

Е. А. КОНОПЛЕВА

Ростовский колледж искусств

**МУЗЫКАЛЬНАЯ ПУБЛИКА ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВ:
ФЕНОМЕН ТОЛПЫ ПОД МАГИЕЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЗВУКОВ**

Статья посвящена проблеме влияния масскультурного пространства на человека. В ней рассматривается манипулятивная сущность современной массовой музыкальной среды, ориентированной не на выполнение своей истинной релаксационной функции, а на управление сознанием. Следствием суггестивного влияния музыкального ширпотреба на слушателя, становится превращение публики в толпу, объединенную единой «одномерной» эмоцией. Для понимания различий между публикой и толпой проводится краткий экскурс в историю эволюции отечественной публики прошлого столетия.

С приходом эры Интернета существенно трансформировалась природа публики: потребность ее привлечения на концертные площадки, аккумулирующие людей в одном месте и в одно и то же время вокруг музыкального события, стала лишь частным явлением. Современная массовая культура создала «публику нового типа».

В качестве наиболее уязвимой, подверженной наибольшему воздействию категории слушателей, выделяется подростковая среда.

Для цитирования: : Коноплева Е. А. Музыкальная публика Интернет-пространств: феномен толпы под магией воздействия звуков // Южно-Российский музыкальный альманах. 2020. № 2. С. 34–41.

DOI: <https://doi.org/10.24411/2076-4766-2020-12004>

На основе проведенного среди школьников 14–16 лет социологического исследования автор констатирует, что наибольшая потребительская тинейджерская активность, связанная с прослушиванием музыкальной продукции, фиксируется в сети Интернет. В связи с этим затронут вопрос о «рассредоточенной домашней публике», которую, по мнению автора, составляют современные подростки. В статье осуществлен анализ процесса коммуникации «публики нового типа» и исполнителя. Приводятся наиболее популярные технологии манипулирования пользователем для привлечения его в ряды поклонников. На основе анализа этого процесса делается вывод о реальной опасности «стирания» индивидуальных черт личности посредством погружения в некачественный аудиальный интернет-контент, а одним из вариантов выхода из сложившейся ситуации предлагается преобразование подросткового интереса в рамках патриотического воспитания молодого поколения.

Ключевые слова: сеть Интернет, манипулирование сознанием, подростки, рассредоточенная толпа, публика, массмедиа.

E. KONOPLEVA

Rostov College of Arts Russia

**MUSIC AUDIENCE ON THE INTERNET SPACES:
CROWD PHENOMENON UNDER THE MAGIC INFLUENCE OF SOUND**

The article is devoted to the problem of the influence of mass culture space on a person. It examines the manipulative essence of the modern mass music environment, focused not on the fulfillment of its original relaxation function, but on the control of consciousness. The consequence of the suggestive influence of low-quality mass music on the listener is the transformation of

the public into a crowd, united by a single “one-dimensional” emotion. To understand the differences between the public and the crowd, a brief excursion into the history of the Russian public evolution in the last century is carried out.

With the advent of the Internet, the nature of the public has substantially transformed: the need to attract it to concert venues that accumulate peo-

ple in one place and at the same time around a musical event has become only a rarer phenomenon. Modern popular culture has created a “new type of public.”

The adolescent environment stands out as the most vulnerable, most exposed category of audience. Based on a sociological study among schoolchildren aged 14–16 years old, the author states that the greatest consumer activity among teenagers associated with listening to music products is recorded on the Internet. In this regard, the issue of the “dispersed home audience”, which, according to the author, is composed of modern adolescents, is raised. The article analyzes the

communication process between the “new type of public” and the performer. The most popular user manipulation technologies to attract him/her to the ranks of fans are given. Based on the analysis of this process, it is concluded that there is a real danger of “erasing” individual personality traits through immersion in low-quality audio content on the Internet, and one way out of this situation is the transformation of adolescent interest within the framework of the patriotic education of the younger generation.

Key words: Internet, manipulation of consciousness, adolescents, dispersed crowd, audience, mass media.

