

169
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВОВЕДЕНИЯ



005007719

На правах рукописи

Журкова Дарья Александровна

**КЛАССИЧЕСКАЯ МУЗЫКА
В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ РОССИИ**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

12 ЯНВ 2012

Москва
2012

Работа выполнена в отделе художественных проблем средств массовых коммуникаций Государственного института искусствознания

Научный руководитель:

кандидат
искусствоведения
Сальникова Екатерина Викторовна

Официальные оппоненты:

доктор философских наук,
профессор
Осокин Юрий Васильевич
кандидат культурологии,
доцент
Николаева Елена Валентиновна

Ведущая организация:

Международный университет в Москве

Защита состоится «30» января 2012 года в 14.00 часов на заседании Диссертационного совета Д.210.004.01 при Государственном институте искусствознания по адресу: 125009, Москва, Козицкий пер., д. 5.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного института искусствознания по адресу: 125009, Москва, Козицкий пер., д. 5.

Автореферат разослан «19» декабря 2011 года

Ученый секретарь Совета
доктор философских наук,
профессор



Е.В.Дуков

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

На стыке 1980-х – 1990-х гг. в России кардинальным образом изменились механизмы бытования всей художественной культуры, в том числе, классической музыки. На краткое время классическая музыка потеряла свою привилегированную нишу в иерархии культурных ценностей российского общества. Большинство сложившихся форм презентации «высокого» искусства были исключены из эфира ведущих отечественных телеканалов и радиостанций, а в начале 1990-х гг. в филармонической деятельности разразился системный кризис.

Однако классическая музыка отнюдь не исчезла из пространства современной российской культуры. К концу переломного десятилетия наметился принципиальный поворот в формах бытования классической музыки, который был вызван беспрецедентным развитием технологий и средств массовой коммуникации (СМК), а также свершившейся глобализацией потребительских рынков. Рядовой российский потребитель получал возможность доступа к самым различным явлениям зарубежной культуры. После эпохи дефицита культурного продукта наступило время пиришества предложений, в том числе и в отношении классической музыки, которую оказывается возможным не только покупать на аудио- и видеокассетах, компактдисках, но и записывать с телепрограмм при помощи видеомэгнитофона, скачивать из интернета или слушать on-line. Наконец, современная техника позволяет любому человеку превращать классическую музыку в предмет персональных манипуляций – озвучивать ею любительские видеоролики, отправлять классические мелодии в виде виртуальных подарков или устанавливать их на сигнал телефонного звонка.

Классическая музыка активно втягивается в пространство современной массовой культуры. К ней обращаются для создания имиджа как отдельного человека, так и коммерческих компаний, социальных групп и сообществ; она звучит в разнообразных ситуациях работы и досуга. Тем самым классическая музыка автоматически попадает в контекст ритмов жизни современного

общества, в контекст современного дизайна, моды и пр. Своим присутствием классическая музыка может подчеркивать различия между временем своего сочинения и её нынешнего использования. А может демонстрировать стремление современного человека связать удаленные эпохи или попросту нейтрализовать ощущение исторических изменений, создав произвольную смесь ассоциаций и явлений, рожденных разными временными периодами.

Сегодня мелодии классических произведений звучат в рекламных роликах, заставках телевизионных программ и становятся всё более востребованными как индустрией поп-музыки, так и массовой культурой в целом. Так, ранее единичные исполнители современных обработок классических произведений к середине 1990-х гг. образуют самостоятельное музыкальное направление классического кроссовера и получают свой собственный чарт в журнале «Billboard» (с 1994 г.), а также телевизионный канал «Classic FM» (2007 г., вещание в России с 2010 г.) и сеть одноименных европейских радиостанций (в России это радиостанция «Classic», появившаяся в 2003 г.). В 2006 году нью-йоркская Метрополитен-опера организует первые прямые трансляции своих спектаклей в кинотеатрах по всему миру, впоследствии дающую идею подхватывают все ведущие оперные театры Европы. В репертуар российских же кинотеатров опера входит с 2009 года сначала в записях, а в 2011 году в обеих столицах с аншлагом проходят первые «живые» трансляции из Метрополитен-опера и Ла Скала. В 2009 году Свердловская филармония открывает виртуальный концертный зал, который к 2011 году транслирует концерты классической музыки в 20 филиалах филармонии на всей территории Свердловской области, а также в on-line режиме в интернете.

К этому моменту формируется целая плеяда имен отечественных академических музыкантов, ставших медийными лицами нашего времени (Юрий Башмет, Валерий Гергиев, Денис Мацуев, Анна Нетребко, Владимир Спиваков, Дмитрий Хворостовский). При этом в современной массовой культуре их имена нередко используются для продвижения товаров повседневного спроса, никак не связанных со сферой музыкального

искусства. Так, трудно перечислить все бренды, с которыми работала или работает Анна Нетребко – от пивной фирмы «Radeberger Pilsner» до ювелирной и часовой компании «Chopard». Дмитрий Хворостовский является лицом кондитерской фирмы «Fetters», Владимир Спиваков – коммерческого банка «ВТБ24» и т.д. Эти же и другие звезды классической музыки часто приглашаются в эфир различных информационно-развлекательных телепрограмм, не имеющих тематического отношения к искусству, повышая рейтинги популярности как самих себя, так и телепрограмм.

К форматам современного телевидения начинают приспосабливать и саму классическую музыку. В 2009 году участниками реалити-шоу «Русские теноры» на СТС становятся начинающие карьеру оперные певцы; в 2010 году на британском канале ITV1 выпускается шоу «Popstar to operastar», где оперные арии исполняют эстрадные артисты, а год спустя аналог этого шоу выходит на российском «Первом» канале, заимствовав название известного мюзикла «Призрак оперы». Другим опытом конвертации оперного жанра в медийный формат становится телевизионный конкурс «Большая опера», запущенный на отечественном телеканале «Культура».

На характер взаимодействия массовой культуры и классической музыки оказывает влияние стремительно развивающаяся визуальная культура, которая сегодня уже «не просто часть нашей повседневной жизни, она и есть сама повседневность».¹ В современной массовой культуре актуальны попытки создания ассоциативной визуальной образности на мотивы классической музыки. Разные форматы визуальной культуры предлагают свои зрительные и сюжетные интерпретации того, как выглядит и что происходит в том или ином классическом музыкальном произведении или же его фрагменте.

Вместе с тем, помещая классическую музыку в свой контекст, массовая культура зачастую не просто адаптирует классическую музыку для

¹ Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. Routledge, 2002. P. 1.

упрощенного восприятия, но наделяет ее смыслами, идущими вразрез с первоначальной сущностью музыкальной классики. Необходимость всестороннего осмысления обозначенных процессов и обуславливает актуальность настоящего исследования.

Географические и хронологические границы исследования

Развитие СМК и глобализация потребительских рынков привели к тому, что современный человек погружен в поток общемировой массовой культуры. Разветвленная система современных средств массовых коммуникаций нацелена на преодоление географических границ и предельное расширение доступа к эстетической информации. Поэтому отбор источников исследования, обусловивших его географические границы, происходил по принципу возможности доступа к ним рядового российского потребителя массовой культуры.

Хронологические границы исследования определяются социально-технологическими сдвигами, произошедшими в России в начале 1990-х гг.: переходом на рыночные отношения, окончательной отменой железного занавеса и стремительным распространением новейших технологий. Вся музыкальная индустрия, в том числе и сфера классической музыки, стала активно заимствовать знаки, образы и понятия из современной культуры западного общества. Новый этап взаимоотношений классической музыки и массовой культуры, наступивший в начале 1990-х гг. продолжает разворачиваться вплоть до настоящего времени.

