

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ  
И МЕДИА

## РОССИЙСКАЯ DIY-КУЛЬТУРА И МУЗЫКАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

В. В. Трещев

*В тернарной функциональной модели культуры индустрия грамзаписи занимает промежуточное положение между креативной и консюмерной культурой. DIY-культура вырабатывает практики сопротивления консюмеристскому музыкальному потреблению через усиление креативного начала. В статье проводится исторический экскурс концептуализации понятия «DIY-культура» и лозунга «do it yourself», анализируется опыт построения российской музыкальной DIY-культуры с акцентом на противоречия между идейным содержанием критики и реальным воплощением практик сопротивления (сбои в функционировании механизма безденежного обмена при распространении продуктов музыкального творчества, использование в DIY-культуре аттракционной основы массового музыкального потребления, модернизация в ситуации бесплатного потребления музыки посредством Интернета). Помимо этого в ходе анализа выделяется роль физических носителей записанной музыки в данных процессах, а также выявляются причины роста количества DIY-релизов на грампластинках.*

**Ключевые слова:** DIY-культура, музыкальная индустрия, потребление, антиконсюмерная практика, различие, производитель для себя, релиз, бездежный обмен, сеть, грампластинка

## RUSSIAN DO-IT-YOURSELF CULTURE AND MUSIC CONSUMPTION

V. Treshchev

*In this article the consumption of music is analyzed in the context of do-it-yourself (DIY) culture. DIY is a creative culture of music production that is opposed to mainstream production of music by corporations and industry. The author unfolds the notion of DIY culture in the sphere of music. DIY emerges as a form of protest to the mainstream music culture and to capitalism. Drawing from data of autoethnography, the author investigates the experience of participation in DIY music culture in Russia, DIY practices and their meanings from the participants' point of view.*

**Key words:** DIY culture, music industry, consumption, anti consumption, protest, prosumer, musical release, gift economy, network, LP records

Современная культурология предпочитает трактовать культуру как систему ограничения человеческой свободы. Жизнедеятельность homo sapiens сводится к подчинению репрессивному характеру культуры, одной из основных стратегий которой является актуальное потребление. Так в тернарной функциональной типологии А. В. Костиной и А. Я. Флиера появляется консюмерная культура. По мнению авторов этого термина, взаимоотношения между людьми строятся на трех стратегиях жизнедеятельности, обуславливающих

функционирование трех типов культуры: творчество (креативная культура), воспроизводство (традиционная культура), потребление (консюмерная культура) [5, с. 39].

Критическое переосмысление потребления, составляющее содержание данного текста, возникает как напряжение при взаимодействии консюмерной культуры с креативной культурой. Эти типы базируются на разных адаптационных платформах. Креативную культуру образует адаптация «к историческим условиям существования по-

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ  
И МЕДИА

средством постоянного порождения новых форм и технологий», консюмерную — «к экономической и (или) политической конъюнктуре посредством актуального потребления любых доступных форм и использованием любых технологий» [5, с. 40]. Рассматриваемая с таких позиций do-it-yourself (DIY) культура отрицает консюмерную культуру, предлагая растворить все практики актуального потребления в креативной культуре.

Осмысление критического опыта не может избежать эвальвации его результатов; при выявлении плотно затянутых и развязывающихся узлов рефлексия критикующих оборачивается критикой критикующих. Мишель де Серто, подчеркивая необходимость возникновения нового по отношению к сбору статистических данных уровня в исследовании потребления, предлагал искать ответ на вопрос «Что делает потребитель с потребляемым?» [3, с. 102 – 103]. Включаясь в поиск, позволю себе конкретизировать его цель: ответ на вопрос «Что делает критикующий потребление?». Ответ выявит противоречия между идейным содержанием критики и реальным воплощением практик сопротивления.

