

Бобовникова И. А.

Социокультурные параметры музыкального искусства

В статье рассмотрен комплекс социологических и экономических проблем, влияющих на создание культурологических моделей «жизни» музыкального искусства.

Ключевые слова: культурология, социология музыки, музыкальное искусство, экономика культуры.

Актуальность. Особость музыки в ряду иных видов искусства верифицируется, по нашему мнению, двумя взаимообусловленными уровнями. На *субъектном* – потребность индивида в специально-озвученном пространстве, предопределенная фактом его «прихода» в мир с уже «озвученной» психикой и удостоверенная жанровым разнообразием музыкального искусства: колыбельная, гимн, траурные и военные марши, песни, танцы и т. д. Многотысячелетняя – и, значит, общечеловеческая – практика «маркирования» музыкой важнейших для него событий позволяет на *объектном* уровне специфицировать именно этот вид искусства как неотъемлемый («со-бытие» смыслополагания) элемент культурного пространства. Такой статус музыки позволяет обсуждать не только теоретические и практические проблемы музыкознания, но и «точки соприкосновения» с другими отраслями гуманитаристики: музыкальная психология, – социология, – семиотика, – педагогика, – эстетика, и в целом – музыкальная культурология

(музыкология), «несущая» здесь «предметную» нагрузку и обуславливающая цель данной статьи, сформулированную в названии последней. Следовательно, круг перспективных для профессионального культуролога *заданий* образуется на *пересечении* социологии искусства, специфики феномена музыки и экономики культуры. Значимость данного «пересечения» – и, соответственно, необходимость практического изучения и теоретических обобщений – подтверждается его почти полувековым существованием в научном дискурсе. Подчеркнем, что усложнение проблематики в этом «круге» наблюдается в связи с появлением новых технологий, предопределивших наличие дигитального (цифрового) сегмента в социо-культурных коммуникациях.

Напомним, что «интерес» к способам и формам бытования музыки, её влиянию на человека, аспектам взаимозависимости слушателей и исполнителей и т. д. кристаллизуется уже в древнеиндийских и древнекитайских трактатах, в западноев-

ропейской традиции – в «Законах» Платона и «Политике» Аристотеля [5, с. 26-61]. Так, Платон делит публику на следующие группы: дети, подростки, образованные женщины и молодые люди, старики; Аристотель – на «людей свободнорожденных и культурных, благодаря полученному ими воспитанию» и «публику грубую, состоящую из ремесленников, наемников и т. п.», поэтому «...лицам, участвующим в состязаниях перед такого рода публикой, нужно предоставить возможность пользоваться подходящим для нее родом музыки» [там же, с. 28]. Не углубляясь в детальный исторический аспект этой проблемы, с необходимостью подчеркнем важнейшие «вехи» XIX столетия: понятие социологии как науки об обществе в 30-х годах, введенное О. Контом («Курс позитивной философии», тт. 1-6, 1830-1842 гг.); в 60-х гг. – понятие социологии искусства И. Тэна («Философия искусства», 1865-69 гг.) и, наконец, вышедшая в 90-х гг. отдельная книга К. Беллага, в русском переводе названная «Музыка с социологической точки зрения». В 1921 г. опубликована (посмертно) незавершенная работа Макса Вебера «Рациональные и социологические основы музыки», однако процесс формализации предмета данной науки продолжался: в 1950 г. австрийский ученый Курт Блаукопф в своей монографии «Музыкальная социология» вынес «приговор» и повторил его во втором издании 1972 года: «Существование этой особой научной

дисциплины <...> свидетельствует о том, что музыковедение как таковое не выполняет или еще не полностью выполняет требование выяснить общественные мотивы исторического изменения музыки. По существу, мы не нуждались бы ни в какой особой социологии музыки, если бы музыковедение всесторонне отвечало своим задачам» [5, с.13-14]. Очевидно, что «круг» перспективных исследований образуется здесь в точке пересечения социологических проблем музыковедения и проблем социологии музыки. «Вечность» этого «круга» – не смотря на ментальное разнообразие культур и уровень развития научного знания – может символически репрезентироваться актуальной, на наш взгляд, цитатой из трактата венецианца Джозеффо Царлино (1517-1590) «Dimostrationsi harmoniche» (1571): «Тот, кто изучает музыку, делает это не только для усовершенствования разума, но также для того, чтобы <...> когда он находится на досуге и свободен от ежедневных занятий, он мог бы *провести и употребить время добродетельно* (курсив наш – И. Б.)» [там же, с. 30].