Степень изученности проблемы

Различные аспекты функционирования классического музыкального искусства в массовой культуре вызвали устойчивый исследовательский интерес на протяжении всего XX века. Первыми работами, в которых были обозначены главные проблемы взаимоотношений классического искусства и массового общества, стали знаменитые работы Х. Ортега-и-Гассета и В. Беньямина.² Они во многом определили направление исследовательской

² Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2003; Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М., 1996.

мысли в вопросах влияния массовой культуры на функционирование классической музыки. Научный фундамент в этой области в 50-е – 80-е гг. XX века заложили труды социологов Т. Адорно, А. Моля, И. Супицика, П. Хонингхейма, коллективная монография Дж. Шеферда, Ф. Вердена, Г. Вьюллиами и Т. Вайшарта,³ а так же работы отечественных ученых – Е. Дукова, Ю. Капустина, В. Медушевского, Е. Назайкинского, А. Сохора, В. Цукермана и Г. Шестакова.⁴

Обширная и насыщенная практика советского телевидения обусловила возникновение самостоятельной исследовательской области, занимающейся изучением художественных проблем экранной интерпретации классической музыки. Здесь имеется целый пласт ценнейших наблюдений и размышлений, начиная от проницательных высказываний теоретиков телевидения – Н. Зоркой, Н. Карцева, В. Саппака,⁵ вплоть до отдельных специализированных работ Н. Григорьянц, И. Куржиямской, Е. Петрушанской, Г. Троицкой, и авторов сборника «Музыка и телевидение».⁶ Темой отдельных исследований

³ Адорно Т. Избранное: Социология музыки. М., 2008; Моль А. Социодинамика культуры. Изд. 3-е. М., 2008; Supicic I. Music in society: a guide to the sociology of music. Pendragon Press, 1987; Honigsheim P. Sociologists and music: an introduction to the study of music and society. Transaction Publishers, 1989; Shepherd J., Virden P., Viulliamy G., Wishart T. Whose music? A sociology of musical languages. Transaction Publishers, 1977.

⁴ Дуков Е. В. Музыкальная пропаганда в СССР: состояние и перспективы. М., 1989; Капустин Ю. В., Музыкант-исполнитель и публика. (Социологические проблемы современной концертной жизни). М., 1985; Медушевский В. В. Потребности музыкальной культуры и воспитание музыковедов // Советская музыка. 1979, № 5; Назайкинский Е. В. О психологии музыкального восприятия. М., 1972; Сохор А. Н. Статьи и исследования. (Вопросы социологии и эстетики музыки). В 3-х томах. Л., 1981 – 1983; Сохор А. Н. Социология и музыкальная культура. М., 1975; Цукерман В. С. Музыка и слушатель. Опыт социологического исследования. М., 1972; Шестаков Г. Ю. Музыка в буржуазной «массовой культуре». Критические очерки. М., 1986.

⁵ Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М., 1981; Карцев Н. П. Телевидение в нашей жизни. М., 1981; Саппак В. С. Телевидение и мы: Четыре беседы. М., 2007.

⁶ Григорьянц Н. Н. На экране – музыка. (Из опыта работы редактора). М., 1967; Куржиямская А. М. Репродуцированное искусство. М., 1981; Карцев Н. П. Телевидение в нашей жизни. М., 1983; Авербах Е. М. [Петрушанская Е. М.] Музыка на телевидении. М., 1984; Петрушанская Е. М. Инструментальная музыка на телевизионном экране. (Эстетические проблемы адаптации). Автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 1987; Троицкая Г. Музыкант крупным планом // Большие проблемы малого экрана. Сост. А. С. Плахов. М., 1981; Музыка и телевидение. В. 1. М., 1978.

О. Дворниченко и И. Хангельдиевой⁷ становится роль музыки в экранном синтезе искусств.

Качественный скачок, произошедший в сфере технологий в 1990-е гг. XX века, вызывает новые исследования, посвященные циркуляции музыки в массмедийной среде. Среди зарубежных авторов этого периода особый резонанс получили книги П. Ауслэндера⁸ о влиянии медиа на формы «живого» исполнения музыки, М. Чэнапа⁹ о воздействии звукозаписи на восприятие музыки и Н. Лебрехта,¹⁰ фокусирующегося на коммерческой составляющей исполнительской деятельности. В отечественной науке в этот период появляется ряд выдающихся работ В. Конен, В. Сыроева и А. Цукера,¹¹ выявляющих и анализирующих процессы взаимодействия классической и массовой музыки в истории культуры. Серьезная аналитика данных проблем также представлена в сборнике «Вопросы социологии музыки» и на страницах печатной периодики тех лет.¹² А в диссертационных исследованиях Н. Ефимовой, З. Жукоцкой, И. Калашниковой, Е. Ногайбаевой-Брайтмэн,¹³ обозначаются новые способы массмедийного преподнесения классической музыки, в том числе, через анализ зарубежного опыта.

⁷ Дворниченко О. Музыка как элемент экранного синтеза: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 1975; Хангельдиева И.Г. Музыка в синтетических видах искусства. М., 1987; Хангельдиева И.Г. Музыка: театр, кино, телевидение. М., 1991.

⁸ Auslander P. Liveness. Performance in a mediatized culture. London: Routledge, 1999.

⁹ Chanan M. Repeated Takes: A Short History of Recording and its Effects on Music. London, 1995.

¹⁰ Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления. М., 2007. Лебрехт Н. Маэстро Миф. Великие дирижеры в схватке за власть. М., 2007. Лебрехт Н. Маэстро, шедевры и безумие: тайная жизнь и позорная смерть индустрии звукозаписи классической музыки. М., 2009.

¹¹ Конен В. Дж. Третий пласт. Новые массовые жанры в музыке XX века. М., 1994; Сыроев В.Н. Стилиевые метаморфозы рока или путь к «третьей» музыке. Н. Новгород, 1997; Цукер А.М. И рок, и симфония... М., 1993.

¹² Вопросы социологии музыки. Сб. трудов. В. 3. Ред.-сост. Е.В. Дуков. М., 1990. В публицистике главной площадкой для дискуссий таких авторов как С. Бэлза, М. Давыдова, Е. Петрушанская, Д. Раевский, А.Рябин, И. Тайманова и Т. Чердынченко в тот период стал журнал «Музыкальная жизнь».

¹³ Ефимова Н.Н. Музыка в структуре художественных телепередач. Дис. ... канд. искусствоведения. М., 1996; Жукоцкая З.Р. Музыка и телевидение. Нижневартовск, 1999; Калашникова И.В. Интерпретация музыкального произведения: академическая музыка на отечественном телевидении 80 – 90-х годов XX века. Дис. ... канд. искусствоведения. М., 2006; Ногайбаева-Брайтмэн Е.И. Опера на экране: принципы воплощения. Дис. ... канд. искусствоведения. Магнитогорск, 1999.

