

СУЧАСНИЙ МУЗИЧНИЙ ПРОСТІР У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Розглядається специфіка формування особливого соціально-економічного статусу музики в сучасних умовах масовізації свідомості.

Ключові слова: музична культура, масова культура, трансформація аксіосфери, цивілізації дозвілля.

Рассматривается специфика формирования особого социально-экономического статуса музыки в современных условиях.

Ключевые слова: музыкальная культура, массовая культура, трансформация аксиосферы, цивилизации досуга.

We consider the specifics of the formation of the particular socio-economic status of music in modern conditions.

Key words: music culture, mass culture, transformation axiosphere, civilization of leisure.

Актуальність дослідження. Процеси розширення масовізації свідомості, посилення міжкультурних економічних і політичних зв'язків на базі зростання та розвитку медіакультури, впровадження інформаційних технологій, комерціалізації охопили різні сфери життєдіяльності людини й значно впливали на культурне життя суспільства.

Окремим аспектом у формулюванні проблем трансформації ціннісно-естетичного простору музичної культури в умовах глобалізаційних процесів є питання специфіки взаємодії масової й елітарної музичних культур. До межі ХХ–ХХІ ст. розвиток масової музичної культури набуває глобальних масштабів, відтісняючи на периферію культури традиції класичної музики й музичне мистецтво в цілому (академічна музика поступово стає явищем елітарним). Ця опозиція сформувалася під впливом медіакультури, техніко-інноваційних процесів, візуалізації та комерціалізації всіх її сфер.

У вивченні багатоаспектності і жанрово-видового різноманіття сучасної музичної культури великого значення набуває аналіз проблеми опозиції та взаємодії масової й елітарної музичних культур. В умовах розширення цінностей культури споживання, комерціалізації всіх сфер музики особливо гостро постає проблема підтримки та розвитку традицій академічної музики, яка нині не завжди витримує конкуренцію з продукцією мас-медіа.

Дійсно, саме у ХХ ст. в контексті інноваційних процесів і соціокультурної модернізації суспільства класифікація типів художньої рефлексії доповнилася поняттями «масової» (тиражованої) й «елітарної» (інтелектуальна еліта, яка знає і розуміє музичне мистецтво), «популярної» та «академічної» музики. У ХХ ст. в процесі

глобалізації та розвитку медіакультури співвідношення цих типів музики значно змінилося на користь «масової» культури.

У новітніх дослідженнях з культурології та мистецтвознавства також помітно змінюються уявлення про те, яка роль масової культури в музично-художній діяльності, як улаштована економіка художньої-творчих сфер, які механізми й управлінські технології забезпечують необхідне надходження у сферу безпосередньо музичної культури. Вивчення специфіки трансформації музичної культури ХХ–ХХІ ст. й актуалізувало проблематику нашого дослідження.

У концепціях постіндустріального суспільства сфера дозвілля розглядалася як найважливіша соціальна підсистема. Теоретичний аналіз великих емпіричних досліджень, що фіксують докорінні зміни в способі життя й дозвілля, став основою концепції Ж. Дюмазедьє, названої «цивілізацією дозвілля». На думку Дюмазедьє, народження цієї цивілізації датується 1960–1970 рр. [1]. Ж. Фрідман запропонував концепцію компенсаторної функції дозвілля, яке згладжує соціально-професійні протиріччя в процесі поляризації сфер праці та дозвілля [2]. Ж. Фурастьє розробляв ідею «цивілізації дозвілля» як моделі постіндустріального суспільства: починаючи з певного рівня економічного розвитку дозвілля набуває все більшої автономії від праці й стає самостійною цінністю.

Дослідженню процесів соціокультурної та історичної динаміки музичної культури присвячені праці музикознавця й композитора В. Мартинова. У них він указує на трансформацію всієї системи «культурних просторів» і відзначає перехід музичної діяльності другої половини ХХ ст. до «простору виробництва та споживання». Специфікою цієї соціокультурної лакуни є принципи тиражування комерційного продукту і маніпуляції свідомістю мас. Таку переорієнтацію В. Мартинов пов'язує з фактом «смерті музики» як мистецтва «висловлювання і переживання» [3].

Проте термін «цивілізація дозвілля» понині досить дискусійний. Більшість дослідників, визнаючи особливу роль дозвілля в постіндустріальному суспільстві, вважають за краще, подібно С. Паркеру, говорити лише про суспільство з розвиненим дозвіллям. Широко обговорюється концепція «революції обраного часу», згідно з якою в постіндустріальному суспільстві повинен змінитися засіб використання й робочого, й вільного часу: завдання полягає в тому, щоб поширити принципи вибірковості та свободи використання на весь соціальний час [4]. Проте загальна тенденція є такою, що саме дозвілля розглядається як простір розвитку і творчої самореалізації особистості.