**Семантика понятия «DIY-культура»**

Концептуализация термина «DIY-культура» связана с работами английского исследователя Джорджа Маккея (Ланкаширский университет). Бывший панк, анархист и сквоттер объединил под этой категорией опыт нового типа протестных движений 1990-х гг., подчеркнув семантическую узость конструкторов «новое социальное движение», «субкультура», «утопическое сообщество». Речь идет о претендующем на глобальный охват новом контркультурном проекте, наследнике контркультурных тенденций 1960-х гг. Фактическим и целевым носителем DIY-культуры является молодежь, объединенная групповым комплексом интересов и практик вокруг «экологического радикализма, политики прямого действия (и) новых музыкальных звучаний и опытов» [18, с. 2]. Основным продолжателем идей Маккея в российской науке и музыкальной культуре стала музыкант и активист

Ольга Анатольевна Аксютин (Центр региональных и цивилизационных исследований Института Африки РАН), занимающаяся проблемами генезиса и динамики отечественной музыкальной DIY-культуры. Продолжая традицию включенного наблюдения, в статье я буду использовать в качестве эмпирической базы самоэтнографию (активное контактирование с российскими и зарубежными DIY-кругами в 2000 – 2011 гг. в качестве участника группы и издателя ее записей, автора рецензий в самиздат-журнале (или «зине», от fanzine (англ.) — журнал, издаваемый фэнами).

Англоязычный лозунг «Do it yourself!» («Сделай сам!»), закрепившийся в аббревиатурном виде в музыкальной культуре, в сфере отношений массового производства и потребления появляется в 1910-х гг. как призыв к самостоятельному проведению домашнего ремонта. К 1950-м гг. аббревиатура стала использоваться для классификации супермаркетов стройматериалов. Рекламно-мотивирующая семантика, нацеленная на повышение покупательского спроса в сегменте отделки и строительства, коррелирует с наследием прерафаэлитского движения XIX в. Образование «Arts & Crafts» («Искусства и ремесла»), эстетического по взглядам, являло собой пример типичной просьюмерской практики, существовавшей задолго до описанных Элвином Тоффлером [12] фактов рождения «произрителителя» (одновременно являющегося производителем и потребителем). Созданные нефабричным способом уникальные дизайнерские изделия противопоставлялись стандартизированным результатам индустриальной волны.

В 1970-х гг. панк-революция вносит принцип do it yourself в музыку: любой может собрать собственную группу и заниматься публикацией результатов ее деятельности без обращения к существующей индустрии грамзаписи. Так, в 1976 г. выходят первые панк-зины (самиздат-журналы): в США — «Punk», в Великобритании — «Sniffin' Glue». Для выпуска первой семидюймовой пластинки панк-группы Buzzcocks «Spiral Scratch» в январе 1977 г. ее менеджер Ричард Бун просто создает свой лейбл New Hormones. Из многочисленных трактовок панка как музыкального, эстетиче-

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ  
И МЕДИА

ского и контркультурного феномена музыкальная DIY-культура впоследствии стала ориентироваться на анархо-пацифистскую интерпретацию, осуществленную британской группой Crass на рубеже 1979-1980 гг. Ключевым моментом является протест против фашизма, расизма, сексизма, гомофобии, борьба за вегетарианство, права животных, поддержка экологических движений. Эта схема прижилась в американском old school hardcore начала 1980-х гг. и перекочевала в середине 1990-х гг. на постсоветскую почву.

Музыкальные и немзыкальные истоки не привели к внутренней стратификации DIY-культуры, однако при одинаковой силе организующего влияния наблюдается смещение атрибуционного акцента в географическом срезе, обусловленное историко-культурным фактором. В Европе 2000-х под аббревиатурой «DIY» чаще понимают немзыкальные действия (починка велосипеда, прочистка канализации, посадка растений). На фестивалях в Германии приходилось наблюдать лотки «DIY», где располагались только самиздат-брошюры с инструкциями по ремонту техники и отделке помещений. На постсоветском же пространстве при самоопределении через категорию «DIY» речь идет в том числе и о музыкальной активности. Комплексная причина различия лежит в сфере повседневного существования, протеста против обывательского быта и направления креативных импульсов. Ассимилировавшую ситуацию рок- и панк-революции через СМИ и шоу-бизнес Европу скорее удивит случай добровольного самостоятельного освоения ремонтных навыков при развитой структуре обслуживания, чем появление очередной музыкальной группы. Отечественная традиция погружения в сферу физического труда с детства (школьные уроки, конструкторы, наборы «Сделай сам», секции моделирования, помощь родителям в ремонте квартиры, смена лампочек, пришивание пуговиц и т.п.) в совокупности с коллективной памятью о «железном занавесе» и подпольным статусом магнитофонного советского рока продолжает воспринимать игру в группе в качестве креативного жеста.

