

Borysova S. V., Plohotnyuk O. S. Musical performing component of professional training of future specialists-musicians (axiological aspect).

The article analyzes the basic components of musical performance of professional training of future specialists-musicians from the point of view of accolade significance. It is noted that the communication, internal dialogue with the musical work leads not only to the essence of musical art, but also to the formation of aesthetic relationship to music, ability to feel part and parcel of the infinite world, his involvement in other people and human culture in General. Thus in General the spiritual sense, music serves as a means of communication in the culture system. It is noted that the value relevance of works of art depends on how deeply the artist will penetrate into the stylistic specificity of the latter, the degree of creative originality and artistic excellence as works and his interpreter. However, the more complex a piece of music, the more skills, knowledge, abilities and skills require the search tools that enable art to master and play it. Professional training of future specialists-musicians – students of music professions related to the creative direction of all academic disciplines that constitute its Foundation. Analyzing the music performance component of the training are determined by its main components affecting the formation of value orientations of future specialists-musicians: musical and performing skills, musical-performance thinking, individuality, intelligence, intuition, which is defined as the components of musical performance interpretation and automation of movements.

Keywords: musical performance, professional training, future specialists-musicians, values.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2016 р.

Прийнято до друку 30.05.2016 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Сташевська І.О.

УДК 78.01

Н. В. Назаренко

**ЕСТЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ МАСОВОЇ МУЗИЧНОЇ
КУЛЬТУРИ**

Масова культура в сучасному культурному просторі має граничну питому вагу. Цю ситуацію обумовлює надмірний розвиток мас-медіа, завдяки якому здійснюється миттєве розповсюдження продуктів масової культури. У сучасному інформаційно-комунікативному середовищі артефакти масової музичної культури посідають провідне місце, вони в прямому розумінні пронизують і стискають простір електронних комунікацій. Це сприяє інтенсивній взаємодії людської свідомості і,

насамперед, молодого покоління з утвореннями масової музичної культури, які часто не відрізняються художньою якістю і не відповідають критеріям естетичної цінності. І це тривожний симптом. З огляду на свою видову специфіку музика має потужний екзистенціальний потенціал, у зв'язку з чим її вплив на емоційно-психологічні структури особистості здійснюється найбільш органічно й безпосередньо. Тому масова музична культура, пронизуючи собою всі рівні соціуму, встановлює естетичні стандарти й кліше не тільки суто музичного, а й будь-якого сприйняття. У цьому зв'язку дослідження естетичних принципів масової музичної культури представляється актуальним.

Естетика масової культури, зокрема масової музичної культури, розглядаються у роботах Т.Адорно, І.Козирева, В.Конен, Т.Кузуб, А.Кукаркіна, М.Найдорфа, В.Сирова, Т.Чередниченко В.Шестакова та ін.

Метою даної статті є виявлення естетичних принципів масової музичної культури як специфічного прояву загальних естетичних принципів масової культури.

Феномен «масової культури» з'явився наприкінці ХІХ ст. На його виникнення і розвиток здійснили вплив соціальні процеси, і, в першу чергу, науково-технічний прогрес, який кардинально змінив соціально-економічне життя суспільства. Ці зміни відбилися на виробництві суспільних і культурних цінностей, середовищі існування людини. Науково-технічний прогрес забезпечив створення і небачений технічний розвиток засобів масової комунікації, які забезпечували практично миттєву доступність масовому сприйняттю будь-якого факту соціального, економічного, політичного, а також художньо-культурного життя суспільства. Інтенсивне тиражування цих фактів сприяло створенню великомасштабних підприємств з їх виробництва та розповсюдження, яке сприяло тому, що тиражований факт, у тому числі й художньо-культурний, неминуче ставав предметом комерції. Про це в дещо незвичній формі говорять сучасні західні автори: «Мистецтво – вища стадія капіталу в його естетизованій фазі» [1, с. 19]. Слід відзначити, що в цій ситуації дійсно наявне естетизоване інобуття капіталу, під яким розуміється інформаційний простір, що має колосальну цінність і приносить реальну владу й прибуток.

Глибокі міркування з цього приводу висловив Т. Адорно. Його основні позиції в галузі соціології й філософії музики, сформульовані в 60-і роки ХХ століття, розкривають специфіку індустріального суспільства, яке ще не зіткнулось з глобальною проблемою планетарної інформаційної мережі. Але в них уже містяться спостереження, статус яких в умовах сучасної культури стає набагато актуальнішим. Так, Т. Адорно вважав, що термін «масова культура» потрібно замінити терміном «індустрія культури», тому що економічний прибуток в ній є визначальним фактором.