В последнее десятилетие одной из самых актуальных тем исследовательской мысли оказалась сфера прикладного применения музыки. В данной нише особенно выделяются работы Ж. Ланза, А. Норда, Д. и Дж. Хагривсов,¹⁴ анализирующих влияние фоновой музыки на повседневную жизнь людей; Ю. Бернадской, А. Вуймы, А. Крыловой¹⁵ о роли звука в рекламе; А. Чернышева о свойствах музыки в различных телевизионных форматах¹⁶ и Т. Шак, систематизирующей приемы использования музыки в медиатексте.¹⁷

Ведущей современной формой презентации музыки в массмедиа стал видеоклип. Но, не смотря на тотальный характер своего присутствия, он только начинает получать собственную аналитическую платформу. Первые шаги в этом направлении сделаны в статьях О. Богомоловой, Ю. Дружкина, О. Конфедерат, И. Кулик,¹⁸ в книге А. Орлова,¹⁹ а также в диссертациях Э. Советкиной и Т. Шеметовой.²⁰

Новый взгляд на пребывание классической музыки в современной массовой культуре представлен в статьях Н. Багдарасян, В. Богатырева, М. Катунян, Е. Николаевой и Е. Стодушного в сборнике «Искусство и развлечение».²¹ Стремление этих авторов рассмотреть восприятие

¹⁴ Lanza J. Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Moodsong; Revised and Expanded Edition. The University of Michigan Press, 2004; North A., Hangreaves D., Hangreaves J. Music in Everyday life // Music perception. Vol.22 № 1, 2004. pp. 41 – 77.

¹⁵ Бернадская Ю.С. Звук в рекламе: учебное пособие. М., 2007; Вуйма А.Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе. Дис. ... канд. культурологии. СПб., 2000; Крылова А.В. Звук в рекламе: учебное пособие. Ростов н/Д, 2008.

¹⁶ Чернышев А.В. Медиамызыка на телевидении: учебное пособие. М., 2009.

¹⁷ Шак Т.Ф. Музыка в структуре медиатекста: научное издание. Краснодар, 2010.

¹⁸ Богомолова О.Ю. Видеоклип. Происхождение вида // Ракурсы. Вып. 7. М., 2008; Дружин Ю. Песня от 1970-х до 1990-х. Что дальше? (кризис отечественной песни и его культурно-исторические корни) // Эстрада сегодня и вчера. О некоторых эстрадных жанрах XX – XXI веков. Сб. ст. Вып. 1. М., 2010; Конфедерат О.В. Клип как модель художественного текста. Русская секвенция в фильме «Чемодан Тульса Люпера» (2005, режиссер П. Грингуэй) // Вестник челябинского государственного университета. Челябинск, 2007. № 22; И. Кулик: Обоих цвета телевизионного снега // Искусство кино, 2001, № 2;

¹⁹ Орлов А. Аниматограф и его аним. Психогенные аспекты экранных технологий. М., 1995.

²⁰ Советкина Э.В. Эстетические особенности музыкальных видеоклипов: дис. ... канд. искусствоведения. М., 2005; Шеметова Т.Н. Панк-хардкор субкультура: эстетика и идеология. Дис. ... канд. культурологии. М., 2007.

²¹ Багдарасян Н. Шоу из классики; Богатырев В.Ю. Оперный театр сегодня: вектор развлекательности в режиссуре; Катунян М.И. Музыка как искусство визуальное; Николаева Е.В. Произведения высокого искусства в формате массовой культуры; Стодушный Е. Симфония –

классической музыки с позиции и в пространстве массовой культуры, оказалось столь плодотворным, что принципиальным образом повлияло на характер данной диссертации. Ценные наблюдения по проблемам функционирования классической музыки в современном российском обществе изложены в диссертациях К. Быховского, С. Таюшева,²² в сборниках ростовской консерватории (под редакцией Г. Тарасовой, Т. Шак, А. Цукера) и Российской академии музыки имени Гнесиных (под редакцией В. Вальковой и Е. Ключниковой).²³

Материалы исследования

Материалы, используемые в данной работе, подразделяются на несколько групп. Во-первых, это сама повседневность и современные коммуникационные процессы, сопровождаемые классической музыкой.

Вторую группу материалов образуют явления массовой, и прежде всего визуальной, культуры, в которых содержатся образы классической музыки и ее адептов, и/или предполагается звучание классической музыки, даже если её роль не является ведущей. Это коммерческая реклама, музыкальные клипы, интернет-сайты, телевизионные программы, телевизионные сериалы, теле- и кинофильмы. Их анализ позволяет рассмотреть процессы взаимодействия классической музыки и изобразительного ряда, несущего в себе смыслы, нередко весьма далекие от содержания самих классических произведений.

Третий вид материала представляют современные концерты классической музыки.

развлечение новых избранных // Развлечение и искусство. Сб. статей под ред. Е.В. Дукова. СПб., 2008.

²² Быховский К.Б. Музыка в современных социальных дискурсах: принципы и векторы культурологического анализа. Дис. ... канд. культурологии М., 2004; Таюшев С.С. Тенденции массовизации классической музыкальной культуры на рубеже XX – XXI вв. Автореф. дис. ... канд. культурологии М., 2010.

²³ Музыка в информационном мире. Сб. ст. Науч. ред. Г.Р. Тараева, Т.Ф. Шак. Р/на-Дону., 2004; Музыка и музыкант в меняющемся социокультурном пространстве. Сб. ст. Сост. А.М. Цукер. Р/на-Дону, 2005; Музыка и музыкант в меняющемся постсоветском пространстве. Сб. ст. Сост. А.М. Цукер. Р/на-Дону, 2008; Социология музыки. Новые стратегии в гуманитарных науках. Ред.-сост. В. Валькова, Е. Ключникова. М., 2011.

Объект исследования – атрибуты, символы и образы классической музыки в отечественной массовой культуре 1990-2010-х гг.

Предметом исследования стал процесс пребывания классической музыки в российском пространстве массовой культуры. Основное внимание при этом сосредоточено на взаимодействии носителей, атрибутов и образов классической музыки с явлениями массовой культуры.

Теоретико-методологические основания исследования

В стремлении наиболее всестороннего и полного анализа изучаемой социокультурной ситуации данная работа обращается к инструментарию культурологии и теории коммуникации.

При всем многообразии исследований на смежные темы, имеет место размытость понятия «классическая музыка», а потому существует необходимость определить его границы. Понимание классической музыки в данном исследовании выходит за пределы узкоспециального определения её как музыки, принадлежащей конкретной исторической эпохе (Просвещения) или стилю (классицизму), хотя и ограничивается рамками авторской музыки западноевропейской традиции. Однако автор сознательно придерживается предельно широких хронологических границ и, солидаризируясь с энциклопедическим толкованием, относит к классической музыке «как произведения, созданные в далеком прошлом, так и современные сочинения».²⁴ Отличительные формальные и содержательные свойства классической музыки наиболее полно были обозначены в книге В.Д. Коен.²⁵ Согласно ей, формальные законы классической музыки выражаются: 1) в принципе нотации; 2) в темперированном строе; 3) в принципе строго организованного многоголосия (строгая взаимозависимость мелодии, ритма, гармонии) и 4) в мышлении крупномасштабными концепциями.²⁶ Именно поворот европейской культуры к индивидуалистическому мировидению, стремление постигать и художественно воплощать духовный мир

²⁴ Классика музыкальная // Музыкальная энциклопедия. Гл. ред. Ю.В. Келдыш. М.: Советская энциклопедия, 1974. Т. 2. С. 825.

²⁵ Коен В. Дж. Третий пласт: Новые массовые жанры в музыке XX века. М., 1994.

²⁶ Коен В. Дж. Указ. соч. С. 28 – 30.

неповторимой личности определил развитие такого феномена как классическая музыка, которая «образовалась как сумма достижений и открытий отдельных выдающихся личностей».²⁷ Существенными характеристиками классической музыки являются подлинность и возвышенность переживания, отраженного в музыке, высокий, сложный профессионализм, отмеченный своими неповторимыми признаками.²⁸

Также разграничиваются понятия «классической» и «академической» музыки. Подразумевается, что «академическая музыка» влечет за собой конфликт с бытованием музыки, т.к. предполагает противопоставление этой музыки другим музыкальным направлениям, относится к классическому наследию как к незблемому эталону, подлежащему строгому соблюдению и ограждению от внешних влияний. В то время как характер современного бытования классической музыки, в том числе и в массовой культуре, опровергает её автономность или замкнутость. Наоборот, классическая музыка понимается как предельно универсальный и пластичный музыкальный язык, который можно использовать в самых различных контекстах, вкладывая в её звучание самые разные смыслы.