Носители DIY-культуры стремятся макси-

мально дистанцироваться от благ и услуг, предлагаемых конъюмерной культурой. Антиконсюмеризм используется для отграничивания себя от окружающего мира, в процедуре основного различения фигурирует понятие СИСТЕМЫ (*здесь и далее выделение шрифтом — автора*) (в современном случае — капиталистического общества). Главным принципом становится поиск способов и социальных практик, позволяющих избежать взаимодействия с этим обществом. Экономике, основанной на товарно-денежных отношениях, стимулирующей построение карьеры для увеличения доходов, противопоставляется жизненный стиль, игнорирующий деньги как таковые (нет необходимости работать, платить налоги, платить за услуги и товары). Последнее достигается путем жизни в сквотах (бесплатное заселение в пустующих зданиях), дамстер-дайвинга (употребление в пищу продуктов питания с только что истекшим сроком годности, которые в зарубежных супермаркетах выбрасываются в контейнеры возле магазина), осуществления самостоятельного ремонта техники и жилья, пошива одежды и т.д. Соблюдается экологически ориентированное правило трех R (Recycle, Reuse, Reduce): переработка материалов, повторное использование ранее произведенных товаров, понижение покупательской деятельности до необходимого минимума.

В DIY-культуре тоффлеровский образ «производителя для себя» радикализируется контркультурным содержанием, стремлением к глобальной аксиологической перемене, анархическим разрушением не только общества потребления, но и института государства. За внешним перемещением деятельности «из экономического Сектора Б в Сектор А, из сектора обмена в сектор "производства для себя"» [12, с. 423] кроется желание разорвать связь с рынком «второй волны», выйти за его пределы. Оценка осуществимости этого проекта в сфере энергетической и сырьевой зависимости, а также вопрос об инверсивном характере установок DIY-культуры входят в проблемное поле, требующее дальнейших теоретических штудий, превышающих рамки данного текста.

DIY-культура прочно локализуется в креа-

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ  
И МЕДИА

тивной культуре (в терминологии А.В. Костиной и А.Я. Флиера). Креативная активность проявляется в разных сферах – изготовление фэнзинов (самиздат-журналов), футболок, издание музыкальных релизов, организация концертов, игра в группе. Пассивное восприятие музыки в DIY-среде вызывает неодобрение, обычные слушатели, которые просто посещают мероприятия и покупают зины и релизы, приравниваются к неаутентичным представителям, пассивным потребителям. Самореферентное «Do or Die!» («делай или умри») предполагает всеобщее действие и творчество — каждый должен быть активистом и осуществлять какую-либо деятельность по выпуску атрибутики, зинов, записей, организации концертов.

Антиконсьюмеристский опыт российского  
DIY-звукоиздания

Описанная динамика DIY-культуры обуславливает генерирующую роль музыкальных практик. Спротивление направлено на индустрию грамзаписи, которая занимает поля креативной и консьюмерной культур. Сторонники DIY выступают за полный перенос звукоиздания в креативную сферу, что повлечет за собой снятие разделения между миром слушателей и миром искусства, реорганизует соотношение фигур меломана, аудиофила и филофониста. Такую уникальную ситуацию нельзя упускать из виду при исследованиях фонотек [10], поэтому из всех направлений протестной активности я остановлюсь только на вопросе существующих в DIY-культуре отношений, возникающих вокруг опубликованных результатов музыкального творчества. Освещению подлежит российская ситуация, т.к. контакты с другими центрами DIY-активности на постсоветской территории (Белоруссия, Украина, Литва, Латвия, Эстония) носили эпизодический характер. Дальнейшее использование термина «DIY-культура» в тексте опосредовано функционально-специфическим кодом. С середины 90-х гг. XX в. отечественный DIY самоотождествляется с панк-хардкор СЦЕНОЙ<sup>1</sup>, функционирующей как бинарная оппозиция СИСТЕМЕ.

Перейдем к практическому опыту применения заявленных антиконсьюмерных постулатов. Товарно-денежных отношений с СИСТЕМОЙ на *этапе производства* музыкального релиза полностью избежать удастся в исключительных случаях. Если кассету можно переписать по принципу reuse (то есть используя повторно), то компакт-диски и виниловые пластинки продолжают штамповать на заводах; чистые кассеты и CD-R находятся в сырьевой зависимости. Полиграфия часто выпускается серийным способом, но ее можно напечатать в домашних условиях на принтере, ксероксе или даже на собранном офсетном станке; реже встречается раскрашенное вручную оформление.

