандемии COVID-19. Множество различных сфер общественной жизнедеятельности сталкивается с серьезными проблемами организации деятельности. Музыкальная сфера испытывает особое давление в данном вопросе, влекущее за собой постоянную отмену концертов, ограничения в отношении посещаемости живых выступлений на фоне роста заболеваемости. Для многих музыкантов отсутствуют альтернативы заработка в социуме. В подобных условиях вынуждены начинать творческий путь молодые музыканты и юные таланты. Путь начинающего музыканта – это всегда сложности, которых было достаточно и без непростой эпидемиологической ситуации. Нередко музыкальные коллективы складываются в студенческой среде, когда музыканты

находятся еще на стадии получения профессионального образования. Не менее часто музыканты учатся на другую специальность. Однако это не отменяет того факта, что высшие учебные заведения представляют собой особые площадки для реализации потенциала начинающих музыкальных коллективов. Тема настоящего исследования связана с функционированием музыкального коллектива, играющего в джазовых стилевых рамках. На самом деле, это очень сомнительная формулировка с точки зрения музыки, так как джаз представляет собой практически безграничный музыкальный стиль, однако, имеющий отличительные особенности.

Уникальность джаза как полноценного музыкального стиля приобрела оформленный вид в американской культуре в конце XIX – начале XX в. Данное музыкальное на-

правление базируется на этнокультурных коренных музыкальных традициях африканцев. Развитие жанр получил среди рабочих слоев афроамериканских слоев населения. Джаз представляет собой сложную музыкальную систему, включающую такие элементы, как импровизация, свинг и индивидуальная выразительность [1, с. 5]. Признаки джазовой музыки – следующие: принцип импровизации в солирующих партиях; синкопирование ритма; использование далеких от массового слушателя музыкальных последовательностей и гармоний. Особенности жанра предполагают некоторую специфику, которую мы и будем принимать во внимание при описании общего творческого пути начинающего музыкального коллектива.

Сущность деятельности музыкальной группы зависит от особенностей ее целеполагания, т. е., зачем был собран музыкальный коллектив: ради заработка финансовых средств (перевод на профессиональную деятельность) или любительское ремесло и музицирование. Данный факт также будет учитываться в работе.

Для начала рассмотрим этапы становления музыкальных проектов. С точки зрения психологии [2] коллектив есть группа людей, объединяющих свои усилия для выполнения общественно-полезной деятельности. До того, как группа достигнет высокой стадии развития, именуемой коллективом, она проходит ряд этапов: диффузной группы, в которой отношения людей не связаны содержанием общей деятельности. Таковой группой могут стать жильцы многоквартирного дома или пассажиры пригородной электрички; ассоциации – группы, в которой межличностные отношения связаны с общей деятельностью, но эти отношения не проникают вглубь личности. Таковы клубы любителей по интересам, болельщики одной спортивной команды, школьники одной школы; корпорации – группы, в которой члены тесно объединены друг с другом, однако деятельность преследует узкокорпоративные цели.

Перенесем данные стадии на музыкальный коллектив в прохождении им данных этапов и соответствующих особенностей.

Первый этап – диффузная группа – начальная стадия, когда определенные музыканты-энтузиасты начинают сбор музыкального коллектива. На данной стадии происходит сыгровка коллектива, активные репетиции. Любые живые выступления ориентированы на получение опыта и отработку

навыков. Постепенно поднимаются вопросы целеполагания: чего хочет группа и каждый участник в отдельности? Насколько интересы каждого музыканта соотносятся с интересами музыкального коллектива? Данные вопросы пока разрешаются на уровне формирования коллектива, без активной реализации поставленных целей. Первый этап – это максимальный уровень любительских музыкальных коллективов, которые не видят в творчестве возможности заработка и инструмента по саморазвитию, а лишь реализации какой-то потребности. Даже если будут записываться альбомы. Отсутствие четкого целеполагания и полноценного коллектива – преграды на пути к ассоциации как следующему этапу.

Второй этап – ассоциация – коллектив уже сформирован. Данный этап ознаменуется самым главным событием – записью музыкальной пластинки как главной предпосылки для первых шагов в продвижении. Концерты после записи альбома (или сингла – одной песни) становятся способом привлечения внимания и раскрутки. Однако для концертов группа должна суметь привлечь внимания слушателя. Для этого используются современные цифровые технологии [3].