Теоретический фундамент всей диссертации образуют исследования по массовой и популярной культуре, в частности, М. Джексон С. Московичи, Ч. Мукерджи и М. Шадсона, Д. Рашкоффа,²⁹ а также отечественных исследователей – А. Костиной, К. Разлогова, Е. Соколова, Е. Шапинской, В. Шестакова и др.³⁰ В контексте данного исследования особую значимость представляет видение нарастающего процесса фрагментации, приводящего, в

²⁷ Конен В. Дж. Указ. соч. С. 26.

²⁸ Конен В. Дж. Указ. соч. С. 21, 24.

²⁹ Jackson M. *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*. New York, 2008; Московичи С. *Век толп: исторический трактат по психологии масс*. М., 1998; *Rethinking popular culture. Contemporary perspectives in cultural studies*. Oxford, 1991; Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.

³⁰ Костина А.В. *Массовая культура как феномен постиндустриального общества*. М., 2008; Разлогов К.Э. и др. *Дар или проклятие? Проблемы массовой культуры*. М., 1994; Соколов Е.Г. *Аналитика масскульты*. СПб., 2001; Шапинская Е.Н. *Очерки популярной культуры*. М., 2008; Шестаков В.П. *Мифология XX-го века. Теория и практика массовой культуры*, 1988. См. также сборники: *От массовой культуры к культуре индивидуальных миров: новая парадигма цивилизации*. Отв. ред. Е.В. Дуков, Н.И. Кузнецова. М., 1998. *Массовая культура: современные западные исследования*. Отв. ред. В.В. Зверева. М., 2003; *Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против»*. М., 2003.

том числе, к все большему расслаиванию самой массовой культуры. Крайняя неоднородность как социума, так и явлений культуры вызывает потребность в обозначении некой промежуточной зоны, в которой взаимопересекаются массовая, народная, элитарная культура, в связи с чем возрастает актуальность понятия популярной культуры.³¹ В отличие от западной традиции, в российской науке данное понятие только получает свои институциональные рамки, поэтому в настоящем исследовании мы используем устоявшийся термин массовой культуры.

Для понимания тех трансформаций, которые происходят с содержанием музыки при её визуализации, автор обращается к теоретическим трудам по визуальной культуре Р. Арихейма, Р. Барта, П. Вирильо, Н. Мирзоева, В. Нурковой, В. Розина и М. Ямпольского.³²

В исследовании идеалов, представлений и движущих сил современного общества невозможно переоценить роль широко известных книг З. Баумана Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Г. Дебора, Ж. Лиотара, Э. Тоффлера, Э. Фромма и М. Фуко. Другим источником методологических принципов стали труды М. Маклюэна, А. Моля, М. Кастельса и Н. Лумана, заложивших основы современной теории коммуникации. В свою очередь специфика отечественных СМК детально рассматривается в работах Ю. Богомолова, А. Вартанова, А. Липкова, В. Михалковича, А. Новиковой, Е. Сальниковой и А. Шереля³³ которые на материале массмедийного контента проводят

³¹ Классическая формулировка данного термина принадлежит Ч. Мукерджи и М. Шадсон – «популярная культура охватывает различные верования («beliefs») и формы практической деятельности, а также культурные объекты, используемые широкими слоями населения. Такое понимание включает как народные («folk») верования, формы практической деятельности и различные объекты, имеющие корни в локальных традициях, так и массовую культурную продукцию, создаваемую при участии различных политических и коммерческих центров. Сюда входят как популяризированные образцы элитарной культуры, так и имеющие народное происхождение формы, возведенные в ранг музейной традиции». (Rethinking popular culture. Contemporary perspectives in cultural studies. Oxford, 1991. Пер. А.В. Захарова. Электронный ресурс, режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/mukerji_schudson_01.htm)

³² Арихейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 2007; Барт Р. Camera lucida. Комментарии к фотографии. М., 1997; Вирильо П. Машина зрения. СПб., 2004; Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. Routledge, 2002; Нуркова В.В. Зеркало с памятью. Феномен фотографии: культурно-исторический анализ. М., 2006; Розин В.М. Визуальная культура: как человек видит и понимает мир. М., 2009; Ямпольский М. Язык – тело – случай. М., 2004.

³³ Богомолов Ю.А. Затянувшееся прощание: российское кино и телевидение в меняющемся мире. М., 2006; Вартанов А.С. Российское телевидение на рубеже веков: программы, проблемы, лица.

многосторонний анализ проблем и особенностей развития современной российской культуры и состояния общества.

Для понимания процессов мифологизации, происходящих в массовой культуре, привлекается методология антропологов К. Леви-Стросса, Э. Тайлора, Дж. Фрэзера,³⁴ исследовавших природу магического мышления различных этнических культур.

Важную роль в формировании методологии данного исследования сыграли работы по истории и теории музыкальной коммуникации. В данном аспекте автор опирался на труды В. Вебера, Е. Дукова, Л. Кириллиной, Н. Огарковой, Г. Орлова, П. Столянского, Э. Фрадкиной, Т. Чередниченко,³⁵ рассматривающих особенности музыкальной коммуникации в истории культуры, М. Арановского, В. Григорьева и А. Якупова,³⁶ посвященных анализу взаимодействия исполнителя и слушателя.

Цель исследования — проанализировать взаимовлияние образов классической музыки и современной массовой культуры, осмыслить воплощаемые в массовой культуре представления о феномене классической музыки.

Для достижения обозначенных целей ставится ряд задач:

- определить роли, которые отводятся классической музыке в повседневной жизни современного общества;

М., 2009; Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008; Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурный корни и лейтмотивы. М., 2002; Шерель А.А. Аудиокультура XX века. М., 2004; а также см. коллективную монографию данных авторов: Средства массовой коммуникации в художественной культуре России XX века. Сб. ст. в 3-х томах. М., 2002.

³⁴ Леви-Строс К. Первобытное мышление. М., 1994; Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М., 1989; Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь: исследование магии и религии. М., 2006.

³⁵ Weber W. Music and the Middle Class. The social structure of Concert life in London, Paris and Vienna. London, 1975; Дуков Е.В. Концерт в истории западноевропейской культуры. М., 2003; Кириллина Л.В. Классический стиль в музыке XVIII – начала XIX веков: самосознание эпохи и музыкальная практика. М., 1996; Огаркова Н.А. Церемонии, празднества, музыка русского двора XVIII – XIX века. СПб., 2004; Орлов Г. Дерево музыки. Вашингтон – СПб., 1992; Столянский П. Н. Музыка и музицирование в старом Петербурге. Л., 1989; Фрадкина Э.А. Зал дворянского собрания. Заметки о концертной жизни Санкт-Петербурга. СПб., 1994; Чередниченко Т.В. Музыка в истории культуры. М., 1994.

³⁶ Арановский М.Г. Специфика оперы в свете проблемы общения // Вопросы методологии и социологии искусства. Л., 1988. С. 121 – 137; Григорьев В.Ю. Исполнитель и эстрада. М., 2006; Якупов А.Н. Теоретические проблемы музыкальной коммуникации. М., 1994.