На *этапе распространения* изданных музыкальных артефактов классическим безденежным механизмом является обмен. Широко распространены направления «релиз — релиз», «зин — релиз», почтовые расходы обнуляются взаимозачетом. Некоторые DIY-щики пользуются только этим механизмом, избегая торговли (покупка, приобретение под реализацию), для них любое предложение о продаже тождественно понятиям «коммерция» и «капитализм». Именно такие обвинения приходилось слышать при продаже дисков собственной группы, несмотря на то, что цена на наш CD-R в 2002 – 2005 гг. составляла минус 3 рубля от вложенных средств (реализация по 25 рублей при себестоимости в 28 рублей).

Российская DIY-культура пользуется также механизмом обычной покупки (почтовый заказ, дистри-стола (дистри — дистрибьюторы) на концертах, личная встреча, музыкальные магазины). В отличие от обмена, он чаще дает сбой. Из 10 лейблов (компаний, занимающихся производством, распространением и продвижением музыки), которые брали продукцию под реализацию, сами переводили деньги только 2, остальным приходилось напоминать. Некоторые «псевдодистри» после получения посылки, подтвержденного почтовым уведомлением, прекращали любую коммуникацию с группой (причем не только с нашей). Аутентичные DIY-дистри и лейблы открываются ради бескорыстного распространения, а не ради получения прибыли, наценка на продукцию устанавли-



ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ  
И МЕДИА

ливается в небольшом размере, чтобы получить средства для поддержания дистрибуции. Об отклонениях в функционировании этой схемы свидетельствует ценовой парадокс. Наценки на наш CD в у распространителей доходили до 300%: в 2006 – 2008 гг. диск по заявленной цене в 30 рублей (равной себестоимости) в большинстве случаев выставляли по 70 рублей, а иногда по 100 рублей. В то время средняя цена музыкального компакт-диска в магазине как раз составляла 100 рублей. Как и для рядового консюмера, для DIY-покупателя цена продолжала оставаться критерием отбора музыкального материала, низкая цена ассоциировалась с не востребованностью и низким качеством. К цене ниже среднего уровня покупатель готовы не были; по выражению одного из посетителей интернет-форума, просто стыдно покупать любую музыку за 30 рублей. В таких случаях проявляло себя желание потребления по правилам системной торговли, замаскированное под пресловутую поддержку СЦЕНЫ. «Суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать; потребление локализовано не в кармане, а в сфере желания» [4, с. 169].

Механизм обмена позволяет избегать ценовых парадоксов денежного потребления, но опыты наслаивания консюмерной культуры на креативную, через которые приходится проходить DIY-культуре в процессе реализации музыкальных изданий, этим не исчерпываются. DIY-деятели позиционируют отграничение от так называемой «массовой» музыки, ассоциирующей с потребителем и обогащением. Различие наблюдается по следующим параметрам: немассовый характер производства (типичные тиражи в 10-1000 экземпляров для DIY-лейбла, 5000-20000 экземпляров для инди-лейбла и от 100000 до нескольких миллионов для мейджор-лейбла), использование андеграундных медиа вместо мейнстримовых, побудительно-ангажированный характер творчества вместо развлекательного [1, с. 68 – 72]. Наслаивание происходит следующим образом. Массовое искусство функционирует по принципу аттракциона: художественное воздействие достигает своего пика при возбуждении психологических механиз-

мов эмоционального потрясения. Типология аттракционов А. И. Липкова состоит из 14 видов [7, с. 37]. Некоторые из выделяемых видов аттракционов в работе музыкальной индустрии [13] встречаются совместно с их антиподом и в DIY-среде. В силу вступает схема бинарной оппозиции иного типа, где противопоставлению подвергаются полярные точки сравнения. Музыкальная индустрия использует аттракционы как в плане формы, так и в плане содержания, обмен DIY-релизами преимущественно задействует аттракцион формы.

