

УДК 316.7

Р.В. Шевко

аспирант 3 года обучения Института социологии
Национальной академии наук Беларуси
e-mail: perfatum@mail.ru

СПЕЦИФИКА МУЗЫКАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Проанализирован процесс музыкальной коммуникации как социализирующий элемент в обществе, а также как способ меж- и внутригруппового взаимодействия современной молодежи. Отдельно рассмотрена роль семьи, сверстников и неформальной группы, а также средств массовой информации в формировании музыкальных предпочтений в процессе внутриличностной, межличностной и межгрупповой коммуникации. Музыка рассматривается как семантико-языковая система коммуникации, способствующая трансляции не только общезначимых общественных, но и специфических субкультурных ценностей. В качестве принципиально важного элемента процесса музыкальной коммуникации представлена система взаимодействия «исполнитель – публика», где актуализируется значение внешнего вида исполнителя (имидж, субкультурная мода). Также проанализирована важность песенного текста как способа конкретизации семантического наполнения музыкальной композиции.

Введение

В современном виртуализированном обществе музыкальная коммуникация из процесса трансляции преимущественно абстрактных акустико-эмоциональных образов стала многовекторным процессом передачи и восприятия музыкального продукта в его визуальном оформлении через образ (имидж) исполнителя-певца и/или через субъективный творческий конструкт режиссера музыкального видеоклипа. Это актуализирует исследования ценностного содержания современной музыкальной культуры, поскольку музыка, транслируемая в виртуализированном мире, не столько в своем звуковом исполнении, сколько визуально характеризуется многократно увеличенным потенциалом воздействия на личность.

Таким образом, анализ музыкальной коммуникации молодежи в процессе социализации представляет собой особо важную область социальных исследований, потому как музыка при выбранном ракурсе рассмотрения является творческой рефлексией человека, его ответной реакцией на разного рода события в современном обществе (в том числе и на негативные: аномию, маргинальность, дисфункциональную девиацию и др.). К примеру, музыкальные субкультуры и подобные им неформальные сообщества могут пониматься как способ молодежной адаптации, самоопределения и самореализации в трансмедийном обществе.

Все это обуславливает основную цель исследования, которая состоит в анализе специфики музыкальной коммуникации как составного элемента в общем процессе социализации. Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) охарактеризовать основных агентов социализации, оказывающих влияние на музыкальное восприятие человека;
- 2) выделить факторы, определяющую музыку в качестве семантико-языковой системы коммуникации, способной к аксиологической трансляции;
- 3) описать коммуникационное взаимодействие типа «исполнитель – публика», определить его особенности и специфику.

Научный руководитель – Е.М. Бабосов, доктор философских наук, профессор, академик Национальной академии наук Беларуси, главный научный сотрудник отдела политической социологии Института социологии Национальной академии наук Беларуси

Влияние основных агентов социализации на музыкальную коммуникацию

Важной составляющей процесса социализации являются агенты социализации, под которыми понимаются группы и социальные контексты, в рамках которых совершаются процессы социализации. Во всех культурах семья является для человека изначальным (первичным) социализирующим агентом. Однако на более поздних стадиях жизни вступает в действие множество других агентов, таких как институты воспитания и образования, друзья, сверстники, средства массовой информации и т.п. [1, с. 37].

В социализирующую деятельность этих агентов в том или ином виде включается музыкальная культура с ее комплексным воздействием на человека. Она представляет собой не только определенный набор социальных институтов, но и своего рода инструмент, посредством которого различные агенты социализации оказывают воздействие на личность, осуществляя аксиологическую трансляцию. При этом музыкальное содержание имеет свои специфические ценности, соответствующие жанровой специфике музыки, и выступает транслятором общезначимых духовных и социокультурных ценностей общества, которые естественным образом встроены в музыкальную структуру.