- проанализировать, какие смыслы и образы актуализирует в классической музыке современная массовая культура;
- выявить порождаемые массмедиа новые архетипы восприятия классической музыки и её деятелей;
- проследить особенности презентации творческого процесса и творческой личности в пространстве массовой культуры;
- обозначить роли и возможности, которыми массмедиа наделяют потребителя классической музыки.

Научная новизна и теоретическая значимость диссертации

Научная новизна диссертации определяется характером исследуемого материала, развитие и становление которого происходит на наших глазах. Рекламные ролики, видеоклипы на классическую музыку, также как и посвященные ей интернет-сайты и ТВ-шоу – это новейшие явления в отечественной массовой культуре, до сих пор не получавшие полноценного научно-исследовательского истолкования и осмысления. В данной работе впервые проводится типологизация приемов использования классической музыки и систематизация форм её бытования в пространстве массовой культуры.

Автор рассматривает современные эстетические принципы преподнесения классической музыки как один из способов саморефлексии современного общества. Исследование выходит за рамки узкоспециализированного описания и выявляет картину кризиса современной массовой культуры и общества потребления, все острее ощущающих свою несамодостаточность и необходимость прямых заимствований, в том числе из сферы классического искусства.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) В повседневности классическая музыка может использоваться для создания иллюзий того, что грани между работой и досугом, бытовыми рутинными действиями и экстраординарными событиями способны быть

непрочными, подвижными, почти незаметными для субъектов жизнедеятельности.

2) В рекламной коммуникации классическая музыка используется для эстетизации процесса потребления, а также для анимации, «одушевления» материальных объектов. Формируется предложение потреблять уже не сами товары и услуги, но одушевленных, субъектных персонифицированных существ, замещающих товары как таковые.

3) Визуальные эффекты от звучащей классической музыки выражаются в массовой культуре как очевидные физические и материальные изменения в телесной оболочке человека и в окружающем его предметном мире.

4) Возникает симбиоз традиционных романтических клише и современного культа престижа, «гламурности», фетишизации социального успеха.

5) Классическая музыка используется для создания образов связи между удаленными друг от друга эпохами, для возникновения иллюзии управления современного человека образами движущегося времени, а также для свободного жонглирования историко-культурными мотивами.

Научно-практическая значимость исследования

Исследование вскрывает тенденции взаимодействия современной массовой культурой и классической музыки, которые оформились в последние два десятилетия. Осмысление культурных процессов, связанных с новыми технологиями и новыми социальными практиками, а также с традиционными формами циркуляции классической культуры в эпоху глобализации, необходимо для формирования стратегий развития как отдельных представителей культуры и искусства, так и больших культурных институтов и государственных структур.

Данная работа может быть использована при прогнозировании процессов бытования классической музыки в современном обществе, а также при планировании результатов социально значимых и коммерческих акций с участием классических музыкантов. Исследование вписывает закономерности бытования классической музыки в общий контекст развития современной российской культуры и может использоваться при

проектировании деятельности в различных отраслях академической музыки. В частности диссертация может способствовать преодолению проблем, с которыми сталкивается сегодня сфера академического музыкального образования.

Результаты настоящего исследования также могут служить базой для дальнейших научных разработок и быть использованы в учебных курсах таких дисциплин как культурология, история и теория СМК, социология музыки.

Апробация исследования

Основные положения диссертации отражены в статьях, опубликованных в рецензируемых научных изданиях, а также были представлены в виде докладов на всероссийских и международных научных конференциях «Ночь-3: ритуалы, искусство, развлечения» (2-4.11.2009, Москва, ГИИ), «В пространстве художественной культуры: телескрэн и монитор» (12-13.04.2010, Москва, ГИИ), «Развлечение и искусство-3» (10-12.11.2010, Москва, ГИИ), «Кто я? И где мои? Процессы идентификации на телевидении и в сетях» 20-21.04.2011, Москва, ГИИ), «Ночь-4: новые гуманитарные исследования» (24-25.11.2011, Москва, ГИИ), «Музыка природы: звукоподражание в обряде и искусстве» (5-7.12.2011 Санкт-Петербург, Российский институт истории искусств).

Структура работы

Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы, трёх приложений, общим объемом 225 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Во Введении аргументируется актуальность исследования, обозначаются его объект и предмет, формулируются цели, задачи работы, а также положения, выносимые на защиту. Описываются теоретико-методологические основания и источники исследования. Рассматривается степень научной разработанности проблемы, определяются новизна и научно-практическая ценность работы.

Глава 1. Классическая музыка как сопровождение повседневности: формы и принципы функционирования

В первой главе дается общая характеристика закономерностей бытования и восприятия классической музыки в современной цивилизационной среде. Интенсивное развитие звуковоспроизводящих устройств, встраиваемых в различные предметы и помещаемые в различные контексты повседневной деятельности, а также растущие объемы музыкальной индустрии приводят к широкому распространению фонового восприятия музыки. Наделение музыки тем или иным качеством сегодня находится в ведении воспринимающего её субъекта или сообщества субъектов. Любая музыка, в том числе самая сложная классика, может оказываться в роли фоновой музыки, если ее используют в качестве таковой.

В параграфе 1.1. *«Роль классической музыки в формировании повседневной цивилизационной среды обитания»* рассматриваются функции классической музыки в озвучивании повседневной среды. Одна из них заключается в наполнении различных пространств образами жизненного процесса. Классическая музыка способна не только «одухотворить» разрастающееся пространство цивилизации, но и примирить технический прогресс с закономерностями развития культуры, обеспечив их пространственный синтез.

Классическая музыка также востребована в качестве заполнителя «пустого» времени, и прежде всего, времени ожидания чего-либо. Если в качестве фоновой музыки звучит классика, то вопреки тому, что она является сугубо авторским искусством и выражением индивидуалистического духа, она помогает создать ситуацию предельно обезличенной и опосредованной коммуникации надличных социальных структур с отдельным индивидом, т.к. не является языком современной эпохи и, как правило, не ассоциируется с конкретным государством, нацией, обыденными операциями и ситуациями. Благодаря своему непрекаемому авторитету классическая музыка нивелирует содержательную пустоту времени ожидания, устраняет ощущение бессмысленной растраты времени жизни, поскольку наполняет

это время эстетическими впечатлениями, которые могут расцениваться индивидом как разновидность ценного приобретения, обладания.

В параграфе 2.2. *«Специфика использования классической музыки в процессе работы и досуга»* выявляется, что музыка, сопровождающая процесс работы, своим присутствием способствует стиранию грани между трудом и развлечением, привнося в монотонные операции ощущение духовной содержательности и утверждая за человеком право непрерывного получения удовольствий. Работающий под классическую музыку человек не только «заряжается» от неё творческой энергией. Сам рабочий процесс и его результаты воспринимаются пропитанными гармонией классики, несущими в себе отпечаток совершенства звучащей фоном музыки.

Главная роль классической музыки в различных контекстах «живого» общения заключается в эмоциональном объединении людей в некое сообщество привилегированных субъектов, жизнь которых сопровождается уникальной музыкой, разительно отличающейся от привычного звукового ландшафта повседневности. Звучащая в качестве фона классическая музыка формирует иллюзию гармоничности, эстетической притягательности окружающего пространства, обыденных действий и социальных отношений, а находящиеся в пространстве её звучания люди получают возможность соотнести себя со слушателями из прошлых эпох.