Прежде всего, это относится к паре «аттракцион-красота — аттракцион-уродство». Аттракцион уродства, или, точнее сказать, антикрасоты, становится результатом протеста против общепризнанных стандартов *оформления релизов*. Многие отечественные носители DIY-культуры пренебрежительно трактуют стандартный вид продукции музыкальной индустрии как «глянец». Изготовленный фабричным способом компакт-диск с офсетной полиграфией вызывает упреки в отсутствии креативности в издательской деятельности. Внешне релиз не должен напоминать продукцию системных лейблов. Поэтому в DIY-дистрибуции широко распространены кассеты и CD-R с ксероксной вставкой максимально низкого качества, порой до степени полного непочтения информации. Так вновь удается конституировать различие. Массовый потребитель при встрече с ксероксным оформлением испытывает шок и ощущает себя посторонним, а для своих «антикрасивый» релиз служит атрибуционным маркером. Действие аттракциона антикрасоты может распространяться и на качество записи: издание концертных с живым звуком, далеким от студийного качества, порождает прослойку особых «аудиофилов со знаком минус», которые принципиально не воспринимают студийные записи.

Креативная линия в оформлении DIY-релизов задействует аттракцион-диковину и семантически близкий ему аттракцион-чудо. Представители лейбла вручную изготавливают тканевые мешочки для носителей, мастерят конверты из бумаги, вкладывают в коробочку с кассетой паззлы. В выборе оформления носителей

## ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ И МЕДИА

записи они следуют «ответу теории искусства»: «лишь новое, удивительное, артефактное может доставлять удовольствие, ибо все иное уже существует так, как оно существует» [8, с. 65]. Вот несколько примеров самых оригинально оформленных релизов последних лет:



Рис.1. Группа «Argument 5.45», альбом «Atavism», выпущен OSK Records в 2011 г. Ограниченный тираж 250 экз. Буклет представляет собой карточки с текстом, карточки и диск помещены в жестяную коробку (здесь и далее – фото автора).



Рис.2. Сплит (совместный альбом) групп «Season's First Rain» и «Spray Paint The Sun», выпущен They Live! в 2010 г. Буклет изготовлен из крафт-бумаги, буклет и диск помещены в льняной мешочек.



Рис.3. Группа «I. Witness», мини-альбом «All Roads Lead Southeast», выпущен в 2010 г. Диск помещен в конверт из крафт-бумаги, запечатанный почтовым штампом.

Диковина и чудо могут послужить абсолютизации аттракциона формы, превратить музыкальный релиз в «пустой» знак. Это происходит в тех случаях, когда самобытно упакованный релиз ставят на полку в запечатанном виде, т.к. для извлечения носителя нужно разрушить креативную обертку. Такой релиз просто украшает коллекцию и прослушиванию не подвергается, привлекательность формы оставляет содержание невостребованным. Семантическая пустота охватывает первый уровень сигнификации, денотативный (носитель с записанной музыкой), но на третьем уровне господства мифа смысловая медиация возобновляется (свидетельство принадлежности к DIY-культуре). Непрослушанные DIY-артефакты превращаются, таким образом, в предметы символического потребления или, пользуясь терминологией Ж. Бодрийера, престижные гаджеты [2, с. 147].

### Музыкальный DIY в эпоху mp3

Борьба DIY-культуры с музыкальной индустрией подвергается существенной трансформации при доминировании бесплатного распространения музыки в сети Интернет. На смену



ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ  
И МЕДИА

физическому артефакту приходит mp3-файл. Разработанный в 1995 г. формат сжатия за четыре года смог выйти на лидирующие позиции в сфере загружаемой пользователями из сети информации. С развитием широкополосного Интернета в нашей стране mp3 становится основным форматом распространения музыки (прямая загрузка отдельных файлов, скачивание релизов через файлообменники, пиринговый обмен). С одной стороны, такую природу музыкальной коммуникации можно отнести к победе DIY-идей – музыка потребляется бесплатно, системные музыкальные лейблы несут убытки. Уже в конце 1990-х гг. безденежный характер отношения вокруг опубликованных результатов музыкального творчества в виртуальном пространстве связывали со становлением «подарочной экономики» и анархо-коммунизма [15]. Музыкант, загружающий музыку в сеть для бесплатного доступа, прежде всего, выражал свою поддержку виртуальной коммуне и действовал в обход СИСТЕМЫ (грамзаписи). Сама возможность публикации в блоге или на персональной веб-странице позволяла связывать с Интернетом будущее тактических do it yourself медиа [16].