Как отмечалось выше, семья является одним из основных социализирующих агентов, влияние которого начинается с первых дней человека и в определенной степени продолжается на протяжении всей его жизни. Можно сказать, что именно через семью человек получает свой первый опыт музыкального слушания, поскольку музыка уже с рождения включается в процесс приобщения ребенка к духовным и культурным ценностям через колыбельные. По мнению В.А. Сухомлинского, высокая музыка развивает ребенка умственно. Она отражает многие жизненные процессы, которые обогащают представления детей об обществе, природе, быте и традициях. Следовательно, формирование музыкального мышления, воображения, интересов, музыкальных вкусов способствует общему интеллектуальному развитию ребенка, а также его всестороннему духовному обогащению.

Другим важным агентом социализации в человеческой жизни является группа сверстников – компания людей примерно одного возраста со сходными интересами, взглядами, жизненными позициями [1, с. 37]. Приятельские группы, стремясь соответствовать принятым в базовой культуре сверстников стилю одежды и поведения, в то же время стремятся защитить свою автономию, ограничивая возможности присоединения к их группам другим людям и подчеркивая непохожесть своей компании на другие (слэнг, проведение досуга, особые элементы одежды, музыкальные и иные увлечения).

В процессе общения со сверстниками у молодого человека складываются определенные жизненные взгляды, он усваивает нормы и ценности, музыкальные предпочтения, которые распространены в данной группе. Это происходит, с одной стороны, из-за желания человека соответствовать значимой для него (референтной) группе, а с другой – вследствие идентификации и непосредственного отождествления себя с группой и некритического восприятия доминирующих в ней взглядов, отношений, норм. Таким образом, подросток может начинать слушать музыку специфического жанра (субкультурную музыку) или перенимать характерный стиль поведения еще до того, как он станет членом какой-либо молодежной субкультуры. Ко всему прочему, если группа подвергает сомнению значимость или достоверность какой-либо информации, полученной одним из ее членов, то чаще всего этот человек соглашается с мнением группы вследствие повышенного уровня внутригруппового конформизма (императив мнения большинства) и внушаемости [2, с. 72].

Влияние неформальной группы на самоопределение молодежи может проявляться по-разному. Так, член группы может проявлять свои интересы и, встречая понимание и поддержку со стороны приятелей, друзей, укрепляться в своих склонностях. Обмениваясь различной информацией в процессе взаимного осуществления тех или

иных практик, члены группы могут стимулировать возникновение у одного из них интереса к той сфере, которая раньше не привлекала его внимание. Однако в то же время общение в группе может деконструировать посредством механизма неформальных санкций уже имеющиеся у личности интересы, если эти интересы не соответствуют ценностной системе неформального сообщества.

Следует отметить, что рекреативные практики, реализуемые в группе сверстников, являются весьма противоречивыми. С одной стороны, в позитивно ориентированных группах рекреативное общение и деятельность (совместное прослушивание музыки, посещение концертов и т.п.) обладают не только содержательным, но и значимым воспитательным потенциалом. Общаясь в таких группах (субкультурах), молодежь стремится разрешить свои сомнения, утвердиться в верности собственных суждениях. С другой стороны, в некоторых молодежных группах (особенно в субкультурах) наблюдаются менее позитивные (прокрастинация, пассивность и др.) и даже деструктивные практики (курение, распитие алкогольных напитков и др.).

Факторы, определяющие музыку в качестве семантико-языковой системы коммуникации

Одним из принципиальных свойств той или иной социальной группы населения являются ее конкретные музыкальные предпочтения и музыкальная культура в целом, поскольку музыка, как отмечалось ранее, является значимой частью коммуникационного процесса (как внутригруппового, так и межгруппового). Также она является важным элементом социокультурной среды общества и оказывает непосредственное воздействие на процессы коммуникации. Часто под влиянием сверстников ребенок или подросток приобщается к какому-то музыкальному жанру, начинает слушать определенных исполнителей, формируя таким образом свои музыкальные предпочтения. Либо, уже имея определенные музыкальные пристрастия (поле музыкальных интересов), присоединяется к группе, где происходит идентификация и отбор (сознательно либо неосознанно) людей со схожими музыкальными вкусами (внешняя музыкальная коммуникация). Из этого следует, что в процессе социализации посредством воплощения коммуникативной функции музыки происходит дробление социокультурного пространства на группы по интересам (функция социального преобразования). Это, с одной стороны, способствует консолидации людей в определенные музыкальные сообщества, а с другой – дифференцирует различные сообщества.