Т. Адорно, Х. Ганс, П. Бурдьє під час розгляду художньо-смакових переваг різних соціальних груп указують на дистанціювання «високої» та «популярної» музичних культур. Результати їх теоретичних і прикладних досліджень дозволяють виявити зміни

соціальної мотивації та споживчої поведінки у сфері використання музично-художніх творів [5]. Однак комплексного дослідження соціокультурної динаміки музичної культури за сучасних умов масовізації свідомості не проводилося.

Тому метою статті є дослідження трансформації музичних форм у сучасній системі матеріально-духовних цінностей, виявлення основних факторів впливу на художньо-музичні процеси за умов масовізації свідомості, динаміку формування інноваційних потреб споживача продуктів музичної масової культури.

Традиційно стосовно музично-виконавської діяльності домінувала концепція про «самоцінності музичної культури» як певної сукупності набутого суспільного багатства, культурної спадщини та творчих досягнень, які цінні самі по собі. Фінансова основа формувалася, головним чином, завдяки бюджетним коштам або стійкій фінансовій підтримці відповідних відомств.

Як зазначає культуролог Т. Абанкіна: «Традиційно музичну спадщину орієнтовано на майбутні покоління, і головним завданням було залучення до мистецтва більшої кількості людей. До якого саме музичного напрямку чи традиції їх залучали, здавалося вже не важливим порівняно із самою ідеєю Просвіти. Вважалося, що менеджмент культурних організацій — щось принципово відмінне від менеджменту бізнес-організацій, а тому головне — захистити високу ідею музичної творчості від жорсткої реальності ринку, щоб не допустити зниження художньої якості» [7].

Проте в кінці ХХ ст. відбувається скорочення фінансових дотацій у творчі організації. Більше того, всі фінансові донори, чи то державні та місцеві органи влади, благодійні фонди, меценати, надають адресну підтримку музичним колективам, групам чи авторам залежно від ефективності їх роботи. Це зумовило перегляд уявлень як про роль музики в суспільстві, так і про управлінські технології, що застосовуються в цій сфері.

Починаючи з 80-х рр. у європейських країнах широко обговорюється значення музики в структурі шоу-бізнесу, її корисність для нової економіки та соціального розвитку (зокрема, внесок культури в постіндустріальний розвиток міст, ментальної сфери людини). Музична діяльність розглядається як ресурс та інструмент для досягнення зовнішніх щодо неї соціально-економічних цілей, що пов'язано з глобальними тенденціями суспільного розвитку.

В економічно розвинених країнах відбувається перехід до нового типу соціально-економічного розвитку — постіндустріального суспільства, в якому домінує не «виробнича економіка» (production economy), а «обслуговуюча економіка» (service economy). Основною сферою зайнятості та джерелом доходу стає не тільки й не стільки промисловість, скільки гуманітарні галузі та сфера послуг. Модель суспільства є комунікаційною моделлю взаємного «обміну послу-

гами». Наука, технології, інформація й мистецтво відіграють провідну роль у суспільному розвитку. Ключовими інститутами нової економіки стають університети, інформаційні, наукові, творчі та медичні організації як центри зосередження теоретичного й прикладного знання.

Саме в контексті цих тенденцій до музики починають ставитися як до особливого ресурсу нової економіки, джерела нового мислення. Експерти вивчають культурні ресурси, розробляють управлінські технології та конкретні пропозиції щодо того, як музична спадщина й актуальна музика можуть формувати специфіку сучасної міської культури, стати цікавими й для місцевого співтовариства, й для туристів. У системі соціогуманітарних та культурологічних знань широко обговорюється теза про те, що саме музична рефлексія акумулює соціокультурні смисли в різних сферах життя поліса.

У постіндустріальному суспільстві музична культура як носій художньо-рефлексивного потенціалу стає стратегічним пріоритетом сучасних бізнес-процесів розвинених країн саме тому, що оперативно трансформувалася в потужну індустрію естетично-статусних послуг. За оцінками британських експертів, останніми десятиліттями доходи від експорту музики в Англії перевищили доходи від експорту машино- і автомобілебудування разом узятих.

Слід зауважити, що зародження нових музичних стилів і напрямів відбувалося на тлі економічного зростання європейських країн. Це дозволило їм, накопичивши певний «запас міцності», здійснити перехід до постіндустріального типу економічного розвитку, прибрати зі своїх міст застарілу промисловість, завдяки модернізації звільнити виробничі площі для будівництва нових великих об'єктів, створити нову культурну інфраструктуру поліса. Розвиток музичної культури в цьому контексті є своєрідною програмою соціальної адаптації, що дозволила перейти до формату «нової зайнятості» в постіндустріальній економіці.