Первая возможность – использование социальных сетей Instagram, VK, Facebook. Социальные сети позволяют расширить и привлечь аудиторию через создание специальных страниц и загрузки контента на данные страницы. В частности, большую роль играет видеоконтент как главное средство продвижения для современного клипового мышления [4].

Вторая возможность – загрузка материала на стриминговые сервисы, специализирующиеся на предоставлении доступа к музыке и защите авторских прав. В число таких сервисов включаются: Spotify, «Яндекс. Музыка», Apple Music, Deezer. Платформы наподобие Soundcloud объединяют в себе функции музыкального сообщества и стримингового сервиса. Заработок, однако, на данных сервисах минимальный, главное предназначение описанных сервисов – рекламное продвижение.

Третья возможность – краудфандинг. На соответствующих сервисах музыканты демонстрируют примерный материал альбома и фиксируют возможный донат (инвестирования, «пожертвования») для сбора средств на профессиональную запись. Интересный способ, хотя и достаточно рискованный, так как полностью зависит от ожиданий людей, которые вложили деньги.

Четвертая возможность достаточно традиционная: обращение в рекорд-лейблы, специализирующиеся на продвижении и записи музыкального материала.

Пятая возможность – живые выступления в онлайн, особенно актуализированные в условиях пандемии, когда отсутствует возможность проведения живого концерта.

Начинающие музыканты при продвижении должны принимать во внимание тот факт, что современный слушатель ужасно перегружен. Феномен информационно перегрузки можно отнести именно к таким последствиям, так как характерной чертой любой информационной революции является многократное увеличение объема циркулирующей в обществе информации, в то время как «количество поступающей полезной информации превосходит объективные возможности ее восприятия человеком» [5, с. 114]. Рекламный контент и его обилие становятся существенным раздражителем для человеческой психики. Тем более на фоне повышения количества исполнителей и начинающих коллективов, претендующих на статус популярной и востребованной группы. Слушателей становится меньше, чем исполнителей. Достаточно заглянуть в пятничные обновления музыки в социальной сети «ВКонтакте», когда каждую неделю появляется около 10–15 новых коллективов. Контент, предлагаемый начинающим джазовым коллективом, сложно отнести к массовому продукту, тем более на фоне условного Элджея или Моргенштерна. Полагаться на объективную потребность населения в прекрасном – существенный предпринимательский риск.

Во многом это проблема второго этапа – группе приходится заниматься не столько музыкой, сколько продвижением музыкального материала, а это достаточно сложный процесс, предполагающий соответствующие компетенции (ЗУНы). На этапе ассоциации музыкальная группа дает живые выступления с установкой на презентацию собственного творчества и себя как профессиональных авторов-музыкантов. Успешная презентация, формирование устойчивой аудитории, получение заработка – условия для перехода к корпоративному, «зрелому» этапу развития музыкального коллектива, который знает, чего хочет и какими средствами добиться этого от музыки и предоставленных возможностей.

Второй этап – главный клубок противоречий, с которыми сталкивается группа на

пути к статусу коллектива, играющего качественный музыкальный материал.

Первая проблема – профессионализм музыкантов и их амбиции. По сути, данная проблема должна была разрешиться еще на первом этапе, но на втором этапе данный вопрос будет играть жизненно необходимую роль. Желательно еще на первом этапе трезво оценить уровень музыкантов и психологическую совместимость. Данная категория проблем носит внутренний характер. При распределении обязательств они перетекают в категорию внешних проблем.

Вторая проблема – коллектив – это командная работа, которому приходится делать не всегда исключительно то, что ему хочется. Коллектив должен проявлять участливость в различных сферах деятельности, начиная с сочинения и заканчивая продвижением.

Третья проблема относится уже к внешним проблемам. Главная проблема – взаимодействие с окружающей действительностью, отраженное в понятии PR (public relations). Группе нередко приходится заниматься этим самостоятельно, но, как уже было отмечено ранее, данный вид деятельности требует профессионального подхода и соответствующего специалиста, наем которого не всегда характеризуется финансовой доступностью. Существуют примеры, когда менеджер исключительно заинтересован в материале, выражая готовность временно работать на энтузиазме. Но с позиции продвижения данный вопрос характеризуется потенциальным предпринимательским риском. Сама же группа должна обеспечить собственную презентабельность, в первую очередь, благодаря деловым качествам.

Теперь введем понятия медиапродвижения, фактически отраженного в категории музыкального маркетинга.