Постійні й інтенсивні інформаційні впливи, в тому числі й

музичні, де домінують потоки продуктів масового мистецтва, неминуче штучно викликають попит саме на цей тип продукції і породжують позбавлену індивідуальності людину. У цьому зв'язку не випадковою є модель «одномірної людини», програмованої цивілізаційними кліше й через їх непереборність перетвореної в людину «натовпу», яка склалась у франкфуртській філософській школі (Г.Маркузе, Т.Адорно, М.Хоркхаймер та ін.). У цьому ж ряду тривожних передчуттів (які сьогодні вже стали фактами) перебувають поняття «тап» і «базікання» М.Гайдегера, що характеризують життєві модуси нашого сучасника. Так звана «людина натовпу» або «людина маси» стимулює існування і розвиток «масової культури» як необхідного та відповідного собі предмету споживання.

Суттєвими ознаками продуктів масової культури є їх стандартизація, яка виражається у спрощенні зображально-виражальних засобів, використанні найбільш поширених, стереотипних формоутворюючих кліше. Створення стандартного художнього продукту розраховується на усередненого споживача, що призводить до стандартизації споживання і, в кінцевому рахунку, до стандартизації духовної діяльності людини.

З огляду на вказані характеристики масової культури та свідомості, яка її сприймає, виникає питання про естетичні принципи «масової культури»: чи можливо їх визначити, спираючись на поняття і категорії класичної естетики? Чи присутні вони в ній в принципі? Чи ця форма культури має свою естетику?

Низка дослідників стверджує, що «масова культура» - це немистецтво, так як вона позбавлена будь-якого художнього та естетичного змісту і, звідси, у системі категорій класичної естетики не може бути розглянута, тобто знаходиться за межами естетики. Інші вважають, що в масовій культурі проблема прекрасного, яка завжди була головною проблемою класичної естетики, основним видом естетичного ставлення до світу і основною формою естетичної цінності, еволюціонує в бік естетизації сфери потворного (безобразного) – як відверто відразливого, так і привабливого зовні, але без-образного за змістом. Останнє також, по суті, виводить масову культуру з поля естетичного, оскільки стверджує, що в ній практично відсутнє перетворення естетичного в художнє. Але, масова культура й свідомість, яка функціонує в її просторі, не може підлягати такій прямолінійній, негативній оцінці, хоча б із приводу високої затребуваності сучасною свідомістю її зразків. І це свідчить про те, що останні мають певні естетичні функції в сучасному суспільстві, а значить і свою естетику.

У сучасних дослідженнях для естетичної оцінки продуктів масової культури та особливостей їх сприйняття застосовується поняття «тривіальне». «Найбільш точно природу «масової культури» виражає поняття «тривіальне». Саме це поняття розкриває... найбільш суттєві функції і особливості цієї культури» [2, с. 38]. І далі: «Масова культура» –

це не просто спрощення, це створення певних стереотипів сприйняття, зведення усього різноманіття художнього та естетичного досвіду до однієї норми – тривіальної, повсякденної» [2, с. 39]. І в цьому є сенс. Стандартні формально-виражальні засоби продуктів масової культури утворюють одноманітні образи та сюжети, завдяки чому сприйняття скрізь і відразу ж наштовхується на знайомі символи. До того ж образи масової культури орієнтовані на міфологічні структури позасвідомого. Вони експлуатують стійкі архетипічні емоції або створюють міфи, в яких втілюють життєві амбіції масового споживача. У цій ситуації свідомість спрямовується не на пізнання та оцінку художніх творів, а на їх споживання як продуктів, яке перетворюється в неусвідомлену потребу. Особливості створення продуктів масової культури та норми їх сприйняття розкривають, за словами В. Шестакова, основні функції масової культури: консюмерізм – культ речі, і ескепізм – «втечу» від реальності. Таким чином, масова культура стає способом формування специфічних рис масової свідомості.