С другой стороны, происходит растворение идейного некоммерческого издания музыки в общем потоке любителей халявы. По данным Лаборатории Касперского, 74% россиян выходят в сеть для прослушивания музыки [14, с. 228]. Музыкальный файл лишен креативной индивидуальности физического артефакта, по своей природе хардкор «mp3-шка» ничем не отличается от r'n'b «mp3-шки» — это всего лишь сочетание единиц и нолей, визуально выраженное через текстовую строку названия. Скачивание или прослушивание музыки онлайн зачастую не предполагает никакого (в том числе и протестного) отношения к деятельности музыкальной индустрии, которая остается «за скобками» активности пользователей VKontakte. Постсоветская практика участия в социальных сетях демонстрирует низкий уровень медиа-активизма: созданию контента предпочитают быстрое прослушивание и просмотр с возможным выражением одобрения в виде «лайка» [6]; публикации собственного сообщения («пост»)

предпочитают гиперссылку на чужое («репост»). В эпоху социальных сетей разница между денежным и безденежным обменом сводится к опциям для загрузки файла («скачать бесплатно», «скачать за такую-то плату»). Музыкально ориентированные социальные сети MySpace, Bandcamp, SoundCloud дают автору выбор — брать деньги за скачивание выложенной музыки или нет. В последние годы ответственность все чаще перекладывается на слушателя, который при загрузке музыки «по своей цене» может оплатить любую удобную ему сумму, начиная с нуля.

Музыкальная индустрия закрывает магазины. По данным Almighty Music Marketing, с 2003 по 2011 гг. в США было закрыто 3700 из 16100 магазинов, продающих записи, включая крупные Tower Records и Virgin Megastore [17]. В Великобритании в 2013 г. корпорация HMV сократила количество своих магазинов почти вдвое (из 219 работают 116) [19]. Независимая часть музыкальной индустрии (инди) в качестве реакции учредила Record Store Day (День магазина грамзаписи) в 2007 г., который получил международный статус и отмечается в третью субботу апреля. Мероприятия Дня (концерты, лекции, специальные релизы) направлены на поддержку существования данного вида торгового института.

DIY-культура сталкивается с сокращением числа лейблов и дистрибуции. Пик издательско-дистрибуционной активности в России пришелся на 2006 – 2009 гг.; из двух десятков DIY-образований, составлявших базу контактов в 2000-х гг., в 2010-х гг. проявляли активность только шесть. Активизация социальных сетей называлась одной из причин закрытия (или трансформации), другой часто упоминаемой причиной был спрос на атрибутику (футболки, значки) при отсутствии спроса на релизы. Положение здесь не такое критическое, как в случае с закрытием музыкальных магазинов, т.к. средний период деятельности провинциального DIY-дистрибутора равен трем годам.

В ситуации «третий лишний» виртуальная представленность (системного и DIY) лейбла в виде сайта и/или публика в социальной сети не спасает от основной модификации канала «компо-

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ  
И МЕДИА

зитор — слушатель». Группе больше не нужно посылать демо на лейбл, достаточно записать треки и выложить их в Интернет. Обмен релизами сводится к обмену ссылками на Yandex disk и iFolder или к сетевой публикации в социальной сети, необходимость в медиаторе в виде дистрибутора пропадает.

На постсоветском пространстве, как и в мировой практике, панк/хардкор СЦЕНА формировалась и функционировала как «сеть друзей» [1, с. 162]. Вновь вовлеченный сразу присоединялся к установленным межличностным и коммуникативным связям. Поддержка сообщества давала обоснованную возможность установления различия: у нас есть DIY (сеть друзей), а у вас (общество потребления) – только сеть супермаркетов! С приходом социальных сетей в Интернет увеличилось число «замкнутых на себя» трайбализованных общностей [14, с. 204], «сети друзей» стали стремительно множиться, иногда основываясь на квазикоммуникативных связях (добавление «в друзья» VKontakte незнакомых людей без последующего ведения переписки). Музыкальная группа теперь может сама инициировать сетевую коммуникацию через создание группы в социальных сетях с открытым доступом для вступления. В результате DIY-культура лишается издательско-распространительского канала трансляции антиконсюмеристских идей (роль держателя дистрибутора/лейбла в трансляции не столько артефактов, сколько пропаганды DIY-взглядов). В конце первого десятилетия 2000-х годов сама аббревиатура получает дополнительные коннотации в субкультуре российских хипстеров, где начинает означать стимул к исполнению модной инди-музыки (do indie yourself).