Если же говорить конкретно о музыкальном маркетинге, то он направлен на передачу продукта или услуги от производителя, где в его роли выступает музыкант, до потенциального потребителя – слушателя. Его основная задача – привлечение как можно большего количества людей к товару и их стимулирование на покупку. Товаром в таких отношениях выступает музыка в любых ее проявлениях, будь то одиночный сингл, целый альбом или концерт любимого артиста [6]. Важный принцип музыкального маркетинга – работа осуществляется именно с публикой, а не с массой. «Публика рядом авторов рассматривается как совокупность индивидов, которые в отличие от массы как

таковой ясно осознают свои интересы, активно участвуют в их реализации и имеют свое публично выражаемое мнение» [7].

Объектом продвижения может выступать как живой концерт, так и непосредственно музыкальный продукт, который создается музыкальным коллективом. В маркетинге описанные выше цифровые возможности будут играть важную роль, но не стоит забывать информационную перегрузку. В рамках раскрутки, конечно, можно оставлять просьбы по репосту, обращаться непосредственно через личные сообщения, комментировать посты в других сетевых сообществах. Однако чрезмерное навязывание музыкального материала станет лишь очередным раздражителем, и пользователь, скорее всего, просто ничего вам не ответит, пролистав окошко с вашим диалогом мимо.

Отдельной страницей в истории музыкального продвижения всегда была музыкальная журналистика, в которой сейчас наблюдается кризисное состояние. На это указывал еще Андрей Горохов в 2003 г. [8]. Горохов указывал, что музыкальная журналистика всегда была инструментом критической оценки творчества относительно определенной ценностной и качественной шкалы. В условиях глобализации и признания фиктивности каждой оценочной шкалы всякая критика приобретает фиктивный характер. Музыкальная журналистика была лишена объективности в начале XXI столетия. Теперь же она перестала быть необходимой в условиях, когда каждый слушатель уверен в достаточности своих компетенций и вкуса для оценки музыкального материала. Музыкальные коллективы вынуждены столкнуться с важным социологическим феноменом отсутствия оценочной шкалы, так как оценка социумом и слушателем их творчества во многом определит перспективы дальнейшего развития группы.

Проблематика реализации джазового музыкального проекта именно на базе высшего учебного заведения затронута неслучайно. Студенческая среда университета представляет собой неплохую тренинговую площадку для начинающего коллектива на основании следующих моментов:

*1. Круг общения и особенности студенческих коммуникаций.*

В большинстве случаев в стенах вуза студенты охотно заводят новые знакомства и новых друзей. Для развития коммуникации студенческой молодежи особое значение имеют: формирование и развитие

корпоративной культуры вуза, признаками которой является чувство принадлежности, «сопричастности» вузу; наличие и развитие горизонтальных связей; «командный дух»; социальный обмен (идеями, ценностями, знаниями), диалог, коллективная ответственность; концентрация творческой энергии «человеческого фактора» (знаний, духовности, креативности) [9].

Отношения между студентами и преподавателями складываются иначе. Коммуникации между ними возникают в основном в учебном процессе. Большое количество студентов ежегодно выезжает на базы отдыха с целью провести досуговые мероприятия, но отсутствуют выезды студентов вместе с частью преподавательского состава, что могло бы положительно повлиять на их взаимоотношения. Что же касается учебной деятельности, то у каждого преподавателя существуют определенные часы консультаций, что позволяет студентам отработать долги и недочеты по изучаемым дисциплинам.

Во многом неформальность общения и относительная открытость студенческого социума представляет ценность для развивающейся группы с точки зрения минимального расстояния между возможной аудиторией и музыкальным продуктом группы. Среди студентов активно функционирует принцип «сарафанного радио», когда рекомендация музыкальной записи или группы происходит через неформальные каналы, когда друзья-студенты советуют послушать друг другу ту или иную группу.

Группа немного потеряет в данном случае, зато сможет приобрести ценный опыт, участвуя в неформальных досуговых мероприятиях (в советское время такие мероприятия назывались «капустниками»). Неформальное признание музыкального коллектива укажет на определенную «продаваемость» музыкального продукта.

Следует отметить, что здесь присутствует риск остаться на невысоком уровне, если группа получает признание и фиксирует аудиторию среди студенчества. Студенческий социум – мобильная социальная структура, которая постоянно и полностью обновляется примерно каждые четыре года. То есть, уровень группы останется тот же, но аудитория может смениться и не принять устоявшуюся музыкальную общность. Мобильность студенческого слоя населения требует той же мобильности от музыкального коллектива, который должен динамично развиваться и актуализироваться. Современное информа-

ционное общество в этом плане не менее мобильно, нежели студенческий социум. Вкусы и пристрастия постоянно изменяются, что требует от групп адаптироваться или железно фиксироваться в уникальной для себя нише, лишая конкурентных преимуществ прочие музыкальные коллективы.