Озвучивание музыкой официальных торжеств не только упорядочивает временную организацию события, но и помогает создать возвышенную атмосферу, не являющуюся для большинства современных людей привычной, будничной. Классическая же музыка многократно усиливает данный эффект, подчеркивая респектабельность участников мероприятия и их приверженность традиционным ценностям. Задаётся стилистика некоторой дистанцированности, эстетизма и церемонности в общении, когда никакие открытые конфликты, ссоры, горячие выяснения отношений, сколько-нибудь небрежный тон или панибратство оказываются неуместными. Моделируется ситуация «спектакля», в котором участники

мероприятия должны стремиться войти в образы, соотносимые с классическим музыкальным сопровождением.

В параграфе 1.3 *«Классическая музыка в структуре персональных технических коммуникаций»* рассматривается феномен виртуальной музыкальной открытки и рингтонов мобильных телефонов. В случаях коммуникаций посредством данных элементов современной технической культуры рядовой пользователь назначается одним из соавторов классического произведения, т.к. наделяется правом не только его слушания, но и трансформирования.

В виртуальной музыкальной открытке классическая музыка выступает как один из компонентов персональной коммуникации, поэтому её собственное содержание оказывается в прямой зависимости от тех смыслов, которые в неё вкладывают отправитель и получатель послания. В случае рингтонов мобильных телефонов помимо персональной коммуникации осуществляется взаимодействие человека как с окружающими людьми, так и с имперсональным пространством вокруг, в котором индивид обозначает свое присутствие, и в которое он как бы «вбрасывает» свою звуковую визитную карточку.

Такое использование классической музыки отсылает к характерным чертам барочной музыкальной культуры. Именно тогда, в XVII – первой половине XVIII веков, человек, осознав бренность земного мира и свое одиночество во вселенной, начинает создавать в своем жизненном пространстве пышные декоративные слои, пытаясь отгородиться с их помощью от действительности. Современный же человек, прибегая к помощи бесчисленного количества ярких, притягательных символов, в том числе в виде музыкальной классики, пытается заполнить пустоту бытия, уменьшить ощущение собственной незащищенности в окружающем мире. В жизненной среде, где звучит классика от имени конкретного современного человека, этот человек уже не находится один-на-один с современностью. Его обволакивают и защищают ритмы жизни прошлого, гармония ушедших эпох, строй лирического самовыражения далеких поколений. Классика

нередко выступает в роли своего рода оберега, сигнализируя об «особенном» отношении человека к самому себе, о повышенном самоуважении и о самоощущении «гражданина истории», отнюдь не всецело принадлежащего современности с ее проблемами и конфликтами. Рождается имидж человека, обладающего высоким культурным уровнем, а, стало быть, хорошим образованием, высокими запросами, большими возможностями. Современный обладатель «карманных» классических мелодий в своем мобильном телефоне или в собственном электронном послании, способен моделировать свой выигрышный социальный и культурный имидж.

Вместе с тем существует тенденция эмоционально отстраненного, исполненного иронией обращения с классической музыкой, включения ее в процессы межличностных коммуникаций в качестве шутки, сюрприза, эпатажа. Тогда музыкальная классика может использоваться индивидом для подчеркивания несовпадения индивидуального самопозиционирования человека и его личных вкусов с классической культурой, с традиционными этико-эстетическими ценностями.

Но поскольку и в том, и в другом случае носителями духовных символов выступают современные технические устройства, акцентируется ситуация свершившегося символического присвоения сущности музыкальной классики современной цивилизацией. Классические мелодии оказываются языком повседневного общения, сообщая коммуникативным моделям дополнительную значимость, повышая и их статус тоже.

Глава 2. Использование классической музыки в коммерческой рекламе

Во второй главе анализируется соотношение классической музыки, звучащей в рекламе, с транслируемыми рекламой образами.

В параграфе 2.1. «*Эстетизация образов товаров*» определяется, что реклама часто использует классическую музыку как воплощение незаурядных достоинств самого товара и органическую часть его имиджа. Объективные свойства товара не влияют принципиально на уместность использования в его продвижении классической музыки. Последняя одинаково востребована как в рекламе предметов роскоши и внешне

привлекательных предметов, так и в презентации товаров повседневного спроса, заведомо не обладающих высокими достоинствами, например, продуктов быстрого приготовления.

Одна из функций классической музыки в рекламе заключается в том, чтобы затмить реальный опыт обыденного потребления, максимально возвышая и поэтизируя образ рекламируемого объекта. Наиболее распространенный способ эстетизации товара через классическую музыку основывается на помещении рекламируемого предмета в один ряд с произведением «высокого» искусства. В этом случае реклама настаивает на том, что сила и качество удовольствия от потребления товара равнозначны удовольствию от восприятия классической музыки. Реклама имитирует переключение из парадигмы торговли и материальной культуры повседневности в парадигму идеалов духовной культуры.

В параграфе 2.2. *«Роль классической музыки в имидже технических устройств и анимировании предметного мира»* обозначаются причины и характер использования классической музыки в рекламе различных технических устройств и предметов, от автомобилей до сотовых телефонов. При наличии ряда вполне очевидных различий, классическая музыка и техника объединяются в рекламе идеей сложности своей внутренней организации. Параллели проводятся не только с «устройством» классической музыки как таковой, но и с музыкальными инструментами, имеющими «высокотехнологичные» внутренности.

Рекламе очень важно убедительно продемонстрировать, как выглядят обещанные ощущения от потребления товара. Поэтому происходит наивная визуализация воздействия классической музыки. Например, нам показывают бьющиеся от силы голоса певицы предметы из стекла, волосы дыбом, мурашки по коже, расширенные глазные зрачки и слёзы рекламных персонажей. Понимание силы воздействия классической музыки переводится в категории физического и физиологического. Музыка при этом оказывается в одном ряду с автомобилем, жевательной резинкой, пивом и прочими

товарами, стимулирующими острые ощущения, временно улучшающими настроение или физическое самочувствие.

Разрастание пространства потребления приводит к тому, что идеалов купли-продажи и качественных характеристик самого товара уже не достаточно для привлечения внимания покупателя. Поэтому товару вменяется в обязанности умение развлекать, скрашивать жизнь, общаться, служить пользователю с «духовной» самоотдачей и пр. Для этого реклама наделяет предметы материального мира творческими, созидательными способностями. Например, символы товаров превращаются в музыкальные инструменты или в героев, поющих о своих достоинствах на мотив классического произведения. Тем самым образы товаров как бы инициируют появление музыки и назначаются её главными исполнителями.

Классическая музыка выгодна для анимирования товаров потому, что выступает залогом если не их вечности, то долговечности. Выдержав испытание временем, она способна выполнять по отношению к товару одновременно функции «эликсира молодости», предохраняющего от быстротечности моды или быстрых перемен конъюнктуры рынка, и функции символического выразителя непреходящей ценности, незаурядных достоинств вещей или услуг. Благодаря классической музыке помимо бренной плоти за товаром закрепляется вечная душа, которая не исчезает при его поедании или использовании. Потребитель назначается если и не безраздельным обладателем, то хотя бы пользователем этой души.

В параграфе 2.3. *«Роль классической музыки в создании эмоциональной тональности рекламного повествования»* рассматриваются приемы, с помощью которых классическая музыка может как многократно усиливать патетику рекламного послания, так и полностью её устранять. Особенно ярко это проявляется в сюжетах катастроф и разрушений. Насилие или драма, показанные в сопровождении классической музыки, приобретают трансцендентное измерение и в то же время некоторую условность. Жизнерадостный приподнятый характер звучащей музыки способен нивелировать эффекты от визуальных проявлений жестокости,

побуждая зрителей воспринимать разворачивающееся действие как игру, «кино», трюкачество. Таким образом, музыкальная классика нередко используется как внутренний интерпретатор визуального ряда рекламы, указатель на доминирующие законы жизни условного рекламного мира.