Однак не в усіх європейських країнах відбувся процес деіндустріалізації, багато хто став розвивати шоу-муз-бізнес на додаток до існуючих бізнес-форматів, одночасно здійснюючи технологічну модернізацію. Проте в усіх країнах помітно змінилося ставлення до музичної культури, виникло прагнення перетворити її на прибуткову галузь сучасної економіки, залучити музично-художню діяльність до економічного обігу. Формується потужна фінансова інфраструктура, перевага якої полягає в можливості консолідації світових фінансових ресурсів і витрачання їх відповідно до потреб світового мистецтва та музичної діяльності, в орієнтації на підтримку інновацій у галузі розвитку культурних технологій і забезпечення доступу до світових ресурсів усім зацікавленим учасникам художнього процесу.

Але цього для підтримки рівня музичної культури все ж таки недостатньо. Реальну зацікавленість у збереженні та розвитку естетичних традицій і музичного мистецтва повинні відчуті мільйони людей. Необхідно вписати музику в поточне споживання, в постійні статті витрат сімейних бюджетів. «Культурна спадщина й актуальне мистецтво слід зробити доступним кожному споживачеві... Треба перетворити музично-культурні ресурси на товари та послуги й навчитися продавати їх, але так, щоб зберігалася цілісність і невичерпність світової музичної спадщини» [6, с. 73].

У цивілізації дозвілля змінюється ставлення до ролі та функцій музичних об'єднань і виконавців. Просвітницька модель культури змінюється так званою гедоністичною концепцією, згідно з якою музика повинна приносити задоволення, розважати, заспокоювати. У сучасному світі люди відчують постійні стреси, вони перевантажені на роботі, втомлюються від побутових проблем. І саме установи культури повинні надати їм можливість відпочити, відволіктися від проблем, навіть навчати «граючись». «Спілкування з прекрасним» має радувати людей, давати їм позитивні емоційні переживання й нові враження.

Фактично можна говорити про формування аудиторії «нових культурних споживачів», які обирають усе, що може принести задоволення: культуру етнічну (місцеву) та світову, популярну і високу, традиційну та сучасну. Одного вечора вони слухають оперу, наступного йдуть на рок-концерт або виступ народного хору. Під час відпустки відвідують традиційні концертні програми й популярні естрадні вечірки, виступи співаків-аматорів і місцеві фольклорні свята. Межа між елітарною та масовою музичною культурою розмивається. Те, що ще вчора було радикальним, нині вже стає класикою.

Концепти економіки бажань ґрунтуються на висловлюваннях деяких американських дослідників, які стверджують, що одне з фундаментальних завдань забезпечення нашого процвітання — санкціонувати й виправдовувати в очах людей користування всіма благами, доводити їм, що перетворювати своє життя на задоволення морально, а не аморально. («Адже ви цього варті!»). Ключовими моральними імперативами в економіці бажань стають «Life for fun», «Culture for fun», навіть «Business for fun» («життя для задоволення», «культура для задоволення», «робота для задоволення») [5, с. 217].

Товари та послуги в економіці бажань аж ніяк не задовольняють природні потреби, навпаки, вони формують штучні бажання, нав'язані «суспільством споживання». Товар або послуга створюються не тільки руками, але й уявою, причому як уявою творця, так і уявою власника речі, який, придбавши її, не просто користується нею, але думає, що володіє якоюсь символічною цінністю.

Звичайно, і раніше практично будь-які речі мали символічне значення, але в економіці бажань якості речей, їх будова і корисність приховуються (перш за все, рекламними технологіями) і, зрештою, виявляються стертими, залишаючи споживачам якусь кристалізацію їх бажання.

Найдинамічніше споживаються ті товари або послуги, які стають знаком — певного життєвого стилю, належності до тієї чи іншої соціальної групи. Відмова від споживання такого товару-знаку рівнозначна відмові від інтеграції в соціальне життя. Споживання товару-знаку в сучасній цивілізації дозвілля стає ключем до залучення імперсонального дисперсного колективу — цінителів класики, знавців джазу, фанатів рок-музики та ін. Цей колектив — уявний, але об'єднаний деяким набором засвоєних загальних цінностей, і цієї спільності достатньо, щоб забезпечити дієвість технологій економіки бажань.

Постулати економіки бажань будуються на систематичі бажань. Будь-яке бажання, навіть найінтимніше, орієнтоване на універсальність: для людей природно переживати свої бажання, співвідносячи їх з колективом. Відповідаючи на цей запит, технології економіки бажань створюють уявну солідарність на основі споживання знакових товарів і послуг, хоча кожен використовує їх і ставить до них по-своєму. Парадоксальним чином у цивілізації дозвілля музичні продукти пропонуються через апеляцію до інстинкту солідарності, а використовуються кожним, щоб відрізнитися від інших.

