

МУЗЫКА И МЕДИА

© 2014 О.Е.Алпатова

Самарская государственная академия культуры и искусств

Статья поступила в редакцию 28.07.2014

В данной статье рассмотрено понятие хит, обнаруживается его связь со средствами массовой коммуникации, рассматриваются механизмы его создания.

Ключевые слова: хит, китч, шлягер, бестселлер, медиа.

Интерес к изучению феномена «хита» возник сравнительно недавно, что связано с активным ростом, распространением и расширением влияния популярной культуры на многие стороны жизни современного общества. Отечественная наука пока не проявила достаточного внимания к изучению хита как специфического социокультурного явления. Поскольку комплексных научных исследований на этот счет нет, то любое обращение к анализу хита как феномена современности оказываются не только пионерскими, но и своевременными. Предметное поле культурологии позволит нам рассмотреть хит как специфический институт, возникший и успешно развивающийся в рамках массовой, а потом и популярной культуры¹. Хит как предмет специального научного анализа² может быть исследован в предмете целого спектра социальных и гуманитарных наук, как, например, культурологии, философии, социологии, искусствоведения, менеджмента и экономики культуры и пр. Социологические подходы ориентированы на исследование связи хита с основными каналами коммуникации (средствами массовой коммуникации, медиа), выявляют институциональные условия и эффективные механизмы для передачи и распространения информации. Психологические аспекты изучения хита как художественного продукта медиаккультуры ориентируют ученого на анализ слушательской аудитории, на изучение его воздействия на массы, форм манипулирования общественным сознанием. Экономические теории позволяют рассмотреть

процесс создания, продвижения хитов и управления ими как формами капитала. Разнообразие наук позволяет взглянуть на хит с разных ракурсов, и только философский и культурологический подход способен охватить некое «целое» указанного явления популярной культуры. Культурологические исследования хита как феномена популярной, «медийной» культуры, с одной стороны, позволяют вписать его в ткань актуальной жизни или настоящего, соотнести хит с такими явлениями, как СМИ, пиар, китч, шлягер, шоу-бизнес. С другой стороны, культурологический взгляд на хит, позволит эмпирически более точно поставить философский вопрос о различии массовой и популярной культуры, который в отечественной науке систематически еще не изучен.

Масскульт и попса, как общеупотребительные и расхожие эквиваленты понятий массовая и популярная культура свидетельствуют о том, что эти образования или целые ареалы культурных институций занимают достаточно низкое место в ценностной градации культуры. Вместе с тем их чрезвычайная распространенность, расхожесть (хит включен в механизм самых неприкрытых манипулятивных стратегий формирования и просвещения аудитории) требует специального и взвешенного исследования.

Первая трудность, на которую наталкивается теоретический анализ, связана с решением вопроса о разделении понятий массовая и популярная культура. Самостоятельное смысловое наполнение термин «популярная культура» получил только в 60 – 70-е годы прошлого столетия. Главной темой популярности выступает производство культуры как товара. Однако Т.Адорно в работе «Социология музыки» (1961) говорит о том, что не следует производство легкой музыки как продукта широкого потребления представлять слишком буквально по аналогии с промышленным производством³.

⁰ Алпатова Оксана Евгеньевна, аспирант кафедры теории и истории культуры. E-mail: 4121154@mail.ru

¹ Алпатова О.Е. Массовая культура как предмет культурологического исследования: базовые определения и дискуссии // Культурно-исторические исслед. в Поволжье: проблемы и перспективы. Материалы II Всерос. науч. методолог. семинара. Самара: 2013. – С. 303 – 307.

² Алпатова О.Е. Феномен потребления попсы // Современные проблемы продюсирования (теория и практика). Сб. ст. II Межд. научно-практ. конф. / под. общ. ред. И.Ю.Левитиной. – Краснодар: 2014. С.– 49 – 52.

³ Адорно Т. Избранное: Социология музыки. – М.; СПб.: 1998. – С. 5 – 19.

В работе «Популярная культура Web 2.0 к картографии современного ландшафта» (2009) Н.Соколова, говорит о том, что в европейской традиции понятие «масса» и «массовая культура» относились к области критики культуры. Среди американских исследований данное отождествление носило нейтральный характер. В американской традиции акцент был сделан на массовом производстве культуры, и на проблеме «доступа». Массовая (популярная) культура мыслилась как специфически американский культурный феномен⁴. В научной традиции Cultural Studies культура понимается как набор подвижных практик, а популярная культура соотносится с медиатизированной культурой. На выявление специфики популярности в культуре и ее отличия от массовости повлияли американские исследования текстуального анализа и процессов потребления культурного продукта⁵.