Естетичні принципи масової культури виявляються і в сфері масової музики. Продукція масової музичної культури має такі ж характеристики, як і інші артефакти цього типу культури. У ній також відбувається стандартизація засобів музичної виразності та способів їх співвідношення. У масовій музиці використовуються стійкі інтонації, які мають всезагальну комунікативність. Вони вкорінені у найдавніших шарах чуттєвості, де концентруються первинні інтонації-сигнали, інтонаційні жести, що мають смислову наповненість, прояв якої у конкретних ситуаціях має позавербальний характер. «Історично більш ранньою формою прото-лінгвістичної активності, на наш погляд, було продукування первинних звукокомплексів, які виступали як форма спонтанної фонетичної репрезентації певної життєвої ситуації у вигляді деякого інтегрального цілісного образу (вірніше, прото-образу)» [3, с. 63]. Закріплення універсального коду музичної семантики в архаїчних структурах, які функціонують у сфері позасвідомого, надають можливість сприймати звукові зразки масової музики як звичну й комфортну реальність, не передбачаючи якоїсь рефлексії. Крім того, у сферу масової музики потрапляють також готові звукообразні кліше, у якості яких виступають недавні відкриття, здійснені у сферах професійної музичної культури. Втрачаючи контекст музично-образних систем професійної музики, вони перетворюються на технічний прийом.

Стійкі, універсальні звукові символи у масовій музиці клонуються без будь-якої художньої доцільності і тому втрачають свої інформативно-смислові якості, впливаючи на сприйняття на рефлекторному рівні. Не випадково в лексиконі поп-культури виникає поняття „шлягер” і з'являється розвинута й технічно досконала методологія його виготовлення. Перша поява шлягеру обставляється ефектно: це може бути оформлене за всіма сучасними сценічними правилами шоу, підготовлений ретельною рекламою альбом або диск. Шлягери

проживають не тривале, але яскраве життя. Періодично проводяться їх огляди, які отримали в термінології поп-культури назву «Хіт-парад». Потрапляння в хіт-парад знаменує собою досягнення мети: комерційний успіх, з одного боку, і підтвердження естетичного потрапляння в «десятку» – з іншого. Ця пара «шлягер – хіт-парад», незважаючи на удавану стихійність, безумовно, керується й організується, тобто входить у сферу циркуляції ідеологем і міфологем.

Міфологічний світ масової культури реальніший ніж реальний. Це створений заново штучний світ, у якому речі з кожним днем стають більш функціональними, доскональними, що все більше забезпечує комфорт. І цей світ досконалих речей сакральний. Він вимагає своїх кумирів, ідолів, які відповідають специфіці постійного технологічного удосконалення. Глибинні механізми створення цього світу разом з його месіями розкриває Ж.Бодрійар: «Погляньте на Майкла Джексона. Він самотній мутант, попередник всезагального і тому величного змішення рас, представник нової раси... Майкл Джексон і переробив своє обличчя, і збив волосся, і висвітлив шкіру –... він найретельнішим чином створив себе. Це перетворило його на невинне, чисте дитя, на штучний, казковий, двостатевий персонаж, який швидше, ніж Христос, здатний запанувати у світі й примирити його, тому що він цінніший за дитя-бога: це дитя-протез, ембріон усіх мислимих форм мутації, які, вірогідно, звільнять нас від приналежності до певної раси і статі» [4, с. 34]. У наведеному положенні розкривається механізм створення поп-ідола масової культури. Він відповідає очікуванням і миттєво впізнається, так само як і шлягер, який цей «ідол» виконує.

Поп-зірка „конструюється” як новітній архетип масової свідомості. У ній за законами конструювання іміджу втілюються узагальнені очікування. Це стосується її обличчя, манери поведінки, у тому числі й сценічної, власне характеристик виконання. Іншими словами, черговий кумир постає готовим „знаком”, кліше, пізнаваність якого й відповідність очікуванням приносять задоволення споживачеві поп-культури. І чим більшого розмаху досягає технічний прогрес, тим більше розгортається індустрія, яка поставляє поп-ідолів масовій свідомості. Навколо поп-ідолів фабрикуються сенсаційні новини, виникають фан-клуби, сайти «зірок» та їх шанувальників в Інтернеті. Стикаючись з цим уявним блискучим світом, споживач масової музичної культури отримує можливість відчувати свою причетність до тих представників зіркової тусовки, які знаходяться на вершині світової популярності [5, с. 259]. Таким чином, масова музична культура створює неоміфологію ідолів-зірок. Практично це означає, що образ реальності дається людині як міф, змушуючи переживати почуття, які виходять за межі її приватного досвіду. Неоміфологія масової музичної культури втілює естетичний принцип – «втєчу від реальності» і є одним із засобів управління і маніпуляції свідомістю, формуючи споживчий тип музичного сприйняття.