Таким чином, у сучасній цивілізації дозвілля економіка музичної культури будується на виробництві та споживанні символів і цінностей, які задовольняють «високі», нематеріальні потреби. Робота на ринку символів — це робота не з товарами й послугами, а із соціально-психологічними мотивами, бажаннями, цінностями та забобонами людей у ситуаціях, коли споживання матеріальних речей відображає нематеріальні соціальні потреби.

Відповідно, попит на продукти музично-творчої діяльності та послуги, запропоновані шоу-бізнесом і сучасною музичною культурою, найбезпосереднішим чином пов'язаний із соціально-психологічними мотивами, а саме: єднання з іншими людьми; відповідність стилю життя певної соціальної групи; слідування моді; виділення з натовпу тощо.

Прояв зазначених мотивів соціальної поведінки становить нерациональну компоненту економічної поведінки й виражається в так званих соціальних ефектах. Наприклад, ефект «приєднання до більшості» — величина, на яку зростає попит на товар чи послугу через те, що інші люди теж купують цей продукт; на цьому ефекті ґрунтується ринковий потенціал музичних брендів. Ефект Веблена — величина, на яку зростає попит зі збільшенням ціни на

продукт через те, що споживання цієї послуги або товару стане «демонстративним ледарством»; цей ефект, окрім предметів розкоші, впливає на ринковий потенціал усіх новинок. Ефект «сноба» — величина, на яку падає попит через те, що інші теж споживають цей продукт.

Твори музичного мистецтва, продуктів музичної культури призначені для задоволення потреб «високого порядку» — для самоствердження, самоповаги, соціальної належності. Зміщуються споживчі акценти: конкретні товари або послуги сфери культури перетворюються на символічні компоненти цілісного життєвого стилю.

Музична культура за своїм потенціалом здатна викликати переживання, змушувати захоплюватися, сміятися, плакати, страждати й обурюватися, розширюючи таким чином межі емоційного світу. Але за сучасних умов саме економіка бажань спрямовує творчу енергію на споживання, сприяючи конвертації естетичного бажання в гроші. При цьому технології управління нематеріальними потребами часом дозволяють відкрити людям культурну спадщину й актуальну культуру, пробудити та розвинути їх бажання. Економіка бажань, культура та творчі індустрії зумовлюють існування один одного й сприяють взаємному розвитку.

Таким чином, саме масова культура детермінує сучасну систему матеріально-духовних і художніх цінностей суспільства, підвищення темпів оновлення, культур-естетичного прагнення людей до новизни й різноманітності, зміну інтересів. Звідси тенденція до дроблення ринків культури, скорочення життєвого циклу явищ музичної культури як товарів і послуг. Успішність маркетингових стратегій за узгодженням попиту та пропозиції в музичній культурі визначається точністю сегментації аудиторій, можливістю коригування пропозиції відповідно до швидко мінливого попиту, підтримкою інтересу завдяки інтенсифікації комунікацій. Стає зрозумілим, що ціннісно-семантичний центр економіки бажань у сучасній цивілізації дозволяють складати технології проектування майбутнього, створення креативного потенціалу та управління розвитком, формування інноваційних потреб особистості. У зв'язку з цим роль музичної культури та її економічний потенціал у сучасному суспільстві радикально змінюються. Проектування бажань і необхідна для цього творча енергія стають затребуваними, оскільки художньо-естетичні запити формують особливий соціально-економічний статус музики в сучасних умовах масовізації свідомості.

Перспективами подальших досліджень може бути визначення основних тенденцій розвитку музичного простору сучасної полісної культури України та специфіки її формування в сучасних умовах масовізації художньої свідомості.

Список літератури

1. Friedmann G. The anatomy of work / G. Friedmann. — London: Heinemann, 1961. — 326 p.
2. Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье // Вестник МГУ. Серия 12. Социально-политические исследования. — 1993 — № 1. — С. 83 — 88.
3. Мартынов В. Зона OPUS POSTH, или рождение новой реальности. В.Мартынов. — М. : «Классика — XXI», 2005. — 288 с.
4. Parker R. Sociology of Leisure / R. Parker. — N-Y : Routledge, 1976. — 445 p.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М.: Изд-во «Рудомино», 2001. — 267 с.
6. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Сибрук Дж.; пер. с англ. В. Козлова. — М. : Ad Marginem, 2005. — 304 с.
7. Абанкина Т. Экономика желаний в современной цивилизации досуга [Электронный ресурс] / Т. Абанкина. — Режим доступа: <http://www.strana-oo.ru/numfd=25&article>.

Надійшла до редколегії 25.11.2010 р.