Присоединяясь к позиции Н.Л.Соколовой, полагаем, что популярная культура, с появлением средств массовой коммуникации представляет собой культуру, связанную с развлечением, включающую культурные продукты, производимые на массовой основе для широкой аудитории. Отказ от противопоставления элитарной и массовой / популярной культур связан с признанием ценности сферы «низовой» культурной активности и креативности. Термин «популярное» используется нами для обозначения явления близкого обыденному опыту и включенного в повседневность. Популярная культура – это культура коммерческая, массово произведенная, массово распределяемая и потребляемая, и актуализированная в повседневных культурных практиках.

Обращение к понятию популярная культура позволяет зафиксировать важный идеологический симптом, обсуждаемый не только исследователями Cultural Studies, но и крупными теоретиками постмодерна. Идея передвинуть анализ культурных практик с автора, создателя произведения на активность аудитории (которая создает эффект популярности) совпала с парадигмальной фигурой «смерти автора», фиксирующей концепт самодвижения текста как самодостаточной процедуры смыслопорождения. Р.Барт в работе «Смерть автора» (1967) считает, что написанное и создатель не имеют никакого отношения друг к другу. Он выступает за устранение автора на всех уровнях, а критический анализ должен исследовать произведение отдельно от творца⁶. Схожие идеи прослеживаются в работе М.Фуко «Что та-

кое автор» (1969), где автор предстает в образе «функции». Смысл заключается в том, чтобы лишить субъекта роли первоначального обоснования и проанализировать его как сложную функцию речи⁷.

Встречное движение теоретиков в анализе метаморфоз авторства в «низовой» (популярной) и элитарной культуре позволяет сделать вывод о том, что «популярное» допускает деятельное участие зрителя, слушателя, читателя (которые, в известном смысле, выполняют роль создателя популярного произведения) в отличие от «массового человека», который порождается пассивностью потребления.

Развитие мультимедийных технологий позволило расширить культурные зоны для реализации индивидуального креативного потенциала каждого человека, включенного в повседневные практики информационного обмена. Один из важнейших этапов развития популярной культуры стало тотальное распространение процесса записи звука с помощью микрофона или с магнитных носителей. Это вызвало бум музыкальной культуры, основанной не на живом звуке, а на электронном носителе. Техника стала новым двигателем культуры. «Всевозможные виды техник организуют современную повседневность, где техника – не только инструмент для организации экономических процессов, но способ организации сознательной жизни индивида»⁸.

Смена технологии записи и воспроизведения звука с аналоговой (магнитофоны, проигрыватели пластинок) на цифровую (CD диски), легкость копирования магнитных записей позволили почти неограниченно распространять произведения. Владелец магнитофона стал независим от ограниченного ассортимента музыкального искусства. Однако, как правило, теряются первоисточники «шедевров», остаются лишь идеи, образы, оказавшиеся созвучные обществу⁹. В последствие, персональный компьютер создал домашнюю «лабораторию» для потребления, обработки и передачи любой культурной информации. Популярная культура начала функционировать по принципам медиа. Известный французский философ, писатель Режи Дебрэ в своей работе «Введение в медиологию» (2000), раскрывает идею принципиального семантического различия

⁴ Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0 к картографии современного ландшафта: монография. – Самара: 2009. – С. 7 – 15.

⁵ Соколова Н.Л. Популярная культура – С. 7 – 15.

⁶ Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: 1994. – С. 384 – 391.

⁷ Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет /сост., пер. с франц., коммен. и послесл. С.Табачниковой; общ. ред. А.Пузыря. – М.: 1996 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lib.ru/COPYRIGHT/fuko.txt>

⁸ Соловьева С.В. Сила и власть техники: избыток или нехватка? // Известия Саратовского ун-та. Новая серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2010. – Т. 10. – № 4. – С. 44.

⁹ Медиакультура – раздел прикладной информатики: учеб. пособ. для МГУКИ. – М.: 2004. – С. 23.

ния между «передачей» (trans-mission) – трансляцией информации во времени, с одной стороны, и «коммуникацией» – переносом информации в пространстве, с другой. На этом основан исторический экскурс Дебрэ в традиции передачи культурных знаков¹⁰.