**Роль музыкального носителя в практиках сопротивления**

Бесплатный доступ к музыкальной информации послужил увеличению числа меломанов, для которых результат творчества важнее материальной закреплённости этого результата. Социальные сети и виртуальные форумы способствуют учащенным коммуникативным «встречам»

(а иногда и «столкновениям») между меломанами и филофонистами. И музыкальная индустрия, и DIY-культура крайне заинтересованы в повышенном оттоке из сообщества обычных слушателей с размытыми очертаниями в отграниченное сообщество коллекционеров. Музыкальная индустрия, продолжая официальный выпуск записей на любых возможных физических носителях, не теряет контроля над филофонистами благодаря стратификации форм продукции (сингл, альбом). Многие пользователи выкладывают в сеть только записи с фирменных релизов, которые специально покупают у рекорд-компаний. Вид лейбла может быть любым (мейджор, инди, DIY); главное — продолжать выпуск музыки на носителях, которые филофонисты приобретут, «рипнут»<sup>2</sup> или оцифруют для дальнейшей загрузки в сеть в целях последующего скачивания меломанами. Так устанавливается элементарная двухуровневая иерархия в пользовательской среде: «заливающие» обладают высшим статусом по сравнению с «качающими». Индифферентный к законам функционирования индустрии грамзаписи меломан может принимать посредника-филофониста за сам источник музыкальной информации (кто загрузил в Интернет вместо того, кто издал).

Внутри сообщества филофонистов коммуникация предполагает офлайн-интеракцию для демонстрации фонотеки или обмена предметами коллекционирования. В настоящее время таким предметом в нашей стране, в основном, является грампластинка (при продолжающейся традиции CD-филофонии). DIY-звукоиздание обращается к выпуску винила для восстановления утраченного канала протестных смыслов, представитель дистрибутора снова получает возможность встречи с реальным человеком, восстановления посреднической роли. Если развивать мысль Маршалла Маклюэна о холодных средствах коммуникации, то всемирная паутина более «холодна», чем телевидение. Сеть не просто «требует вовлечения в процесс» [11, с. 38], а поглощает целиком («виртуальная культура», «третья природа», «ходить в Интернет»). Как уже отмечалось в других работах автора [9], грампластинка (горячее средство коммуникации)



## ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ И МЕДИА

одновременно детрайбализует и ретрайбализует; стратегия DIY-культуры сейчас направлена на вовлечение из сети в сеть (из пабликов VKontakte в DIY-дистрибьютеры).

Изначальным физическим носителем DIY-релизов в России выступали кассеты: удобные для тиражирования в домашних условиях, они выгодно отличались от цифровых носителей гипотетическим освобождением от диктата тотальности (на кассету с непонравившейся чужой музыкой можно было записать свою). Панк/хардкор сцена издавала кассеты до 2006 г., потом основным носителем стали CD и CD-R, которые лидируют до сих пор. Параллельно наблюдается рост количества виниловых релизов. Выпуск семидюймовых синглов («семерка») на виниле начинают лейблы: Self Titled Demo Records (Москва) с 2006 г., Old School Kids (Москва) и Karma Mira (Санкт-Петербург) с 2007 г., Blood Spit (Тула) с 2009 г. В 2009 г. Old School Kids и Karma Mira также приступают к изданию долгоиграющих пластинок. Заказы на тиражи размещаются на заводах Германии и Чехии, т.к. отечественная производственная инфраструктура грампластинок прекратила свое существование в середине 1990-х гг.

Отношения винила с DIY-сценой имеют давнюю историю: панк-революция 1970-х гг. пришла на время господства пластинок среди физических носителей, изначальной формой существования американского DIY-хардкора как раз были семидюймовые релизы (чаще совместная пластинка двух групп («сплит»)). Помимо исторического и узкопрофильного потребительско-стратификационного критериев, возрастающая популярность грампластинок обусловлена фундаментальным витально-антропологическим фактором. Mp3-файл бездушен: его не надо восполнять, можно легко скопировать, удалить, восстановить после удаления или скачать заново. Физический носитель более «живой»: он подлежит клонированию на специальном оборудовании, «испытывает боль» от механического воздействия (места «зажеванности» на пленке, царапины на пластинке или компакт-диске препятствуют воспроизведению или просто ощутимы на слух), подвержен старе-

нию («затертая» кассета, «запыленная» пластинка), конечен (пленка рвется, винил стирается).