В отечественной традиции основоположником данной дисциплины считается А. Н. Сохор (1924-1977), опубликовавший в 1967 году статью «Развивать социологическую науку» (затем – «Социальные функции искусства и воспитательная роль музыки», «Композитор и публика в социалистическом обществе», «О массовой му-

зыка», «Музыка – культура – музыкальная культура» и многие другие) и в 1975 году монографию «Социология и музыкальная культура». В этой фундаментальной работе сформулированы предмет, структура и методы социологии музыки как науки «... о закономерностях взаимодействия музыки и общества в рамках социального функционирования музыки» [5, с. 17-18].

На современном этапе – центральным понятием служит «*музыкальная культура общества*» как сложноопосредованная многоуровневая система, включающая: музыкальные ценности, создаваемые/сохраняемые в конкретном социуме и все необходимые для этого виды деятельности (хранение, изучение, воспроизведение, распространение, восприятие, использование), а также субъекты и учреждения, обеспечивающие данную деятельность. Иначе говоря, в обществе есть люди, «творящие» музыку (социальный статус композитора – отдельная историко-культурная тема), которые нуждаются в: нотной бумаге и соответствующих издательствах, специально обученных исполнителях с качественными инструментами, особых помещениях с хорошей акустикой и образованной публикой, доброжелательной критике и специализированных СМИ, музыкальных магазинах и библиотеках... Отдельно отметим, что «музыкальная культура общества» является подсистемой художественной культуры и духовно-ценностного поля культуры в целом.

Научное – и практическое, и теоретическое – изучение очерченного выше пространства (безусловно нуждающееся в профессионалах-культурологах) предполагает следующие направления анализа:

- по социально-экономическим критериям (профессиональная музыка, любительство, фольклор);

- по структурно-функциональным признакам (творчество, исполнительство, восприятие, или композитор – исполнитель – слушатель);

- по ценностно-содержательным показателям (соотношение в конкретном периоде времени создаваемых/актуальных и сохраняемых/классических произведений);

- по историко-культурным типам (античная музыка, западноевропейское Средневековье и т. д.);

- по формам восприятия (пассивное – полуактивное – активное, к примеру: слушание, коллекционирование, самодеятельность и т. д.);

- по видовой дифференциации публики (возраст, интересы, предпочтения, психологическая характеристика, или «знарок», «дилетант», «профан»);

- по жанрово-стилевому разнообразию социально-музыкальной коммуникации.

Перечисленные параметры являются не жестко-разграниченными, а взаимосочетаемыми в формате конкретных (по целям и задачам) исследований «*жизни*» музыки в обществе.

Последнее – с необходимостью порождает проблему «финансовой жизни». Подчеркнем: функционирование денег в пространстве культуры – отдельная тема, особо актуальная в современных отечественных реалиях. Следует напомнить, что со стороны экономистов интерес к данной сфере откристаллизовался еще в 60-е годы прошлого века и рождение «экономики культуры» связано с работами Уильяма Баумоля [6; 7]. «Привязанные» к финансам экономические расчеты институализировали рынок культуры: систему обмена (распространения) результатов творчества на платной основе, т.е. на нерелевантном, но универсальном языке денег. Проблемы со стороны «потребителя» – готового за качество платить больше – в отсутствии объективной о нем (качестве) информации в увеличивающемся объеме предлагаемого и прямой связи с автором. К тому же, естественно желание последнего «совместить» творчество с безбедным существованием. Иными словами, бизнес «недоволен» *количеством* финансовых рисков (ибо деньги в пространстве культуры «работают» иначе, чем на других потребительских рынках), а нуждающийся в произведениях искусства человек («потребитель») – *качеством* «продукта», поскольку платит, к примеру, за билет на хороший и посредственный фильм одинаковую цену. В итоге, стремление инвестора, зарабатывающего на тиражировании культурного продукта, вернуть (желательно с прибылью) вложенные

деньги оборачивается снижением уровня массовой культуры.