For citation: Konopleva E. Music audience on the Internet spaces: crowd phenomenon under the magic influence of sound // South-Russian musical anthology. 2020. No 2. Pp 34–41. DOI: <https://doi.org/10.24411/2076-4766-2020-12004>

Человек XXI века – продукт массовой культуры, важнейшую часть которой занимает музыка. Она сопровождает нас ежеминутно: звучит с экранов телевизоров, транслируется радиостанциями, сетью Интернет, создает настроение, будучи фоном в общественных местах – модных магазинах, салонах красоты, офисах, на улице во время проведения массовых мероприятий и т. п. Ее особая «магия» завораживает, доставляя удовольствие, либо решая прагматические задачи, как повышение уровня продаж, например. Воздействию этого глобального музыкального контента подвержены все, но особенно подростки и молодежь.

Исследуя современное масскультурное пространство, многие ученые – психологи, философы, искусствоведы, культурологи высказывают опасения, что современная масскультурная среда ориентирована не на выполнение своей исконной релаксационной функции, а преимущественно на манипулирование сознанием [1, с. 71].

Отчасти данное замечание приходится признать верным. Предлагая свой «продукт», в том числе и музыкальный, пользователю-подростку, масскульт в идеале должен выполнять просветительскую функцию, прививать эстетические, нравственные основы мировоззрения и миропонимания. Однако, при всей красоте его «упаковки», актуален вопрос: действительно ли его влияние на формирующееся сознание молодого поколения положительно?

Многие исследователи пришли к обратным выводам.

Как известно, природа манипуляции предполагает негативное воздействие на сознание. С. Г. Кара-Мурза в книге «Манипуляция сознанием» пишет: «Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения» [2, с. 26]. Современная культура, воздействуя на потребителя суггестивно, изменяет, либо формирует его мировоззрение. Подобное «массовое внушение» организует вокруг себя определенную «человеческую среду». Некоторые ученые ассоциируют ее с толпой, характеризующейся массовым поведением¹ [3, с. 240].

Однако, в психологии термин «толпа» понимается достаточно широко. «Это не только стихийное, случайное, неорганизованное скопление людей, но и структурированное, в той или иной степени организованное объединение индивидов», – пишет С. Московичи [4, с. 8]. Некоторые исследователи (С. Московичи, Г. Маркузе, С. Кара-Мурза) говорят о культуре масс, синонимизируя их с толпой. «Психологически толпа – это не скопление людей в одном месте, а человеческая совокупность, обладаю-

¹ С. П. Моисеев в статье «Концепты “масса” и “массовое поведение” в работах Б. А. Грушина» определяет массовое поведение «как акт направленного поведения (→) массы людей (M) по отношению к определенному объекту (W)». Среди объектов, на которые может быть направлено массовое поведение, автор выделяет, в том числе, отдельные личности, а также «продукты... духовного производства» [5, с. 240].

пчая психической общностью» [4, с. 6]. Таким образом, находясь под воздействием массовой культуры в стадии формирования личностных черт, человек «втягивается» в «толпу себе подобных», объединенных единой «одномерной» эмоцией. Об этом пишут сегодня и социологи, и музыковеды, исследуя как сами формы трансляции музыки массмедиа, так и различные формы социальных практик, задействующих музыку, флешмобы, например [6; 7]. Приведенные соображения подводят к значимому для процесса потребления музыкального контента вопросу: чем является аудитория масскульты – толпой или публикой? Проведем краткий экскурс в историю эволюции отечественной публики прошлого столетия.

В советский период «публика» дифференцировалась в соответствии с музыкальными предпочтениями. С одной стороны, это были «музыкальные гурманы», увлекавшиеся академическим искусством в рамках филармонической традиции, с другой – любители театрального или оперного искусства. Особая категория публики заполняла залы на концертах исполнителей массовых патриотических или лирических песен, одобренных цензурой. То есть, определение «публика» предполагало массовое нахождение людей в концертном или театральном зале. Выражение эмоций от услышанного или увиденного проявлялось посредством аплодисментов.