### 2. Вузовская инфраструктура.

Вузы обладают определенными возможностями для продвижения музыкальных коллективов. В число таких возможностей входят студенческие мероприятия муниципального, регионального и национального уровня (достаточно вспомнить Студенческую весну). Также существуют возможности организации репетиций на базе университета и выступлений при отстаивании чести вуза. Важный момент – музыкальный продукт группы должен пройти относительную цензуру руководства университета. С точки зрения цензуры джазовый коллектив не должен вызвать вопросов, конечно, если нет других негативных факторов (текст, вероятная пропаганда определенных асоциальных ценностей и пр.). Следует заметить, что в этом случае возможность использования вузовской инфраструктуры зависит от сущности исполняемого и сочиняемого материала, насколько он ориентирован на студентов и, возможно, на педагогов. Разрыв в данном вопросе приведет или к формализации группы как представителя высшего учебного заведения, или к запрету выступлений коллектива в стенах университета.

### 3. Консультация с преподавателями.

Многие преподаватели могут дать совет по тому, как может развиваться ваша группа. Более компетентный взгляд педагога на деятельность коллектива является относительно доступным: педагог может принципиально отказаться от консультации, а может предоставить совет на основании личной симпатии к материалу, исполняемому группой. В особенности будут ценны советы педагогов в музыкальной сфере, в маркетинге и социально-психологической науке.

Все эти факторы позволяют накопить уникальный опыт профессиональной работы, где музыкант будет абсолютно ясно представлять, какие действия обеспечат успешный результат.

## Список литературы

1. Верменич Ю. Т. Джаз: история, стили, мастер. Санкт-Петербург [и др.]: Лань: Планета музыки, 2007. 607 с. (Мир культуры, истории и философии).

2. Петрушин В. И. Музыкальная психология: учебник и практикум для сред. проф. образования. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2020. 380 с. (Профессиональное образование).

3. Снежинская М. Эволюция музыкально индустрии: крат. ист. очерк // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. № 3 (13). С. 73–83.

4. Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 169–178.

5. Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей // Социологические исследования. 2005. № 5. С. 114–121.

6. Малькевич А. А., Барезев В. А. Организация и проведение PR-кампаний: краткий курс. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. 166 с.

7. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие. Москва: ЮНИТИ: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с. (Медиаобразование).

8. Горохов А. Н. Музпросвет. Москва: Ad Marginem, 2003. 334 с. (Серия «Спутник»).

9. Верещагина Л. А., Власов П. К., Карелина И. М. [и др.]. Организационная психология / под ред. Г. В. Суходольского. Харьков: Гуманитар. центр, 2004. 256 с.

## References

1. Vermenich Yu. T. Jazz: history, styles, masters. Saint-Petersburg [et al.]: Lan': Planet of Music, 2007. 607. (World of Culture, History and Philosophy) (in Russ.).

2. Petrushin V. I. Musical psychology: textbook and workshop for secondary vocational education. 4th ed., rev. and add. Moscow: Yurayt, 2020. 380. (Professional education) (in Russ.).

3. Snezhinskaya M. The evolution of music industry: short historical outline. RSUH/RGGU bulletin. Series «Philosophy. Social Studies. Art Studies». 2018. 3 (13), 73–83 (in Russ.).

4. Dokuka S. V. Clip thinking as a phenomenon of information society. Social sciences and modernity. 2013. 2, 169–178 (in Russ.).

5. Elyakov A. D. Information overload of people. Sociological research. 2005. 5, 114–121 (in Russ.).

6. Malkevich A. A., Barezhev V. A. Organization and conduct of PR campaigns: short course. Saint-Petersburg [et al.]: Peter, 2010. 166 (in Russ.).

7. Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. Internet journalism: textbook. Moscow: UNITI: UNITI-DANA, 2005. 383. (Media education) (in Russ.).

8. Gorokhov A. N. Muzprosvet. Moscow: Ad Marginem, 2003. 334. (Series «Satellite») (in Russ.).

9. Vereshchagina L. A., Vlasov P. K., Karelina I. M. [et al.]. Organizational psychology. Kharkov: Humanitarian center, 2004. 256 (in Russ.).