Очевидна, по нашему мнению, репрезентативность данной тенденции в сфере музыкальной «жизни», особо обострившаяся в процессе рождения и развития дигитального (музыка в «цифре») сегмента. Современный социо-культурный менеджмент выстраивается здесь на понимании ряда специфических проблем, образующих точки «напряжения», а перспективы «разрешения» их в музыкальном искусстве вполне экстраполируемы на «поле» культуры в целом.

Во-первых, деньги, сами по себе, не хороши и не плохи: парадоксален процесс ценообразования в этом «поле». К сожалению, живуч стереотип о них, как «абсолютном зле» для искусства. Так, к примеру, в 2001 г. появилась книга Н. Лебрехта с красноречивым названием «Кто убил классическую музыку?» [3]. Автор с гневным пафосом «усаживает» на скамью подсудимых «алчных» продюсеров, «ленивую» публику, «корыстолюбивых» музыкантов, музыкальных функционеров... Отметим: если с вопросом «кто виноват?» он «разобрался», то ответа «что делать?» – не ищет. К тому же, в музыкальной среде циркулирует ряд «финансовых» стереотипов на уровне мифов: о грабительских условиях звукозаписывающих компаний, равнодушных к артистам; о вероломности артистов, норовящих «откусить» побольше выручки и «улизнуть» от финансового

благодетеля; о сбивающих цену «пиратах», одинаково зловредных для бизнеса и музыкантов; о публике, обожающей «дармовщину» и, наконец, о «злодеях»-магазинах с дикими наценками и ориентацией на низкопробные хиты.

Подчеркнем, что в экономическом пространстве специфика искусства предопределила появление посреднической инстанции (иначе – культурный обмен ограничивался бы ближайшим окружением автора), то есть: людей, ориентирующихся в спросе и владеющих рыночными (дистрибьюторскими) навыками. В итоге, автор (композитор, режиссер, писатель...) и коммерсант (агент, издатель, продюсер...) становятся партнерами процесса, результаты которого необходимы обеим сторонам. Так возник «контракт»: взаимовыгодный (казалось бы) договор о распределении затрат и материального вознаграждения, получивший юридическое закрепление (специально подчеркнем, что англоязычный «копирайт» и «авторское право» в нашей стране – весьма различны). Стандартный контракт [10], реальный с экономической точки зрения (обязательные статьи расходов при создании музыкального альбома перечислены С. Альбини [2], а «правда» о самых дорогих – от 1,5 до 7 млн долл. – видеоклипах у В. Михайлова), оказывается «кабальным» для музыкантов [4], ибо современная экономика не в состоянии измерить в деньгах такие «ресурсы», как талант, эмоциональное напряжение, творче-

скую неудовлетворенность, временные затраты, то есть, в целом, качество музыкального (культурного) продукта.

Во-вторых, парадокс однородных цен, не корреспондирующих – вопреки измерительной функции денег – с качеством: стоимость «горячего» хита и переиздание альбомов 70-80-х гг., не требующих «авторских» затрат, практически одинаковая. Ключевое объяснение данного парадокса сделано Дж. Акерлофом [1] в 1970 году (лауреат Нобелевской премии 2001 года за экономические изыскания): если потребитель не в состоянии оценить качество продукта или услуги, конкуренция работает «в минус»: «Существует множество рынков, где покупатели вынуждены использовать ту или иную рыночную статистику для вынесения суждения о качестве товаров, которые им предстоит купить. На таких рынках у продавцов появляется стимул выставлять на продажу товары низкого качества, поскольку высокое качество создаст репутацию в основном не конкретному торговцу, а всем продавцам на рынке, к которому эта статистика относится. В результате, возникает тенденция к уменьшению как среднего качества товаров, так и размеров рынка» [1, с. 91]. Действие механизма, в результате которого с рынка «вышибаются» лучшие, исследовано на примере «лимонов» (рынка подержанных автомобилей) и названо Дж. Акерлофом тенденцией «ухудшающего (неблагоприятного) отбора». Она проявляется при

