

Косюк Оксана – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки (м. Луцьк,
Україна)

Музика як репрезентант комунікаційних властивостей мистецтв

У публікації здійснено спробу інтерпретації музичного дискурсу у контексті комунікації як продукування й поширення культури.

Ключові слова: інформація, комунікація, естетика, музика, театр, культура.

Теоретико-інформативна естетика (зокрема А. Моль [5]) поділяє інформацію, яка міститься у різноманітних текстах і творах, на два типи – семантичний та естетичний. Семантична (приміром, наукова) інформація акцентує транспортування змісту, досвіду фактів, а естетична – передачу оцінок, досвіду стосунків. Естетична інформація більш сприйнятлива до перешкод, нетерпима до чужорідних елементів, аніж семантична. Так, якщо науковий текст можна без великих втрат переказати своїми словами, або навіть адекватно виразити мовою математики, художній при такому «перекладі» – руйнується. Окрім того, естетична інформація відрізняється від семантичної принциповою надлишковістю коду (художня думка, наприклад, в театрі передається кількома системами, які одна одну дублюють, проектуючи повноту загальної картини). На думку М. Бензе та його послідовників, естетична інформація є буттям «на основі знаку без значення» [1, с. 320-321]. Іншими словами: знаки художньої мови передають зміст, але позбавлені предметного значення, тобто несуть безкорисну інформацію, не співвіднесену з практичною ціллю. Цим судженням вчений переформулює у термінах теоретико-інформативної естетики класичну кантівську ідею про мистецтво як позбавлену зовнішньої цілі гру

продуктивної уяви [3, с. 53]. Однак більшість вчених заперечують такий підхід, бо вважають, що художня інформація має не лише зміст, але й предметне значення – художню цінність як значимість для людства.

Ми ставимо за мету переглянути обидві концепції, задіюючи музичний та частково театральний дискурси. В основі пропонованої методології рецептивна естетика: порівняння та аналіз творів різних мистецтв з урахуванням можливостей аудиторії.

Інформативна естетика характеризує умови існування художнього твору наступним чином: умови-мінімум визначають його фізичне буття: матеріальність (предметну втіленість), комунікативність (функціонування як передачу інформації), рукотворність (штучність, себто – результат людської діяльності); умови-максимум визначають естетичну реальність твору: знаковість (заміщення наявними предметами інших), впорядкованість (підкорення змісту, організованість структури), невизначеність (можливість різних інтерпретацій), цінність (глобальну співвіднесеність з потребами людства).

Мова культури не однорідна. Усі види художньої та естетичної діяльності створюють свої розгалужені, багаті синонімами втілення. І лише завдяки цьому можуть існувати й різні види мистецтв. Найуніверсальнішим в царині культури вважається слово – вербальний знак. Саме з його допомогою семіотично осмислюються важливі проблеми взаємостосунків мистецької площини. Провідне значення вербального знака, звісно, – у дискурсі літератури. Однак цей знак супроводжує або коментує й усі невербальні типи художньої творчості. Найконструктивніша для художності ознака слова – багатозначність. В окремих дискурсах багатозначність ефективно доповнюється ще й іншими ресурсами. Особливо оригінальним постає таке доповнення у театральній сфері.

Театральна комунікація, як відомо, – повідомлення, що розгортається в просторі сцени й протікає в часі. Найважливіший елемент театральної мови – звуки. Однак система кодифікації цього дискурсу включає як вербальні, так і

невербальні знаки, наприклад: індекси (як-от грім у сценах бурі), ікони (декорації), символи (зображення в геральдиці театрів та власне у структурі п'єс). Театр загалом – це інформаційна поліфонія. Інколи глядач отримує синхронно шість-сім повідомлень, які надходять одночасно від декорацій, костюмів, освітлення, розміщення акторів, їх жестів, міміки, мови. Багатопластова закодованість спектаклю дає можливість театральному мистецтву одночасно звертатися й до глядача-знавця, здатного досягнути абсолютний зміст видовища, володіючи безліччю кодів, і до середньостатистичної аудиторії, яка може лише поверхнево збагнути побачене, маючи доступ виключно до вловимої «неозброєним» оком кодифікації. А дублювання та взаємодоповнення каналів інформації робить театральну виставу взагалі однією з найоригінальніших та найбільш інформаційно вичерпних сфер художньої комунікації.

Абсолютно інші комунікативні властивості музики. Вона, на основі узагальнення та обробки інтонацій людської мови, виробляє власну вербальність, яка презентує ієрархію рівнів: окремих звуків, звукосполучень, акордів. Звукоряд європейської музики складається із семи основних тонів. Одночасне звучання трьох і більше з них дає акорд. Знакову/змістотворчу роль у музиці грають також гучність, темп, ритм та інші складники. З цих елементів формується музична фраза, котра і є художнім висловлюванням, музичним образом. Система образів творить музичний текст.