В морали материала лежит причина возвращения DIY-культуры к выпуску пластинок. Винил «человечнее» остальных сырьевых продуктов, используемых для звукоиздания. Компакт-диск отталкивает своей «бессмертностью» (его, конечно, можно банально сломать руками, но при нормальном обращении, без применения специального воздействия, CD вполне переживет своего владельца; даже производители CD-R дают пожизненную гарантию на свои товары). Кассета лишена ореола креативной таинственности, т.к. слишком легко размножается у нас на глазах (перезапись на магнитофоне). И только виниловая пластинка забрасывается в бытие на далекой фабрике, обладает повышенной травматичностью, достаточно быстро умирает, оставляя чувство утраты и желание восполнения.

Антиконсюмеристский посыл DIY-культуры имеет в своем основании идею индивидуальной свободы от контроля и манипуляции. Протестный, социопатический характер совмещен с гуманистическим началом, DIY-практики побуждают сделать шаг к человеку, иницируют новые коммуникационные поводы. При всех выявленных противоречиях функционирования музыкальной DIY-культуры в России стоит признать, что посредством таких механизмов, как выпуск носителей, консолидация через коллекционирование, организация концертов, в настоящее время осуществляется проект девиртуализации музыки, который, в свою очередь, составляет часть проекта по возврату, пусть и недолгосрочному, человека в культуру («вторую природу») из всемирной паутины («третьей природы»).

### Литература

1. Аксютин О.А. «Если я не могу танцевать, это не моя революция!» DIY панк/хардкор сцена в России. — М.: Нота-Р, 2008. — 336 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция; Республика, 2006. — 269 с.

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ  
И МЕДИА

3. Де Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013 — 330 с.
4. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). — Омск : Амфора, 2010. — 376 с.
5. Костина А. В., Флиер А. Я. Три типа культуры — три функциональные стратегии жизнедеятельности // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2009, Т. 19, № 3. — С. 39 – 54.
6. Криволап А. Девальвация медиа-активизма: от «DIY» до «I LIKE» [Электронный ресурс]. URL: <http://culturalresearch.ru/ru/media/73-devact> (дата обращения: 09.01.2014).
7. Липков А. И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. — М.: Наука, 1990. — 240 с.
8. Луман Н. Реальность массмедиа. — М.: Праксис, 2005. — 254 с.
9. Львов А.В., Трещев В.В. Мораль материала: медиалогические размышления о грампластинке // Международный журнал исследований культуры: электронное издание. 2011, № 3 (4). — С. 34 – 40.
10. Львов А.В., Трещев В.В. Некоторые предпосылки исследования фонотек // Философия информации и коммуникаций: университет и музей в электронном пространстве. Сборник материалов участников Международной научно-практической конференции. — СПб.: СПбГУСЭ, 2012. — С. 201 – 209.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М. – Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
12. Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 2010. — 795 с.
13. Трещев В.В. Аттракционная основа массового музыкального потребления // Культурология в контексте гуманитарного знания. — Курск: КГУ, 2011. — С. 198 – 206.
14. Черных А.И. Медиа и ритуалы. — М.: Университетская книга, 2013. — 236 с.
15. Barbrook R. The Hi-Tech Gift Economy [Электронный ресурс]. URL: [http://www.firstmonday.dk/issues/issue3\\_12/barbrook](http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/barbrook) (дата обращения: 20.03.2005).
16. Garcia D., Lovink G. The ABC of Tactical Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9705/msg00096.html> (дата обращения: 20.08.2013).
17. Hogan M. In an iTunes Age, Do We Need the Record Store? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.salon.com/2011/11/20/in\\_an\\_itunes\\_age\\_do\\_we\\_need\\_the\\_record\\_store/](http://www.salon.com/2011/11/20/in_an_itunes_age_do_we_need_the_record_store/) (дата обращения: 10.02.2014).
18. McKay G. DIY Culture: Notes towards an Intro // DIY cultures: Party and Protest in Nineties Britain. — L.; N.Y.: Verso, 1998. — P. 1 – 53.
19. Rudd A. Is Your Local HMV Closing Down? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mirror.co.uk/money/city-news/hmv-your-local-store-closing-1719908> (дата обращения: 10.02.2014).

## Примечания

1. Схожее взаимодействие с музыкальными артефактами встречается и в *harsh noise* среде. Этот основанный на самоиронии феномен не включен в анализ в силу редкой идентификации с самими буквами *DIY* и в связи с отсутствием критики потребления.
2. От англ. *to rip* – конвертировать файл из одного звукового формата в другой, создавать нелегальную копию.