устойчивом воспроизведении ситуаций информационной асимметрии в отношении качества, т.е., когда одна сторона (как правило, продавец) осведомлена о нем лучше другой. Невозможность установить информационный паритет (к примеру: крупная музыкальная корпорация, так называемый «лейбл-мейджор» – покупатель диска) и отсутствие ценовых градаций как сигналов о качестве стимулируют ухудшающий отбор и отток неудовлетворенных участников: «Наличие продавцов, желающих продать некачественный товар, способствует прекращению функционирования рынка» [1, с.98]. Применительно к экономике культуры – это преимущественное положение «посредственности», «серости» по отношению к таланту, вытесняемому – объективно – из данной сферы. Уровень современного массового искусства, тревожащий не только профессиональных культурологов, но и всех образованных людей, отражается, по нашему мнению, в моделируемой Дж. Акерлофом ситуации: «На рынке могут присутствовать потенциальные покупатели товаров высокого качества и потенциальные продавцы таких товаров..., однако наличие продавцов, стремящихся выдать свой некачественный товар за качественный, влечет за собой вытеснение честного бизнеса. Издержки недобросовестного поведения, таким образом, не ограничиваются той суммой, на которую обманут покупатель; в них необходимо также включить потери,

связанные с сужением сферы честного бизнеса» [там же, с.99]. С необходимостью подчеркнем, что ухудшающий отбор это, вопреки заявлениям о «кризисе искусства», «торжестве безвкусицы», «закате...» и другим культурологическим метафорам – объективно существующий социокультурный параметр.

В-третьих, развитие массовых коммуникаций и новых технологий, неуклонная дигитализация культурного пространства бесспорно обостряют обсуждаемые проблемы: квартет опций «все» - «всем» - «всегда» - «езде» (любой жанр - любому человеку – в любое время – в любую точку) мотивирует менеджмент к поиску новых решений. Следует напомнить, что музыка – в контексте экономики – «опытное» благо: её надо прослушать, чтобы принять решение о покупке; она намного легче тиражируется, чем создается и, как ресурс, не расходуется в процессе потребления.

Подчеркнем, что отдельной – интересной и достаточно репрезентативной – темой является изучение *медиаканалов* продвижения музыки, их процентное соотношение в разных аудиториях, количественные и качественные характеристики. На сегодняшний день это: радио (социально-психологические «портреты» целевых аудиторий, «классификации» музыки программными директорами, узкожанровые эфиры и т.д.); телевидение (специализированные музыкальные каналы); Интернет (пиринговые сети, технологии аудиостри-

минга и т. д.); кино (подходящая для фильма известная музыка или специально написанная, в том числе – тип использования, продолжительность звучания, статус исполнителя, широта проката фильма и другие параметры [8]), а также компьютерные и видеоигры. Особо отметим, что специфика дистрибуции, «обязывающая» музыку быть узнаваемой с одного-двух прослушиваний, сделала ее фоном для множества занятий, увеличивая объем медиапотребления до 30 часов в день [11].

В процессе технического совершенствования физических носителей, используемых в музыкальной индустрии (винил → компакт → CD → интернет файл → рингтон ...) параллельно откристаллизовывалась масштабная проблема **«человеческого фактора»**, включающая известное всем «пиратство» [9]. Особую остроту она приобрела в связи с появлением интернет технологий и, соответственно, новых возможностей распространения (дистрибуции) музыки. Иными словами, образовался глобальный рынок, породивший «онлайн» продажи и пиринговые (peer-to-peer с англ. приблизительно «каждый с каждым») сети.

Однако, важнейшим является *этический* аспект как базовый, по нашему мнению, для рынка культуры (отличающий последний от иных потребительских взаимоотношений) и, соответственно, предопределяющий комплекс финансово-экономических, технологических и юри-

дических параметров. Поясним: с одной стороны, музыкальный медиабизнес, как и любой другой, существует в двух измерениях – либо продает контент, либо оказывает платные услуги иному бизнесу (например, рекламному). С другой, каждый потребитель знает, что услуга должна быть оплачена. В итоге: музыкальные «нелегалы» с целью заработка стали продавать маркетологам и рекламщикам «внимание» своих клиентов (приватную информацию о них). Известный консультант в сфере экономической безопасности Ray Everett-Church исчерпывающе прокомментировал цену «бесплатного общения» с пиратами: «... Скрытое программное обеспечение перехватывает содержимое и отправляет его своей материнской компании. Может перехватываться каждый пароль, прочитываться каждый файл. Можно даже изменить ваше электронное письмо после того, как вы нажмете на «Send» (отправить), добавляя или удаляя какие-то вещи без вашего ведома» [9]. Очевидно также, что этические представления бизнеса и потребителей в сфере культурного обмена не совпадают: «Деньги должны откуда-то приходиться. Многие люди думают, что все в Интернете должно быть бесплатно и свободно от рекламы, но это, конечно не тот путь, при котором компании могли бы заниматься своей деятельностью» (совладелец Kazaa, одной из крупных пиринговых сетей [там же]). Иными словами, «*бесплатность*» полу-

ченной (благодаря пиратам) услуги оборачивается *расплатой* «неприкосновенностью» частной жизни пользователя Интернет.