В таких случаях музыка является своеобразным ядром формирования музыкальных субкультур. Каждая из них характеризуется своим специфическим стилем (набором норм, ценностей, способов поведения, манеры самовыражения и т.д.). И как следствие, человек, включенный в ту или иную музыкальную субкультуру, во многом перенимает их аксиологическую систему и стиль жизни в целом. Изменяется его мировоззрение, трансформируются взгляды, убеждения, принципы, меняется стиль одежды, вкусовые предпочтения, перестраиваются модели поведения и общения, т.е. происходит дальнейший процесс социализации в обход массовой культуры молодежи.

Немаловажная роль в этом процессе принадлежит средствам массовой информации и коммуникации, воздействие которых осуществляется на ребенка с самых ранних лет и впоследствии только усиливается. В связи с этим М.Ю. Долгушина отмечает: «Массовая коммуникация есть систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества, и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнение и поведение людей» [3]. Музыкальное произведение в этом процессе выступает своего рода вспомога-

тельным средством (символьно-языковой системой), транслируя необходимую информацию в удобной для восприятия форме.

Таким образом, музыкальная культура того или иного общества оказывает существенное влияние на формирование и изменение ценностных ориентаций, предпочтений и стиль жизни молодых людей. Музыка способна дифференцировать и объединять социокультурное пространство, реализуя собственный коммуникативный потенциал. Более того, музыка в определенной степени воспринимается людьми по аналогии с речью. Она несет в себе определенную ценностную информацию и является семантико-языковой системой. Но в отличие от осмысленной речи эта информация передается через ассоциации в процессе эмоционального восприятия. Слушая музыку, человек воспринимает ритм и его перемены, начало, развитие и окончание музыкальной фразы, интонационную ситуацию и т.п. Это и дает основание для сравнения восприятия музыки с восприятием речи. Но главное отличие состоит в том, что каждый слушатель решает проблему восприятия музыки именно через ассоциативные ряды.

Как отмечалось выше, коммуникативная функция музыки связана с имманентным ей свойством являться семантическим ядром, способным к трансляции эмоций, чувств, норм, ценностей и т.д. При этом выделяются два коммуникационных вектора – внутренний и внешний. Внутренний – это микроуровень коммуникации; он обусловливается тем, что при прослушивании музыкального произведения человек рефлексировывает, экстраполирует музыкальное произведение на комплекс психо- и социообусловленных структур личности. Чаще всего большая часть данного процесса происходит неосознанно, рефлексивно, особенно если прослушивание музыки происходит на бытовом (рутинном) уровне. Это и есть микроуровень коммуникационного процесса, или внутренняя коммуникация.

Во внешнем векторе коммуникации можно выделить мезо-, макро- и мегауровни музыкальной коммуникации. Мезоуровень – это межличностная коммуникация; макроуровень – это коммуникация внутри определенного общества и межгрупповая коммуникация; мегауровень – это коммуникация между различными обществами. По мнению А. Шюца, музыка представляет собой такой смысловой контекст, который не привязан к понятийной схеме. Тем не менее этот смысловой контекст может передаваться в коммуникации. Процесс коммуникации между композитором и слушателем обычно требует посредника – индивидуального исполнителя или группы соисполнителей. Всех этих участников связывают социальные отношения, имеющие весьма сложную и запутанную структуру [4, с. 76–97].

В настоящее время отмечается усиление роли музыки в качестве языка непосредственной социальной коммуникации. Это непростой и многоуровневый процесс, так как особенности потребления музыки детерминируются широким спектром обстоятельств. Среди них глобализационные и общемировые интеграционные процессы, которые способствуют тому, что произведения музыкального искусства становятся всепроникающими или трансмедийными (мегауровень) [3]. Но в этом процессе существуют и свои особенности. Социальное положение, уровень образованности, интересы, воспитание, межличностные отношения, характер занятости могут дифференцировать музыкальные предпочтения населения, расширять или ограничивать доступ к освоению и потреблению музыкальных произведений.