Технический прогресс вкупе со сменой политической ситуации в 90-е годы XX века повлек существенную культурную трансформацию: под воздействием нового музыкального контента изменилось понимание природы публики. Рухнул «железный занавес», поток «заграничного ширпотребя» хлынул на просторы постсоветского пространства. «Романтика» Запада заморозила отечественного потребителя. Была снята цензура на массовое производство и исполнение музыкальной продукции. Стали легально распространяться пластинки, аудиокассеты, а позже компакт-диски западных исполнителей. «Легкая» музыка привлекала слушателя простотой и необычностью. Вышел из подполья российский рок, как «грибы» рождались и исчезали ВИА. Вся эта музыкальная «лавина» поглотила интересы молодого поколения.

Еще одним важным звеном вкусового «переориентирования масс» в эпоху 90-х стала скрытая реклама «новой» музыки. Ее трансляция в бытовом жизненном пространстве – из окон домов, машин, с лотков продажи аудиокассет и дисков привела к своего рода «нео-

сознанной массовой аудио коммуникации» и, как следствие, суггестивной смене не только вкусовых, но и мировоззренческих идеалов. Танцевальные площадки превратились в дискотеки, завоевавшие обширную массовую подростково-молодежную среду. Так стала формироваться альтернативная традиционной советской публике аудитория. Многие исследователи ассоциируют посетителей дискотек с «толпой». С. Московичи в книге «Век толп» писал: «Индивид действует сознательно, а масса, толпа – неосознанно, поскольку сознание индивидуально, а бессознательное – коллективно» [4, с. 6].

Г. Маркузе в книге «Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества» подчеркивает: «Предсцирование превращается в предписывание, и, таким образом, коммуникация в целом носит гипнотический характер. В то же время она слегка окрашена ложной фамильярностью – результат непрерывного повторения – и умело манипулируемой популярной непосредственностью. Это отсутствие дистанции, положения, образовательного ценза и официальной обстановки легко подкупает реципиента...» [8, с. 46]. Поэтому назвать «публикой» в прежнем значении слова массовую аудиторию музыкального «ширпотребя» 90-х гг. XX века не представляется возможным. Это скорее «масса», «организованная толпа», подверженная единой сиюминутной эмоции.

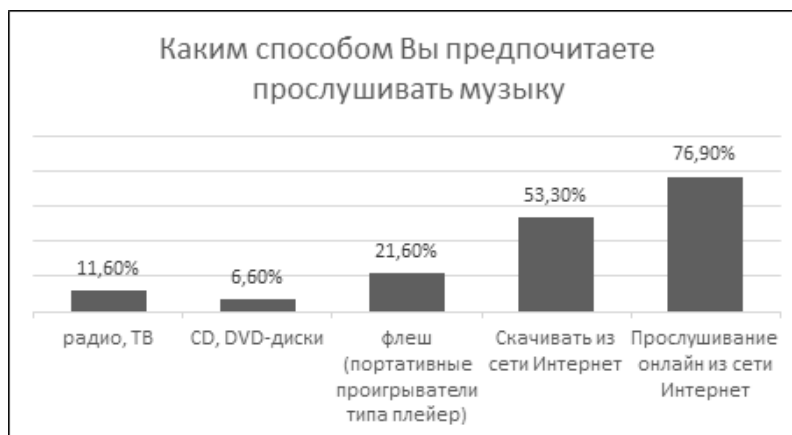
Ситуация вновь изменилась с приходом эры Интернета, потребность привлечения публики на концертные площадки, аккумуляющие людей в одном месте и в одно и то же время вокруг музыкального события, стала лишь частным явлением. Современная массовая культура создала «публику нового типа». Серж Московичи отмечает, что такая публика – это «рассеянная толпа». «Благодаря средствам массовой коммуникации теперь нет необходимости организовывать собрания людей... Эти средства проникают в каждый дом и превращают каждого человека в члена новой массы. Миллионы таких людей составляют часть толпы нового типа. Оставаясь каждый у себя дома, читатели газет, радиослушатели, телезрители и т. д. существуют все вместе как специфическая общность людей, как особая разновидность толпы» [4, с. 7].

