

МУЗИКА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сорокіна Ганна Василівна

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

Сахань Дарина Миколаївна

студентка 1 курсу факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

Україна

Музика. Чи можемо ми вважати її комунікацією між автором і слухачем? Однією з найзагадковіших властивостей музики є те, що вона здатна передавати інформацію. Це положення навряд чи можна довести з урахуванням сучасного рівня розвитку науки про музику. Проте на підставі емпіричних спостережень можна дійти висновку, що музика є одним із способів комунікації між людьми. Пропонуємо дещо поглибитися в цьому і поринути в світ музики.

Питання мистецтва взагалі та музики зокрема розглядалася науковцями переважно в руслі культурологічних досліджень. Зокрема, в роботах Куш Є. В., [1], Гончаренко П. В. [2], Берегової О. [3] музика досліджується як одна із складових духовно-культурної сфери суспільства, ефекти комунікації в сучасних музичних формах, взаємозв'язок між музичним мистецтвом та сучасним інформаційним суспільством. Проте поза увагою науковців залишається розгляд музики як форми соціальної комунікації.

Мета статті – окреслити особливості музичної творчості як виду соціальної комунікації.

На нашу думку, пісня не має сенсу, якщо автор не хоче через неї донести якусь певну інформацію до слухача. Специфіка прояву артистизму у вокально-виконавській діяльності зумовлена цілісністю музично-поетичного образу, сприйняття й інтерпретація якого потребує мистецької освіченості, смаку,

розвиненого художнього й музичного мислення співака; сценічно-візуальним контактом співака із слухачами, який посилює значимість зовнішніх проявів артистизму в кінетиці, жестах [4]. Слухаючи сумну пісню ми неначе самі переживаємо історію музиканта, його біль, його почуття. Більшість філософів схиляється до думки, що музика виражає внутрішній емоційний стан людини. Вона здатна передавати певні емоції і емоційно впливати на людину.

Наприклад пісня відомої американської співачки Lana Del Rey – «Summertime Sadness»: це історія про те, що «радість у коханні несе у собі безліч розчарувань». У самій пісні, Дель Рей співає про страх втратити кохану людину і передає це в рядку: «Kiss me hard before you go» (міцно поцілуй мене, перш ніж піти). Співачка висловлює свої почуття через текст і ми, як слухачі, ніби вислуховуємо її думки і разом переживаємо цю біль.

Є цікавий феномен, який пов'язаний з психологією людини: коли ми відчуваємо себе погано, то ми спеціально включаємо сумні пісні, щоб стало ще гірше. Відомий російський психіатр Володимир Бахтерев вивчав вплив музики на здоров'я. Учений запропонував один із спеціальних «музично-лікувальних» рецептів: «Щоб превести людину із сумного стану у мажорний (веселий, бадьорий), треба спочатку потримати її у цьому стані сумною піснею, а згодом поступово перевести в оптимістичний стан ритмічною піснею» [1].

Той факт, що музика містить емоційний заряд, на думку П. Ківі, є загальноновизнаним. Існують певні загальні уявлення про те, що виражає музика: смуток, радість, страх, надія та ін. Але коли ми говоримо, що музичний фрагмент сумний або радісний, ми не маємо на увазі, що він має здатність викликати ці емоції в людини. Ми говоримо про ці емоційні стани як про якості самої музики.

Також деякі пісні містять елементи рекламної комунікації. Це пов'язано з тим, що люди по різному сприймають інформацію: візуально, на слух і на дотик. Тому реклама в пісні цілком доречна і має гарний вплив на слухача.

Наприклад рядки з пісні «Take Me Out To The Ball Game» - Frank Sinatra and Gene Kell: «...Take me out to the ball game, take me out with the crowd. Buy

me some peanuts and Cracker Jack, i don't care if i never get back, Let me root, root, root for the heme team, if they don't win it's a shame. For it's one, two, three strikes, you're out, at the old ball game...» У пісні рекламується бренд Cracker Jack, що випускає карамель, горішки, попкорн, які вживають під час перегляду спортивних ігор.