Таким образом, музыка в контексте социализации воплощает в себе все типы коммуникативного взаимодействия:

- 1) внутренний вектор – интраперсональную коммуникацию (микроуровень);
- 2) внешний вектор – межличностную коммуникацию (мезоуровень); внутригрупповую и межгрупповую коммуникации (макроуровень); массовую коммуникацию (мегауровень) [5].

Специфика коммуникационного взаимодействия «исполнитель – публика»

Принципиально значимой для анализа является и такая ипостась современной молодежи в модели непосредственного социального взаимодействия, как публика на концерте. По мнению А.Н. Сохора, термин «публика» имеет по меньшей мере два полярных определения. В широком значении публика – это все люди, которые интересуются музыкой и слушают ее. В тех условиях, когда интерес людей к музыке удовлетворяется только с помощью традиционных средств ее распространения (концерт, спектакль и т.п.), приходится делить публику в целом на потенциальную (интересующуюся музыкой, но не слушающую ее систематически) и актуальную.

Публика в узком смысле – это публика события, т.е. аудитория одного конкретного концерта, музыкального представления или спектакля. Между этими крайними точками располагаются остальные количественные разновидности: публика цикла событий (фестиваля, конкурса, концертного или театрального абонемента); публика произведения, исполнителя (солиста, дирижера, коллектива), композитора, жанра (серьезной музыки в целом или отдельно оперы, симфонии и т.д.; легкой музыки в целом или отдельно эстрадной песни, джаза и т.д.; фольклора); публика конкретного учреждения (данной филармонии, данного оперного театра и т.п.) и всего социомызыкального института (филармонии как таковой, оперного театра как такового, массовых аудиовизуальных средств) [6, с. 178].

Таким образом, музыкальную публику можно определить как кратковременное собрание людей для совместного времяпровождения в связи с каким-то музыкальным мероприятием. Часто публика является заранее планируемым и относительно структурированным собранием людей. Несмотря на то, что публика является одной из форм стихийной группы, элемент стихийности выражен в ней слабее, чем в толпе, и она более управляема. По мнению А.В. Костиной, на поведение индивидов, составляющих публику, определенным образом влияют заранее установленные социальные нормы, принятые в данном типе организации зрелищ [7, с. 87].

Во взятой для рассмотрения коммуникационной модели можно обнаружить наличие двух форм взаимодействия.

Первая – между индивидами, составляющими публику. Это выражается как в вербальном общении (до, во время и после концерта), так и эмоциональном единении, вызываемым чувством причастности к одному мероприятию. Происходит своеобразный обмен информацией и эмоциями между слушателями.

Вторая – между слушателями (публикой) и исполнителем (композитором). Данная модель была теоретически проанализирована и описана А. Шюцем в работе «Совместное сотворение музыки». По мнению ученого, социальное отношение между композитором и воспринимающим устанавливается исключительно тем фактом, что воспринимающий музыкальное произведение участвует и тем самым в какой-то степени воссоздает переживания другого (пусть даже и анонимного) человека, который создал это произведение не только как выражение своих музыкальных мыслей, но и с некоторым коммуникативным намерением [4, с. 76–97].

Таким образом, та крайняя чувственность и экспрессия, которая может наблюдаться на концертах среди слушателей, объясняется тем, что публика и композитор (исполнитель) отчасти становятся соучастниками развертывания музыкального произведения, они вместе переживают начало, развитие и конец композиции. Такое сотворение музыки, помноженное на «эффект толпы», многократно усиливает общий уровень эмоциональности воспринимаемого материала.

В данном контексте стоит обратить внимание на специфичную роль исполнителя. В отличие от композитора, исполнитель или коллектив исполнителей (музыкальная группа) осуществляют не только процесс непосредственного (механического) музы-

кального воспроизводства, но и процесс трансляции визуальной информации посредством своего внешнего вида (имиджа) и стиля поведения на сцене. Ко всему этому следует добавить возросшую популярность песенных музыкальных жанров, где особое значение в процессе музыкальной коммуникации приобретает текст.