Развитие современных технологий трансформировало природу публики. Изобретение современных гаджетов, ПК, компьютерных планшетов позволило пользователю получить неограниченный доступ к музыкальному кон-

тенту. Появившиеся в продаже наушники с эффектом стерео моментально начали пользоваться массовым спросом. Эффект «объемного звучания» в них создает иллюзию присутствия на концерте online в любое время и в любом месте: на улице, дома, даже на работе или учебе! «Миллионы людей... составляют часть нового типа толпы – нематериальной, распыленной, домашней. Речь идет о публике или, скорее, о публиках: читатели, слушатели, телезрители. Оставаясь каждый у себя дома, они существуют все вместе. При всей непохожести они подобны» [4, с. 7].

Для того, чтобы выявить, насколько данное явление актуально для текущего момента, и прогнозируется ли сохранение данной ситуации в перспективе, был проведен социологический опрос ростовских подростков 14–16 лет. На вопрос: «Каким способом вы предпочитаете слушать музыку?», респондентам было предложено выбрать не более трех вариантов ответа. Подавляющее большинство опрошенных предпочло прослушивание online, либо скачивание музыкальных композиций из сети Интернет.

Диаграмма 1



А ведь подростки, составляя значительную часть «рассредоточенной» аудитории интернет-контента – образуют формирующийся потенциал потребителей музыкального искусства завтрашнего дня. К сожалению, их выбор лежит далеко от академических музыкальных традиций, и предопределен простотой музыкального языка популярной музыки, а также доступностью пользования сетями – главного транслирующего такого рода музыкальную продукцию источника. При глобальных информационных объемах, виртуальный контент становится «информационным учителем» современного подростка. Социальные сети, музыкальные порталы, хостинги формируют вокруг себя специфическую среду, предлагая облегченный музыкальный продукт, «упакованный» в красивые аудиовизуальные формы. Воздействуя через разные каналы восприятия, «такое сообщение способно длительное время

поддерживать интерес и внимание человека. Поэтому эффективность его проникновения в сознание и подсознание несравненно выше, чем у «одноцветного» сообщения, характеризующегося лишь одним (аудиальным) каналом передачи» [курсив мой – Е. К.], – отмечает исследователь [1, с. 66].

Сильным стимулом активности подросткового интереса к музыкальному наполнению Интернет порталов становится потребность в высоком градусе настроения, который требует энергетика растущего физически и психологически организма. Показательно, в связи с этим, что на вопрос: «Влияет ли прослушивание музыки на настроение?», большинство респондентов дали либо положительный ответ, либо ответили «Скорее да». Только 5% ответили отрицательно.

Таблица 1

Влияет ли прослушивание музыки на настроение?	
Да	68,3%
Скорее да	26,7%
Скорее нет	3,3%
Нет	1,7%

Однако, интернет-среда не ограничивается транслированием и тиражированием музыкального продукта. Ее контакты с пользователем-подростком разнообразны в коммуникационном плане. Процесс взаимодействия «публики нового типа» и исполнителя обнаруживает двухстороннее движение. С одной стороны – исполнитель, борющийся за свою популярность. С другой – зритель/слушатель, то есть потребитель, находящийся у технического устройства и активно участвующий в процессе вовлечения новых пользователей своей возрастной категории в ряды поклонников (даже фанатов) посредством участия в форумах, обсуждениях, комментировании и т. д.

С появлением эры «домашней» публики и открывшимися перед ней новыми возможностями, отечественная массовая культура начала поиск технологий манипулирования, способных «подсадить» на музыкальный ширпотреб огромные массы людей, слабой и наиболее ведомой категорией которых оказались подростковые группы населения, с неустоявшимися музыкальными предпочтениями. Интернет превратился в своего рода «фабрику кумиров». Он наполнен разного рода информацией о любимых артистах. В стремлении «распиарить» себя, исполнители, претендующие на звездность, используют широко доступные массовому потребителю интернет-порталы. Информация подается в любой форме, пользователю остается только выбрать наиболее удобную: 1) в виде статьи (например, «Википедия», различного рода информационные сайты); 2) краткого текстового описания творчества исполнителя (например, портал «Зайцев.нет»); 3) трансляции аудиовизуальных форм песенного творчества в свободном доступе на разных видеохостингах; 4) описания жизни и творчества на персональных страницах в соцсетях и сообществах, показа своей повседневной и концертной жизни посредством фото (социальные сети, Инстаграм).