В своей книге, написанной в соавторстве с Уильямом Боуэном [6], У. Баумоль сформулировал ключевую проблему «деньги в искусстве», поясняя ее истоки тем, что за последние двести лет производительность труда в промышленности выросла в десятки раз, а затраты на исполнение, например, фортепианного концерта не изменились, то есть: экономические издержки в этой сфере растут быстрее, чем инфляция. Иными словами, разрыв между оплатой труда музыканта (достойной для воспроизводства профессии) и представлениями слушателей о «справедливой» цене на билеты (обеспечивающей «равнодоступность» культурного блага) обуславливает невозможность самокупаемости этой сферы. У. Баумоль обозначает данную проблему «болезнью издержек» и доказывает: культура не «симулирует» недоимание, а нуждается в серьезном «лечении».

В заключении подчеркнем, что проблемы современной музыкальной культуры как общественного блага «завязаны» не столько на деньгах, сколько на правилах обращения с ними. Иными словами, если социум «не умеет» обходиться без финансов, значит последние – должны быть поставлены ему на службу (вознаграждение автору, плата за удовольствие от каче-

ственного художественного произведения и т. д.). Поиск конкретных *форм* этой «службы» является, на наш взгляд, атрибутивным социокультурным параметром современной «жизни» музыкального искусства.

Литература

1. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. – Вып.5. – 1994. – С.91-104.
2. Альбини С. Контракт твоей мечты / С. Альбини // Maximum Rock'n'Roll [on.line]. - № 133. – 1993. – Доступно по [URL:<http://indie.chat.ru/Albini.html>](http://indie.chat.ru/Albini.html).
3. Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? / Г. Лебрехт. – М. : Классика-XXI, 2001.
4. Михайлов В. Музыкальная карьера: Противная, мерзкая и холодная – правда о контрактах в рекорд-индустрии / В. Михайлов // ЗВУКИ.РУ [on-line].21.09.2004. – Доступно : по [URL:<http://new.zvuki.ru/R/P/12033>](http://new.zvuki.ru/R/P/12033).
5. Сохор А. Социология и музыкальная культура / А. Сохор // Вопросы социологии и эстетики музыки. Статьи и исследования в 3-х т. – Т. I. – Л. : «Советский композитор», 1980. – С.10-136.
6. Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts – the Economic Dilemma.

- / W.J. Baumol, W.G. Bowen – New York : Twentieth Century Fund, 1966.
7. Baumol W. J., Baumol H. On the Economics of Composition in Mozart's Vienna / W. J. Baumol, H. Baumol // Journal of Cultural Economics. – Vol.18(3). – 1994. – P.171-198.
 8. Brabec J., Brabec T. Music, Money and Success: The Insider's Guide To Making Money In The Music Industry. / J. Brabec, T. Brabec– New York: Schirmer Trade Books / MusicSales, 2001.
 9. Cave D. Parasite Economy / D. Cave // Salon [on.line], August 2001. Available from URL: http://www.salon.com/tech/feature/2001/08/02/parasite_capital/index.html.
 10. Caves R. E. Contracts Between Art and Commerce / R. E. Caves // Journal of Economic Perspectives. – Vol. 17, № 2. – Spring 2003.
 11. Parker N., Gerlach Ch. L., Berman S. J. What I want when I want it: An on demand vision for media and entertainment businesses. Executive Brief. / N. Parker, Ch. L. Gerlach, S. J. Berman– IBM Institute for Business Value, 2003.

У статті розглянуто комплекс соціологічних та економічних проблем, які впливають на створення культурологічних моделей «життя» музичного мистецтва.

Ключові слова: культурологія, соціологія музики, музичне мистецтво, економіка культури.

In the article analysis complex of sociological and economical problems given possibility to culturological models “life” of musical art.

Key words: culturologe, social science of music, music art, economics of culture.