Глава 3. Концепция мира в современном клипе на классическую музыку

В параграфе 3.1. *«Интерпретация творческого процесса»* дается общая характеристика клиповой культуры, а также определяется степень совместимости данного формата с произведениями классической музыки. Многоуровневая семантика, отсутствие однозначного сюжета и временная протяженность классических произведений определяют сложность их адаптации к формату видеоклипа. Существенной проблемой становится минимальная внешняя событийность академического музицирования. Все эти факторы обуславливают появление и бурное развитие целого направления поп-музыки – классического кроссовера (classical crossover), специализирующегося на звуковой и визуальной обработке классической музыки для широкой аудитории. Кроссоверные исполнители стремятся создать иллюзию предельной легкости исполнения классической музыки.

Параграф 3.2. *«Образы утопического синтеза природы, культуры и цивилизации»* посвящен анализу самого востребованного клиповой культурой сочетания классической музыки с образами природы, которые трактуются в двух направлениях – в духе идиллической пасторали и в русле романтической концепции бушующей иррациональной стихии.

В первом случае видеоклип инсценирует условное пространство, в котором совмещается несовместимое – первозданная природа, «облагороженная» достижениями технического прогресса, и «дикий», «первобытный» в своей сути человек, наслаждающийся классической музыкой. Создавая такой иллюзорный мир, клип пытается освободить современного слушателя от необходимости воспринимать историю культуры (и вместе с ней классическую музыку), как противоречивую целостность, в которой наряду с прекрасным и возвышенным неизбежно присутствует драматичное, конфликтное начало.

Образы стихии нередко символизируют в клипе творческий процесс. Клип настаивает на том, что не стихия и не собственно музыка является источником вдохновения музыканта, а наоборот – музыкант своей игрой словно «импровизирует» музыку и одновременно вызывает стихию. Музыкант – представитель современности, и именно за ним должно оставаться право моделировать состояние мира, как показано в формате клипа.

В параграфе 3.3. *«Трансформация романтических клише»* исследуются приемы мифологизации исполнительского творчества с помощью идей романтизма, в числе которых оказываются образы inferнального начала. Благодаря им процесс музицирования приобретает сакральный, спонтанный и вместе с тем запретный характер, а за исполнителем закрепляется статус сверхчеловека, обладающего магическим, рационально необъяснимым дарованием и энергетической властью над окружающим миром.

В клипе музыкальная классика служит обозначением исторического прошлого, понимаемого более или менее абстрактно. Клип склонен свободно смешивать символы и атрибуты относительно удаленных друг от друга исторических периодов. Коллажируя классические мелодии с визуальными образами, отсылающими к истории, клип «распоряжается» эпохами, моделируя фантазийную историю и создавая иллюзии управления временем. Музыка же в данном случае становится ключом, тем незаменимым механизмом, который сопровождает и обеспечивает происходящий «взлом» эпох. Благодаря ей исполнитель может беспрепятственно перемещаться в прошлое и возвращаться обратно, как бы постоянно фланировать между эпохами, оставаться неуловимым, не принадлежать всецело своему времени.

Роль главного и единственного вершителя всех метаморфоз в отношении классической музыки принадлежит в клипе фигуре исполнителя. Заимствуя романтическую идею конфликта художника и социума, клип заостряет факт отрешенности, отстраненности и даже отчужденности музыканта от внешнего мира. Однако формальное одиночество героя-

исполнителя классической музыки не вызывает в нем самом страданий и не является для него проблемой. Автономность в окружающем мире, исключительное положение в эффектном антураже воплощает идею достигнутого счастья, социального успеха. Так выглядит привилегия, свидетельствующая об особом статусе музыканта, его «звездности». Одиночество прочитывается как социальный триумф, подтверждение особой профессиональной востребованности, кульминация славы.

Глава 4. Взаимодействие традиционного пространства бытования классической музыки и визуально-медийной среды

В четвертой главе фиксируются те изменения, которые происходят сегодня в функционировании классической музыки как в привычном пространстве её звучания, так и в массмедийной среде.

В параграфе 4.1. *«Современный филармонический концерт и роль новых технических средств в его пространстве»* анализируются особенности современного восприятия ритуала филармонического концерта. Помимо эстетического удовольствия от «живого» исполнения музыкальных произведений для публики не менее важно чувство исторической дистанции. Классическая музыка позволяет не только сопоставлять категории прошлого и настоящего, но своим существованием образует уникальную категорию вечного. Ритуал филармонического концерта может принимать форму игрового подражания традициям прошлого. В воссоздании атмосферы ушедших эпох особые функции выполняет интерьер концертного пространства, а также внешний вид и поведение музыкантов.

Но, не смотря на подразумеваемую симультанность восприятия зрителя-слушателя и исполнителя, при всей их равной материальности и присутствии в едином пространстве зала, нет уверенности, что возможностей самого концерта хватит для того, чтобы погрузить слушателя-зрителя в звучание музыкального произведения. Поэтому в концертное пространство начинают вторгаться гигантские мониторы. Благодаря им происходящее действие преподносится в более привычном для современной публики «экранном» формате. Тем самым мониторы «страхуют» восприятие

слушателя-зрителя от рассеивания, берут на себя часть тех усилий, которые необходимо принимать ему самому. Кроме того, дорогостоящие экраны – это знак финансовой состоятельности, а значит востребованности и успешности концертной организации, свидетельствующий о гармоничных отношениях академических музыкантов с современностью.

Экранная тема продолжает развиваться в параграфе 4.2. *«Принципы трансляции классической музыки по телевизору и в кинотеатрах»*. Анализируется практический и теоретический опыт советского телевидения, помогающий более детально проследить изменения, происходящие в современных способах экранной презентации классической музыки.

Характер восприятия телезрителем музыкальной трансляции напрямую зависит от наличия или отсутствия дистанции. Причем если в ситуации концерта эта дистанция образуется между слушателем и музыкантами, то в телевизионной подаче дистанция рождается из абстрагирования слушателя-зрителя от «Я-обыкновенного». Этот эффект обеспечивается особым методом многокамерной съемки, погружающим телезрителя в процесс исполнения на правах полноправного, но при этом невидимого героя события, когда зритель, в терминологии М. Ямпольского, становится абсолютным субъектом действия.³⁷

В качестве характерного примера влияния массовой культуры на формы презентации классической музыки анализируются показы оперных спектаклей в кинотеатрах. Данная форма объединяет в себе как устоявшиеся жанры фильма и телетрансляции, так и современные медийные форматы реалити-шоу и рекламного ролика. Кроме того, в таком способе преподнесения оперного спектакля активно задействуются методы клипового монтажа, которыми пытаются нивелировать присущую оперному спектаклю статичность. Однако стремление максимально приблизить сценическое действие и облегчить его интерпретацию приводит к потере у зрителя-

³⁷ Ямпольский М. Язык – тело – случай. М., 2004. С. 54

слушателя цельности восприятия и существенно ограничивает его право самостоятельного формирования эстетических впечатлений.

В параграфе 4.3. *«Академический музыкант как носитель медийных представлений о классической музыке»* обозначаются причины безусловного приоритета исполнителей в современной концертной практике, вопреки тому, что сама классическая музыка характеризуется в первую очередь индивидуальностью композиторского замысла. Выясняется, что на этот процесс повлияли как идеи романтизма, распространившего на фигуру исполнителя архетип творца-демиурга, так и оформление репертуара канонических произведений, которое способствовало перемещению фокуса внимания с создания музыки на её интерпретацию. Однако решающая роль исполнителя обуславливается коммерческими потребностями, т.к. исполнители своей ротацией обеспечивают непрерывную событийность, «новизну» в сфере классической музыки, а значит, и поддерживают интерес к ней.