Набирает популярность практика транслирования видеороликов, тема которых – повседневная жизнь и отдых звезд отечественного шоу-бизнеса. Исследователь пишет, что успешность «...масскультурного музыкального продукта во многом обусловлена именно тем, что опираясь на новые технологии, управляющие его продвижением активно используют их коммуникационную специфику... В поле перманентного общения в ряду друзей на равных оказываются кумиры музыкального мира, рассказывающие о своих планах, делах, покупках, новых песнях, любовных увлечениях,

обыденных житейских проблемах» [8, с. 43]. Это новое «веяние» вызывает особый интерес подростков-пользователей, поскольку создает иллюзию причастности к «закулисной» жизни артиста, который, в свою очередь с молниеносной прогрессией наращивает число своих подписчиков. На достижение этой цели направлены и иные технологии манипулирования рассредоточенной толпой, такие, например, как языковая манипуляция. Приемы ее разнообразны, приведем два:

– повышенная метафоричность текстов, не всегда корректная во вкусовом плане и, порой, неясная в смысловом, но всегда бьющая на предельный градус образности и претендующая на исключительность эмоций: «Тону в мартини, моя плотина у реки твоей на пути, / Ищу причины остаться здесь, и ищу причины уйти / Ну как в тебе я убить посмею без края веру в любовь» (Егор Крид «Не сходи с ума»). «Могущество слов находится в тесной связи с вызываемыми ими образами и совершенно не зависит от их реального смысла. Очень часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое влияние на толпу» [2, с. 66].

– вариативность значений слов текста: «Цвет настроенья синий» (Ф. Киркоров), в песне обыгрывается метафора, данная в названии. Как известно, семантика синего цвета неоднозначна. С одной стороны, он трактуется как духовность, мудрость, терпение, истина, спокойствие и умиротворение, с другой – как холодность, неуравновешенность, депрессивность. В рамках названной песни «синий цвет настроения» представлен как состояние алкогольного опьянения.

Исследуя влияние популярной музыки на молодежь А. Ткачук пишет: «Больше других социальных групп слушают музыку, связывают с ней всю свою личную и общественную жизнь именно... подростки. При этом молодые люди часто не понимают смысл произведения... Однако опосредованно слушатель очень многое перенимает и принимает из системы ценностей той группы, которая эту музыку пропагандирует. Из-за этого культурные ценности подростков, чтимые ими социальные и моральные нормы, меняются» [9, с. 18–19]. Основатель учения о манипуляции сознанием Г. Лебон писал: «Массы никогда не впечатляются логикой речи, но их впечатляют чувственные образы, которые рождают определенные слова и ассоциации слов» [10, с. 190].

Кроме языковой манипуляции, работа над привлечением внимания рассредоточенной

толпы музыкальных фанатов подросткового возраста связана с отслеживанием быстро меняющихся стилевых ее интересов. Например, Диана Арбенина в прошлом всем известна как рок-певица, лидер группы «Ночные снайперы». Однако, в последнее время она выступает с песнями, написанными в стиле, близком поп-музыке (например, одна из последних песен «Инстаграм»), и эта ее стилевая модуляция объяснима стремлением не упустить самую активную и не отягощенную устойчивыми вкусовыми приоритетами категорию слушателей.

И, наконец нельзя не сказать о таком мощном средстве суггестии как визуализация аудиальных форм, пожалуй, это наиболее популярная технология воздействия на подростковое сознание. Анализ разнообразных музыкальных клипов популярных песен выявляет полное соответствие со следующим утверждением: «Образы, поражающие воображение толпы, всегда бывают простыми и ясными, не сопровождающимися никакими толкования-

ми... Толпе надо всегда представлять вещи в цельных образах, не указывая на их происхождение» [1, с. 60]. То есть в упрощенном, лишенном логических связей и ассоциаций виде: готовый суррогат музыкальной информации.