Таким образом, обозначенная модель взаимодействия публики и исполнителя: музыка, внешняя ее презентация и текст – структурно определяет особенность подобного взаимодействия в молодежной (особенно в субкультурной) среде. Общность полей музыкальных интересов объединяют фанатов или любителей конкретного музыкального жанра на соответствующем концерте, где имиджево распространен определенный внешний вид («субкультурная мода»), способствующий еще большей ситуативной консолидации представителей субкультуры в публику события. Исполнитель транслирует ценностно значимое для фанатов музыкальное произведение, состоящее из непосредственно музыки, внешнего образа или подачи и текста, которые вызывают в слушателе эмоциональные переживания, усиленные ощущением сопричастности к разворачиванию музыкальной композиции. В свою очередь, слушательская аудитория также оказывает воздействие на исполнителя посредством выражения своих эмоций. Это отражается в таких действиях, как аплодисменты, подпевание, повторение движений исполнителя и т.п.

В песенных музыкальных жанрах (шансон, соул, рок) голос наравне с музыкальной формой является одним из основных способов музыкальной коммуникации. Ритм, темп, голосовая интонация одновременно с инструментальным сопровождением представляют собой комплекс факторов, оказывающих существенное влияние на слушателя. Однако помимо мелодики голоса не менее важной составляющей является текст произведения. Текст призван конкретизировать семантический посыл музыкального произведения, наполняя его непосредственным смысловым содержанием, выраженным через логос. Можно сказать, что таким образом музыкальный продукт обретает свойство «адресности», т.е. точности воздействия на потребителя. Это свойство наиболее активно стало проявляться в период зарождения и развития капиталистических отношений вместе с формированием музыкальной индустрии шоу-бизнеса.

На сегодняшний день благодаря средствам массовой информации имидж исполнителя является одним из наиболее эффективных способов сообщений о музыкальном продукте. В то же время система средств массовой коммуникации способна влиять на ценностные установки и потребности человека, что может приводить к трансформации духовной культуры. Интерес молодых людей к образу исполнителя, желание идентифицировать себя с ним, подражать его манерам общения и поведения, жизненным позициям, стилю жизни и вкусам актуализировали необходимость более детального рассмотрения имиджа музыкального исполнителя в качестве составляющей коммуникационного процесса между артистом и слушателем, оказывающей значительное влияние на формирование музыкальной культуры молодых людей.

Влияние имиджа музыкальных кумиров на ценностные ориентации и социальное поведение подростков рассматривал В.В. Белобрагин [8]. В ходе эмпирического исследования было установлено, что 80 % опрошенных подростков имеют одного или нескольких музыкальных кумиров, а подражают музыкальному кумиру 30–53 % подростков. Выступая фактором социализации и компонентом коммуникации, имидж исполнителя является образцом для подражания и познания окружающего мира.

Таким образом, в сфере массовой коммуникации имидж исполнителя отражает различие двух его реальностей (как частного и публичного лица), а массовый слушатель, не имея личных контактов с ним, формирует свое мнение об исполнителе, основываясь на его имидже. Выступая источником информации, имидж исполнителя представляет собой инструмент воздействия на массовое сознание, который выполняет дол-

говременную коммуникативную роль для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к своей личности [9].

Являясь символическим аспектом социального взаимодействия и инструментом самопрезентации, имидж исполнителя как продукт театрализованного взаимодействия задает определенную линию коммуникационного процесса, расширяет содержательную сторону музыкального произведения. Имидж музыкального исполнителя представляет собой сконструированный образ, побуждающий к определенной музыкальной деятельности, которая, в свою очередь, влияет на формирование музыкальной культуры молодых людей. Как правило, в процессе подобного коммуникационного взаимодействия (визуальная презентация посредством имиджа и манеры поведения на сцене) исполнитель для зрителя/слушателя становится специфическим собирательным образом, ценностно значимым в данном контексте и для данного музыкального жанра, на который осознанно или нет фанаты стараются равняться. Данный механизм демонстрирует один из тех способов, которым массовая культура активно распространяет модели поведения, необходимые для поддержания молодежного внимания на продуктах массового и символического потребления.