Традиционно «медиа» понимается как технологическое устройство для записи, хранения, передачи информации. В связи с важной необходимостью одной из составляющих жизни общества – передачи информации, медиа выступает как один из способов коммуникации. Все виды медиа, а именно – ранние (письменность), печатные (печать, литография, фотография), электрические (телеграф, телефон, звукозапись), масс медиа (кинематограф, телевидение), цифровые (компьютер, Интернет), включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия.

Массовая коммуникация представляет собой процесс распространения систематической информации с помощью технических средств (печать, радио, TV, кино-, звуко- и видеозапись) на численно большие и рассредоточенные аудитории. В данном контексте можно говорить об аудиальной культуре – как области культуры связанной с широким распространением современными техническими средствами записи к передаче звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа)¹¹. Популярная культура захватила все сферы жизни. Звук и музыка не стала исключением. Восприятие аудиальной (звуковой) информации может являться как одной из форм социальной практики¹². В настоящее, время следует особо обратить внимание, на то, что происходит колоссальное проникновение звука в повседневность. Тишина становится невероятной ценностью. Звук становится ограниченным и универсальным инструментом «индустрии досуга» и одновременно промышленного менеджмента, он может стать узнаваемым маркетинговым брендом и механизмом прямого идеологического воздействия. Разные его проявления становятся феноменом массовой культуры¹³. В данном контексте обнаруживается феномен «хита» как продукта популярной, медийной культуры, для которой характерно: тиражирование произведений средствами массовой информации, носящий коммерческий характер, стандартизованность («формат-

ность») музыкально-поэтического языка, развлекательность, лёгкость восприятия¹⁴.

Хит (англ. *hit*) – удар, попадание, удача. Это продукт массовой культуры, ориентирован на сиюминутный успех, характеризующийся коммерческой природой. В качестве синонимов хита используются:

Шлягер (нем. *schlagen*) – бить, разбивать (возможно – конкурента) – ходкий товар, гвоздь сезона.

Куми (нем. *kitsch*) – дешёвка, безвкусная массовая продукция, рассчитанная на внешний эффект.

Бестселлер – (англ. *best seller* – ходкий) – хорошо продающийся товар.

Художественные продукты масскульты – оцениваются как профанация культуры, с точки зрения эстетической ценности, ориентированы, не на шедевры, а на «кассовые» продукты. К примеру, в сфере музыкальной индустрии, рекламные агентства, считают, что доход будет приносить лёгкая, танцевальная музыка, не обременённая особым смыслом, ротируемая в средствах массовой информации. Очевидно, что музыкальные каналы представляют собой бесконечный, редко обновляемый поток песенно-музыкальных и рекламных композиций. Эксперимент телезрителей с определением вкусов показал, что единогласно публика желает «попсе» отдать целый канал¹⁵.

Художественные продукты медиаккультуры существенно влияют на содержание музыкального просвещения. Восприятие звуков в корне отличается от любой другой формы восприятия. В этом заключается скрытая угроза фонового режима. Пассивность слуха, которая при этом воспитывается, безболезненно включается в систему всей индустрии культуры в целом, как в систему прогрессирующего оглушения. Повышение же среднего уровня слушателей связано с массовым механическим воспроизведением музыки для множества людей. Но этот феномен несколько абстрактен, поскольку в современной культуре не возможно с точностью сказать, что существует чистый тип слушателя. Следует признать, что современная культура, потребления продуктов «музыкальной индустрии» основывается на тех же принципах что и потребление других товаров. Вследствие этого, кризис культуры и культурных институтов отражает другой кризис – кризис ценностей¹⁶. Арбитром культурных ценностей в современном обществе служит удовольствие или потребление. Ведущей функцией развлекательной музыки является развлечение, которое мало совместимо с интеллектуальным напряжением, и с усилием, ради усвоения чего-то нового. Развлекатель-

¹⁰ Дебрэ Р. Введение в медиологию / пер. с франц. Б.М.Скуратова. – М.: 2010. – С. 13 – 221.

¹¹ Баранова И.А. Аудиальная культура, или "Звучающий социум" как предмет философского анализа // Вестник Самарс. госуд. ун-та. – 2011. – № 6. – С. 5 – 8.

¹² Баранова И.А. Аудиальная культура – С. 5 – 8.