Итак, тинейджер оказывается своего рода «мишенью», «эпицентром» манипулирования, цель которого – не в том, чтобы сформировать индивидуальные черты личности, выявить их и посредством воздействия музыкальных образов закрепить, а в том, чтобы развить подражательный инстинкт, «заразить» желанием во всем быть похожим на звездного кумира. В рамках предпринятого нами исследования реципиентам был предложен вопрос: «В чем Вы хотели бы быть похожим на любимого исполнителя?», и ряд вариантов ответов на него, из которых надо было выбрать не более трех. Большинство остановилось на следующих позициях – манерой исполнения музыки, образом жизни и умением общаться с людьми».

Таблица 2

В чем Вы хотели бы быть похожим на любимого исполнителя?	
Манерой поведения	20%
Внешним видом	18,3%
Образом жизни	31,7%
Умением общаться с людьми	31,7%
Достигнуть известности	26,6%
Манерой исполнения песен	36,5%
Ничем	20%
Другое	3,2%

Очевидно, что сегодня удовлетворением этих запросов озадачены все существующие массмедиа – телевидение, радио, пресса. Однако, наиболее активную позицию занимает Интернет. В его распоряжении находится наибольшее число манипулятивных технологий «заражения» пользовательского сознания и его «подпитки» нужной информацией для поддержания высокого градуса интереса к кумирам. Например, «втягивание» подростковой аудитории в процесс прослушивания музыки через иллюзию «причастности» к творчеству своего кумира и возможности попробовать себя в его роли. С этой целью многие интернет сайты предлагают разные возможности исполнения юными фанатами любимой песни в виде нот, аккордов с гитарными ладами над словесным текстом песни, схем аппликатуры гитарных аккордов, «видео клавишного исполнения» песни, где во время звучания загораются нужные клавиши и т. п. Особую популярность

у подростков набирает «ресурс для создания коротких мобильных клипов» Tic Tok. По сути, это мобильное приложение, позволяющее записывать свои клипы, накладывая любимую музыку на видеокadres собственного производства и т. д., т. е. напрямую подражать своему кумиру. В результате «...потребность в кумире становится неотвратимой, так как только обожаемый кумир, олицетворяющий собой тот образ, которым стремится стать личность, изменяя себя, становится, по сути дела, основой самоидентификации личности» [11, с. 60].

Возможна ли альтернатива этому тотальному процессу? Кто будет формировать иной музыкальный контент, со столь же изощренными технологиями, но с ценностно качественным музыкальным материалом? Возможно началом может послужить преобразование подросткового интереса в рамках патриотического воспитания молодого поколения? Пока ответов нет.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иванова Р.* Культура масс или культура для масс? // Российская массовая культура конца XX века: [материалы круглого стола; 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург]. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. Серия «Symposium». Вып. 15. С. 71.
2. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2012. 563 с.
3. *Моисеев С.* Концепты «масса» и «массовое поведение» в работах Б. А. Грушина // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 2. С. 233–245.
4. *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.
5. *Крылова А.* Флешмоб и иные способы активизации массового потребления музыкальных форм искусства // Проблемы музыкальной науки. № 1 (12). 2013. С. 42–45.
6. *Крылова А.* Карьерный рост глазами начинающего музыканта-профессионала: опыт социологического анализа // Музыкант-исполнитель в пространстве мировой культуры: творчество, образование, управление ка-

рьерой. Ростов н/Д: РГК им. С. В. Рахманинова, 2011. С. 252–262.

7. *Крылова А., Смирнов В.* Человек в звуковом поле рекламы // Социология музыки. Новые стратегии в гуманитарных науках. Сб. ст. М.: Композитор, 2011. С. 325–331.

8. *Маркузе Г.* Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ. М.: Refl-book, 1994. 368 с.

9. *Ткачук А.* Влияние популярной музыки на молодежь // Научный сборник статей студентов, магистрантов, аспирантов кафедры культурологии и искусствоведения. Улан-Удэ: ВСГИИК, 2017. Вып. II. С. 17–20

10. *Лебон Г.* Психология народов и масс / Пер. с фр. М.: АСТ, 2016. 320 с.