Заключение

Таким образом, анализ специфики современной музыкальной коммуникации как составного элемента в общем процессе молодежной социализации показывает, что музыкальная коммуникация в группе сверстников создает разнообразные условия для самореализации своим членам уже потому, что их общение нередко отличается культурной, социальной и психологической многовекторностью. Факт включенности молодого человека в группу сверстников помогает ему ощутить собственную значимость, причастность в социальном пространстве.

Учитывая, что музыка в определенной степени воспринимается людьми по аналогии с речью, она несет в себе ценностную информацию и, по сути, является семантико-языковой системой. Но в отличие от осмысленной речи эта информация передается через ассоциации в процессе эмоционального восприятия. Поэтому коммуникативная функция музыки связана с имманентным ей свойством быть семантическим ядром, способным к трансляции эмоций, чувств, норм, ценностей и т.д. В связи с этим особенно актуален вопрос о значении роли исполнителя в процессе его музыкальной коммуникации с публикой. Так, исполнитель, презентуя ценностно значимое для слушателей музыкальное произведение (состоящее из музыки, внешнего образа и текста), стимулирует в последнем различного рода эмоциональные переживания, которые закономерно усиливаются ощущением сопричастности к разворачиванию музыкальной композиции. Таким образом, следует отметить, что музыка оказывает социализирующее воздействие на личность в процессе не только прямого слушания музыкального содержания, но и последующего музыкального воспроизводства. Молодежь способна в своих творческих практиках реконструировать музыку и тем самым актуализировать ее ценностное содержание.

Одновременно с этим музыка является составной частью социокультурной среды, с которой человек соотносит свои личностные характеристики и стремления. В результате музыкальный продукт приспособляется к потребностям молодежи, а молодежь вследствие восприятия музыкального продукта усваивает транслируемые музыкой культурные образцы, приспособляясь к ней.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гидденс, Э. Социология : пер. с англ. / Э. Гидденс ; при участии К. Бердсолл. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
2. Целикова, В. В. Психологические механизмы влияния на личность в культе / В. В. Целикова // Журн. практ. психолога. – 1996. – № 5. – С. 71–75.
3. Долгушина, М. Ю. Музыкальная культура в СМИ [Электронный ресурс] / М. Ю. Долгушина // Аналитика культурологии. – 2005. – Вып. 1 (3). – Режим доступа: <http://analiculturolog.ru/component/k2/item/119-musical-culture-in-the-media.html>. – Дата доступа: 03.03.2014.
4. Schutz, A. Making Music Together: A Study in Social Relationship / A. Schutz. – New York : Social Research, 1951. – 133 p.
5. Корженко, А. Л. Молодежная субкультура как альтернативная форма социализации личности в юношеском возрасте / А. Л. Корженко // Социология образования. – 2010. – № 7. – С. 93–94.
6. Сохор, А. Н. Социология и музыкальная культура / А. Н. Сохор. – М. : Совет. композитор, 1975. – 208 с.
7. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : ЛКИ, 2008. – 352 с.
8. Белобрагин, В. В. Половозрастные различия восприятия подростками имиджа музыкальных кумиров : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / В. В. Белобрагин ; Моск. гос. соц. ун-т. – М., 2005. – 18 с.
9. Макурина, О. А. Имидж «звезды» и «звездное» интервью / О. А. Макурина // Ярослав. пед. вестн. – 2006. – № 2. – С. 27–29.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 12.06.2018

Shevko R. V. Specificity of music Communication in the Youth Environment

The article analyzes the process of musical communication as a socializing element in society, as well as a way of inter- and intra-group interaction of modern youth. The role of the family, peers and the informal group, as well as the media in the formation of musical preferences in the process of intrapersonal, interpersonal and inter-group communication was separately examined. Music is considered as a semantic-linguistic system of communication, which facilitates the transmission of both universally valid social values and specific subcultural ones. As a fundamentally important element of the process of musical communication, the interaction system «performer-audience» is presented, where the significance of the artist's appearance (image, subcultural fashion) is actualized. Also, the importance of the song text as a way of concretizing the semantic content of a musical composition is analyzed too.