Музичних звуків у природі не існує. Є лишень певною мірою організовані шуми. Отже, музичний звук – це феномен культури. Якщо колір у живописі можна описати через співставлення з предметом (жовтий – лимон, сонях тощо), то музичний звук допустимо передавати виключно через метафоричний опис (плач вітру, реквієм мрії і. т. п.). Як бачимо, музика позбавляє шуми їх природних властивостей й перетворює у псевдозвуки. Претендуючи на вираження якогось конкретного змісту, вона, як справедливо зазначив К. Леві-Строс, «лиш блукає довкола сенсу» [4].

Сучасна музична медіапродукція – це, у найповнішому розумінні слова, мікс (англ. mixed – змішаний), у якому поєдналися концерти симфонічної музики, народна пісня та опера з використанням найсучасніших “біт”, “рок”, “диско” – усього того, що за міжнародною термінологією називається популярним мистецтвом. У такій “суміші”, що продукується новітніми ЗМІ, сучасне, минуле й майбутнє контрастно сплітаються, пропонуючи нашій увазі парадоксальну єдність “під соусом” найновіших сценографічних досягнень та видовищних технологій: світла, проекційної апаратури, піротехніки.

Музичних передач на телебаченні, не говорячи вже про радіо та відеокасетний бізнес, – найбільше. В інтерпретації медіа музичні образи теж відрізняються від образів інших мистецтв. Передусім вони не володіють ні конкретною визначеністю слова, ані візуальністю малюнка, тому й допускають величезні розходження в розумінні та потрактуванні. Говорячи про сучасну трансльовану медіамузику, хочеться посперечатися з Г. Ріккертом – автором думки про те, що музика найвіддаленіша від живого життя [6], і підтримати твердження Генріха Гессе [2], за якими музика країни, що починає занепадати, сентиментальна й сумна і – навпаки. Про це виразно свідчить творча активність у царині музичного виробництва періоду Помаранчевої та Євро-революцій в Україні, у результаті яких з’явилися нові творчі колективи, медіапроекти, майданні “тімни”. Покладалися на музику навіть промови визначних політиків, не говорячи вже про те, що всі революційні дієства були непогано озвучені; і це відіграло важливу роль у підтриманні “бойового” духу опозиційності.

Отже, продуковані мас-медіа мелодії нашого часу мінорними назвати важко. От тільки складається враження, що в медіапросторі посварилися Талія й Мельпомена, адже тут грають штучними звуками вже неіснуючих інструментів, перетворюючи усе, навіть людське тіло, у біомузичний інструмент, який “споживає” “считану з мозкових звивин епохи” інформацію й передає її сигнали іншим “тілам”. Це також чимось нагадує найдревнішу синкретику в електронному вияві. Музика – мистецтво, найбільшою мірою

діонісійсько-стихійне. Продукований мас-медіа шоу-бізнес – еkleктика в найповнішому розумінні слова. Тут спокійно співіснують моцарти і сальєрі, блазні і трагіки, професійні та вуличні музиканти.

У контексті масової комунікації суспільній значущості трансльованої медіа музики завжди приділяли мало уваги. Її традиційно і незмінно пов'язували з юнацькою нерациональністю, політичними тривогами, гаданою деградацією, наркоманією, насильством, асоціальною поведінкою тощо. Однак слід зауважити, що, розважаючи, засоби масової комунікації дають публіці те, чого вона найбільше потребує. Відповідно, який попит – така й пропозиція. Щоб змінилася музика, слід спершу змінити світ, який, за справедливими спостереженнями Г. Гессе, завжди має в собі ясність співзвучної музики. Цікаві роздуми про це належать учасникам круглого столу, який відбувся у приміщенні Санкт-Петербурзької філософської спілки (грудень 2001 р.). Виступаючи на форумі, І. Мартинов, повідомив, що в XVI ст. у Венеції нішу хард-року, хіп-хопу чи рейву займала опера. Її не писав хіба що лінивий. За збереженими свідченнями, оперу давали мало не щодня на декількох, як тепер сказали б, майданах. Отже, XVI ст. вимагало “серійного виробництва” класики. А наш час потребує чогось зовсім іншого. Тому тоді будували опери, а зараз купують телевізори, комп'ютери, музичні центри, слухають поп, рок, електро, готик, метал і все те, що перебуває на перехресті “непоєднаних” напрямків. Відповідно – новітні мас-медіа пропонують широкий стильовий набір продукції та формату каналів (щоб кожен шукав потрібну йому інформацію). Толерантність та ненав'язливість медіаринку, мабуть, заслуговує на повагу.

Отже, здавалося б, найбільш абстрактна та аморфна інформація – музична – є водночас і естетичною, і семантичною...

Список використаних джерел

1. Борев Ю. Б. Эстетика / Борев Ю. Б.. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.
2. Гессе Герман Игра в бисер [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.lib.ru/GESSE/biser0.txt>

3. Демидов А. Б. Феномены человеческого бытия / А. Демидов. – Минск : ЗАО Издательский центр «Экономпресс», 1999. – 375 с.
4. Леви-Строс К. Путь масок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ec-dejavu.ru/p/Publ_Levi_Strauss_Mask.html
5. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; предисл Б. В. Бирюкова. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.
6. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Rikert.html>