11. *Дворецкая Е.* В поисках утраченного смысла: фабрикация кумиров // Российская массовая культура конца XX века: [материалы круглого стола; 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург]. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. Серия «Symposium». Вып. 15. С. 60.

REFERENCES

1. *Ivanova R.* Kul'tura mass ili kul'tura dlia mass? // Rossiiskaia massovaia kul'tura kontsa 20 veka [Russian mass culture of the late 20 century]: [materialy kruglogo stola; 4 dekabria 2001 g. Sankt-Peterburg]. St. Petersburg: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, 2001. Seriiia «Symposium». Vyp. 15. P. 71.
2. *Kara-Murza S.* Manipuliatsiia soznaniem [Consciousness manipulation]. Moscow: Eksmo, 2012. 563 p.
3. *Moiseev S.* Kontsepty «massa» i «massovoe povedenie» v rabotakh B. A. Grushina [The concepts of “mass” and “mass behavior” in the works of B. A. Grushin] // Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny [Public Opinion Monitoring: Economic and Social Change]. 2017. No 2. Pp. 233–245.
4. *Moskovichi S.* Vek tolp. Istoricheskii traktat po psikhologii mass [Century of crowds. Historical treatise on the psychology of the masses] / Per. s fr. Moscow: Tsentr psikhologii i psikhoterapii, 1998. 480 p.
5. *Krylova A.* Fleshmob i inye sposoby aktivizatsii massovogo potreble-niia muzykal'nykh form iskusstva [Flash mob and other ways of activating the mass consumption

of musical art forms] // Problemy muzykal'noi nauki [Problems of music science]. No 1 (12). 2013. Pp. 42–45.

6. *Krylova A.* Kar'ernyi rost glazami nachinaishchego muzykanta-professionala: opyt sotsiologicheskogo analiza [Career growth through the eyes of a novice professional musician: the experience of sociological analysis] // Muzykant-ispolnitel' v prostranstve mirovoi kul'tury: tvorchestvo, obrazovanie, upravlenie kar'eroi [Musician-performer in the space of world culture: creativity, education, career management]. Rostov-na-Donu: RГK im. S. V. Rakhmaninova, 2011. Pp. 252–262.

7. *Krylova A., Smirnov V.* Chelovek v zvukovom pole reklamy [Man in the sound field of advertising] // Sotsiologiya muzyki. Novye strategii v gumanitarnykh naukakh [Sociology of music. New Strategies in the Humanities]. Sb. st. Moscow: Kompozitor, 2011. Pp. 325–331.

8. *Markuze G.* Odnomernyi chelovek: issledovanie ideologii razvitoго industrial'nogo obshchestva [One-dimensional person: a study of the ideology of a developed industrial society] / Per. s angl. Moscow: Refl-book, 1994. 368 p.

9. *Tkachuk A.* Vliianie populiarnoi muzyki na molodezh' [The influence of popular music

on youth] // Nauchnyi sbornik statei studentov, magistrantov, aspirantov kafedry kul'turologii i iskusstvovedeniia [Scientific collection of articles by students, undergraduates, graduate students of the Department of Cultural Studies and Art History]. Ulan-Ude: VSGIIK, 2017. Vyp. II. Pp. 17–20.

10. *Lebon G.* Psikhologiiia narodov i mass [Psychology of peoples and masses] / Per. s fr. Moscow: AST, 2016. 320 p.

11. *Dvoretskaia E.* V poiskakh utrachennogo smysla: fabrikatsiia kumirov [Finding the Lost Meaning: The Fabrication of Idols] // Rossiiskaia massovaia kul'tura kontsa 20 veka [Russian mass culture of the late 20 century]: [materialy kruglogo stola; 4 dekabria 2001 g. Sankt-Peterburg]. St. Petersburg: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, 2001. Seriia «Symposium». Vyp. 15. P. 60.

Коноплева Елена Анатольевна

Ростовский колледж искусств, преподаватель

Россия, 344002, Ростов-на-Дону

konopleva-e.a@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3215-0359

Elena A. Konopleva

Rostov College of Arts, teacher

Russia, 344002, Rostov-on-Don

konopleva-e.a@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3215-0359