¹³ Баранова И.А. Аудиальная культура – С. 5 – 8.

¹⁴ Энциклопедический словарь. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/45352/поп> (28.06.14).

¹⁵ Саруханов В.А. Азбука телевидения. – М.: 2003. – С. 223.

¹⁶ Баранова И.А. Аудиальная культура – С. 5 – 8.

тельность музыки подразумевает переплетение «извечного» и сиюминутного. Чтобы иметь успех, создавать атмосферу отдыха песня или танцевальная пьеса должна быть в общих чертах предсказуема. Ко всему прочему, невозможно развлечься «услышанным» несколько раз. Современный музыкальный хит «приедается» в среднем через четыре месяца¹⁷. Единственное, что может повлиять на качество – смена конкретизации устойчивых констант, а именно, манеры пения, ритмических нюансов, которые придают актуальность «старому» образу.

Константа развлечений связана с яркостью, пестротой. К примеру, шлягер, на всех этапах развития, представляет собой «винегрет», то есть в отличие от «высокой» музыки, менистрельство никогда не заботится о стилевой завершенности. В менестрельной музыке существуют следующие виды констант: «танцевальность», то есть игра пластическими возможностями, «обнажение интимного в публичное», «смех», «пестрота» – визуальная, музыкально-стилевая, артистически-ролевая. Наличие двух констант, к примеру, танцевальности и эффекта виртуальности, вполне достаточно для того, что отнести «шедевр» к развлекательности. Сегодня творцом, «художником» может стать практически любой. Результатом такого действия может быть некий микст жанровости, формы, средств выразительности, художественных образов. Простое «смешивание» и мозаичность, нежели создание действительно нового. Согласно социологическим исследованиям, получаемый продукт этого процесса определяются как «потребительская музыка» – лёгкая, развлекательная, эстрадная, характерной чертой которой, выступает музыка как объект массового потребления. Для единиц потребительской музыки, таких как хит, шлягер, характерно использование стандартизированной музыкально-структурной простоты. Что определяет собой некую схему производства «культуры», поставленной на поток. Рынок привёл культуру в сферу обслуживания, происходят новые условия, при которых повышение роли рынка является как раз ориентиром в вопросах ценностей и вкуса. Производст-

во музыкальных развлечений поставлено на индустриальную основу¹⁸. Индустриальный характер производства художественной продукции был адекватен скорее массовой культуре. Теперь зритель не хочет быть просто пассивным потребителем, но часто желает реализовать свои креативные способности в поле культуры, входя в зону «авторства», это ставит перед исследователями феномена популярности более сложные задачи, требующие инновативного подхода к анализу «низовой» активности в создании и производстве культуры.

Если рассматривать принципы структурирования популярной культуры, то культуру можно уподобить ризоматическому устройству. Продуктивно используя метафору «корневища», Ж.Делез и Ф.Гваттари определяли ризому как множественность, которая обладает крайне «разнообразными формами, начиная с внешней протяжённости, разветвленной во всех направлениях, кончая конкретизации в луковицах и клумбах»¹⁹. Ризома запутана, потому что не сформировалось ещё чётких представлений о смысловой наполненности понятия «популярная культура», о понятийном различии и смысловой неоднозначности между терминами «массовая культура» и «популярная культура». «Стеблем ризомы» популярности выступит сам предмет исследования – хит, который имеет свое множественное преломление в различных сферах культуры (музыка, TV, креативные индустрии, медиа). Исследование ризоматической природы популярной культуры как специфических порядков множественности позволяет нам утверждать, что хит выступает универсальным механизмом фиксации мимолётной событийности культуры современного общества потребления.

¹⁷ Чередищченко Т.В. Музыка в истории культуры. – Долгопрудный: – С. 152.

¹⁸ Чередищченко Т.В. Музыка в истории – С. 174.

¹⁹ Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / пер. с франц. и послесл. Д.Кралечкина; науч. ред. В.Кузнецов. – Екатеринбург: 2007. – С. 6 – 45.

MUSIC AND MEDIA

© 2014 O.E.Alpatova^o

Samara State Academy of Culture and Arts

The article deals with the concept “hit”, its relations with mass media, the way it’s created.

Keywords: hit, kitsch, popular song, bestseller, media.

^o Oksana Evgenyevna Alpatova, postgraduate student of Department of Theory and History of Culture.
E-mail: 4121154@mail.ru