Виявлення естетичних принципів масової музичної культури є актуальною проблемою для педагогічної науки, оскільки розкриває механізми впливу індустрії сучасної масової культури на людську свідомість, зокрема її естетичні структури. Врахування цих принципів в навчально-виховному процесі сприятиме більш ефективному формуванню естетичної культури молоді.

Література

1. Kroker A., Cook D. The Postmodern Scene. Excremental Culture and Hyper-Aesthetics / A. Kroker, D. Cook – Montreal, 1987. **2. Шестаков В. П.** Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» / В. П. Шестаков. – М.: Искусство, 1988. – 224 с. **3. Бескова И. А.** Как возможно творческое мышление? / И. А. Бескова – М. : ИФРАН, 1993. – 198 с. **4. Бодрийар Ж.** Прозрачность зла : Пер. с франц. Л. Любарской, Е. Марковской / Ж. Бодрийар – М. : Добросвет, 2000. – 99 с. **5. Кузуб Т. И.** Оппозиция и взаимодействие массовой и элитарной музыкальных культур в свете развития медиакультуры / Т. И. Кузуб. – Известия Самарского науч. центра РАН – т. 12. – № 5 – 2010. – С. 256-260.

Назаренко Н. В. Естетичні принципи масової музичної культури.

У даній статті розглядаються естетичні принципи масової музичної культури як специфічний прояв загальних естетичних принципів масової культури. Визначається, що суттєві ознаки продуктів масової музичної культури – стійкі, універсальні звукові символи, перетворені на готові звукообразні кліше сприяють їх сприйманню як звичної й комфортної реальності, що не потребує ніякої рефлексії. Ці ознаки надають можливість для естетичної оцінки артефактів масової музичної культури, як і масової культури взагалі, як мистецтва тривіального.

Як мистецтво тривіального масова музична культура створює штучний світ клонованих музичних образів, а також виконавців – поп-ідолів, які споживаються масовим слухачем як світ досконалих речей, що відволікає його від реального світу, втілюючи естетичний принцип масової культури – «втечу від реальності».

Ключові слова: масова музична культура, тривіальне, кліше, інтонація, шлягер, поп-ідол, неоміфологія.

Назаренко Н. В. Эстетические принципы массовой музыкальной культуры.

В данной статье рассматриваются эстетические принципы массовой музыкальной культуры как специфическое проявление общих эстетических принципов массовой культуры. Определяется, что существенные признаки продуктов массовой музыкальной культуры –

устойчивые, универсальные звуковые символы, преобразованные в готовые звукообразные клише, способствуют восприятию их как привычной и комфортной реальности, которая не требует никакой рефлексии. Эти признаки дают возможность для эстетической оценки артефактов массовой музыкальной культуры, как и массовой культуры в целом, как искусства тривиального.

Как искусство тривиального массовая музыкальная культура создает искусственный мир клонируемых музыкальных образов, а также исполнителей – поп-идолов, что потребляется массовым слушателем как мир совершенных вещей, который отвлекает его от реального мира, воплощая эстетический принцип массовой культуры – «бегство от реальности».

Ключевые слова: массовая музыкальная культура, тривиальное, клише, интонация, шлягер, поп-идол, неомифология.

Nazarenko N. V. Aesthetic principles of mass musical culture.

This article discusses the aesthetic principles of mass musical culture as a specific manifestation of the general aesthetic principles of mass culture. It determined that the essential features of the products of mass musical culture – stable, universal sound symbols, transformed into finished sound cliché contribute to the perception of them as familiar and comfortable reality, which does not require any reflection.

These features make it possible to assess the aesthetic artifacts of mass musical culture, as well as popular culture in general as trivial art. A typical embodiment of the trivial in popular music is a hit, as well as advanced and perfect the methodology of its manufacture. Schlager, due to the commercial nature of popular culture, is managed and organized, ie, within the scope of circulation of ideologies and myths. How art trivial mass musical culture not only creates an artificial world cloned musical images, and artists – pop idols. Pop Idol "constructed" as a new archetype mass consciousness. It not only summarizes the performance characteristics, stage persona, but also illusory and attractive life of a pop idol.

The mythological world of mass music culture consumed by the listener as a perfect world of things that distract him from reality, embodying aesthetic principle of mass culture – "escape from reality". This principle is one of the ways to manage and manipulate the consciousness that forms the consumption type of musical perception.

Keywords: mass musical culture, trivial, cliché, intonation, hit, pop idol, neomifologiya.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2016 р.

Прийнято до друку 30.05.2016 р.

Рецензент – д. мист., проф. Сташевський А. Я.