На примере фотографий и других материалов с персональных сайтов музыкантов анализируются закономерности их визуальной презентации. Главные содержательные повороты в данном случае возникают в ракурсе взаимоотношений музыканта с его инструментом. Даже если на фотографиях исполнитель принимает позы, исключающие какую-либо возможность игры, всегда подчеркивается особая взаимосвязь между музыкантом и инструментом. Культивируется идея того, что музыканта с его инструментом в прямом смысле слова связывают отношения, причем исключительно близкие, «родные». Ощущение взаимосвязи между человеком и музыкальным инструментом имеет корни в архаическом миропонимании, согласно которому музыкальный инструмент мыслился как продолжение человеческого тела, «наращивание» его возможностей, и в то же время сам падался антропоморфными чертами. В начале XXI века многие музыканты продолжают на интуитивно-физиологическом уровне ощущать древнейшую связь между собой, своим телом и инструментом. Фотография сферы промоушена интуитивно спекулирует на данной специфике творческого

самоощущения. Данный мотив популярен в современной фотографии ещё и потому, что для массовой культуры эмоционально-физическая связь музыканта с инструментом становится понятной, привлекательной концепцией, продолжающей рекламную идею «личных отношений» потребителя с потребляемым, будь то чашечка кофе, косметика, одежда, бытовая техника и т.д.

В качестве другого поля, на котором выявляются особенности медийной презентации академических музыкантов, выступают различные программы коммерческого телевидения с их участием. Определяется, что современное телевидение зачастую не заинтересовано в подчеркивании внутренних отличий музыкантов от людей нетворческих специальностей. Наоборот, ТВ пытается представить профессиональных исполнителей классической музыки как обыкновенных людей, намеренно вовлекая героев программ в «житейские», бытовые занятия и концентрируя внимание на их немusical увлечениях. Если же профессиональная тема всё-таки затрагивается, то музыкант должен или прямо в эфире продемонстрировать исполнительские навыки, или привести громкие имена и цифры, подтверждающие его статус.

Массовая культура не только привлекает в свое пространство личностей из мира академической музыки, но и примеряет образ классического музыканта на своих собственных героев. Эти процессы рассматриваются в заключительном **параграфе 4.4. «Герои массовой культуры в амплуа классических музыкантов»**. Прослеживается характер использования образов и аллюзий из сферы классической музыки в имидже шоуменов, эстрадных артистов и персонажей кино. Выясняется, что в этом случае необходимость адаптировать и интерпретировать содержание самой музыки полностью отменяется, т.к. из классики заимствуются исключительно внешние символы и атрибуты.

На примерах отдельных представителей отечественного шоу-бизнеса (И. Крутого, Д. Маликова, И. Николаева) и специальных телевизионных шоу-проектов («Русские теноры», «Призрак оперы») показывается, что примеряя

образ классического музыканта, поп-артисты пытаются подтвердить свои уникальные музыкальные способности и заявить о высоком уровне профессионального мастерства. При этом под «брендом» классической музыки предъядвляется совершенно другая музыка – народные песни, шлягеры популярной музыки, мелодии из мюзиклов и собственные произведения звезд шоу-бизнеса. Классическая музыка понимается как выгодный имиджевый ресурс, который помогает поп-артисту эффектно выделиться на фоне своих коллег.

В сюжетах российского кинематографа последних десятилетий наблюдается устойчивая тенденция связывания классической музыки с миром криминала. Так, создана целая галерея героев-бандитов, которые вместе с тем являются носителями традиций классической музыки. Образ классического музыканта при этом понимается двояко. С одной стороны, с его помощью происходит «очеловечивание» героев-бандитов, у которых появляются индивидуальные черты, а характер приобретает относительную глубину и многогранность. В тоже время, образ самого классического музыканта часто подвергается развешанию. Музыкант, при всей своей интеллигентности и незащитности, может оказаться опасным, вероломным героем, а вся его культурность – мнимой оболочкой, симуляцией. На этом пересечении кинематограф представляет и осмысливает взаимодействие двух элит – криминальной и культурной, мифологизируя картину положения людей искусства в России.

В Заключении обобщаются результаты исследования, излагаются основные выводы.

Нарастающий спрос на классическую музыку со стороны массовой культуры свидетельствует о предельной неоднородности и несамодостаточности последней, которая всё острее нуждается в семантической энергии из других культурных пластов. В процессе взаимодействия массовой культуры и классической музыки рождается и закрепляется сфера популярной культуры, в которой происходит синтез,

иногда конфликт, а порой травестирование классической музыки приемами массовой культуры.

Современная эпоха стремится присвоить себе авторство классической музыки, изымая фигуру композитора как из медийной, так и из традиционной сред бытования классической музыки. Музыкальные произведения различными способами отчуждаются от своих настоящих авторов и начинают пониматься как часть исторического наследия современного общества вне связи с конкретными создавшими их личностями.

Согласно одному из главных постулатов массовой культуры, степень популярности и известности явления напрямую характеризует степень его жизнеспособности, качества и значимости в современной культуре. На этом основании рождается идея, что классическая музыка непременно должна быть востребована широкой аудиторией, иначе она в какой-то степени теряет своё абсолютное совершенство и самодостаточность. Это влечет за собой ментальные противоречия между желанием современных академических музыкантов быть представленными в массмедийном потоке и немассовым характером самой музыки.

Выдвигается предположение, что беспрецедентный спрос со стороны массовой культуры на классическую музыку на самом деле свидетельствует о потере классической музыкой своей собственной актуальности и внутренней ценности. Массовая культура заявляет свои права на способы преподнесения, трансляции и промоушена классической музыки; приучает к тому, что классическая музыка является одним из ее элементов и в то же время одним из «других» элементов, принадлежит «другой» культуре, которая тем и интересна, что может дополнить и разнообразить повседневную жизнь. Массовая культура освобождает аудиторию от пиетета и духовных обязанностей по отношению к классической музыке и предоставляет возможность манипулировать ею по собственному желанию.

Публикации по теме диссертации:

По теме диссертации автором сделано 5 публикаций общим объемом 3,5 печатных листа.

Публикации в рецензируемых изданиях и материалах всероссийских и международных конференций:

1. Журкова Д.А. Экранная жизнь неэкранного искусства // Наука телевидения. М., 2010, №7. С. 306-317. – 1,0 п.л.
2. Журкова Д.А. Музыка как фон повседневности: функции и особенности восприятия // Культура и искусство. М., 2011, № 4. С. 66-73. – 1 п.л.
3. Журкова Д.А. Репрезентация классической музыки в коммерческой рекламе // Обсерватория культуры. М., 2011, № 4. С. 55-59 – 0,6 п.л.
4. Журкова Д.А. Классическая музыка в форматах коммерческого ТВ // Художественная культура. Электронное, периодическое рецензируемое издание, режим доступа:
<http://sias.ru/magazine/vypusk-1/istoriya-i-sovremennost/401.html> – 0,6 п.л.
5. Журкова Д.А. Природные мотивы в эстетике клипа на классическую музыку // Музыка природы: звукоподражание в обряде и искусстве. Тезисы IV научно-практической конференции к программе «Голос в культуре». СПб., 2011. С. 22-23 – 0,3 п.л.

Подписано в печать: 19.12.2011

Заказ № 6415 Тираж - 100 экз.

Печать трафаретная.

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш., 36

(499) 788-78-56

www.autoreferat.ru