Переваги такої реклами – це те, що слухач не може перегорнути її, досить невисока ціна і в слухача не виникає відчуття, що йому нав'язують цю рекламу. Багато брендів використовують у рекламі пісні відомих виконавців адже значно зростає увага до такої реклами з боку аудиторії. Також надалі ця пісня буде асоціюватись з цим брендом. Наприклад, оригінальна версія пісні «Шльопки» співачки Ольги Полякової вийшла у 2013 році, але спеціально для реклами "Семки" вона переписала текст і надалі стала обличчям марки.

25 серпня 2015 р. глядачі змогли побачити прем'єру ніжної та романтичної пісні «Кохання». Творча, яскрава команда вклала всі свої емоції та почуття в роботу. Чудовий український виконавець Ріанобой, студія «95 квартал» та ювелірна компанія «Золотий Вік» створили унікальний сучасний хіт, що відображає філософію компанії, що нагадує про те, як важливо закоханим говорити один з одним про свої почуття, просто так, без особливих приводів, оголювати своє серце перед близькою людиною. Пісні з реклами ніби «заїдають» у нас у голові, таким чином ми згадуємо і рекламну продукцію яку там бачили.

Також досить цікаво, що автори пісень висловлюють свої думки щодо певних суспільних проблем через тексти. Пересічні люди, як слухачі і фанати музикантів, неусвідомлено також починають переймати їх ставлення до певної теми, вважаючи, що це їхособиста думка.

Багато теоретиків переконані в тому, що сучасна “масова людина” не здатна раціонально мислити, отже, духовна еліта суспільства повинна формувати її свідомість, уселяючи відповідні ідеї, думки, норми поведінки. Причому маніпулювання свідомістю “масової людини” не тільки неминуче, не тільки необхідне, але як система методів “легкого, непомітного” тиску має бути

“гуманним”, “законним” засобом “для нав’язування людині певної поведінки, бо в іншому випадку довелося б вдаватися до насильства” [5].

Є приклади, коли музикант пише пісню, бо його обурює ситуація в країні і свою біль він висловлює за допомогою композиції. А. Шопенгауер виокремлює дві властивості музики: передавати емоції і емоційно впливати на людину [6]. У результаті музичні емоції стають властивостями самої музики.

Гарним прикладом є пісня «Не твоя війна» (гурт Океан Ельзи). Ось рядки з цієї пісні: «..Так було добре, там і колись. Там, де без поту і там, де без сліз. Тільки не було в тому мети — Я так не можу, а як зможеш ти?!..». Через пісню ми відчуваємо біль музиканта за ситуацію в країні (пісня випущена 2016 р. в Україні) і його розпач щодо цього.

Ще приклад, коли відома співачка Джамала написала пісню присвячену подіям у Криму 1944 року – «1944». З цією піснею вона виступила і перемогла на Євробаченні. Важливо пам'ятати про такі події, а в пісня вічно буде нагадувати про це не лише Україні, а й усьому світу. Музика сприймається як джерело інформації. Це пояснюється тим, що протягом багатьох століть музика була тісно пов'язана з побутовими умовами і, відповідно, наповнювалася певним змістом. Цей зміст загальновідомий і музика один з видів комунікації.

Деякі пісні впливають негативно не лише на одну людину, а й на велику масу різних країн, адже музика, безперечно, є одним із наймогутніших чинників впливу на сприйняття і свідомість людини. Таким прикладом є пісня російської групи ЛСП – Номера. Підлітки спричиняли самогубство під рядки «...и камнем вниз с крыши дома...» (І каменем вниз з даху будинку). Після цього пісню заблокували на усіх музичних платформах.

Таким чином, музика — це неймовірний світ, який до сих пір вивчається. Індивіди, як слухачі пісень, розкодовують подану інформацію і сприймають її через призму особистих міркувань. Музика є потужним засобом позитивного впливу на інтелектуальний, психологічний і фізіологічний стан людей будь-якого віку, на їх емоційно-почуттєву сферу, а також на комунікативні, перцептивні і креативні здібності.

Список використаних джерел:

1. Куш, Є. В. (2017) Музика у добу вірусної комунікації (частина друга). Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв 4 : 177-182. Вилучено з: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vdakkkm_2017_4_37.pdf ;
2. Гончаренко, П. В. (2011) Комунікативні особливості музики у суспільстві. Культурологічний вісник 27 : 152-157. Вилучено з: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Kultv_2011_27_28.pdf ;
3. Берегова, Олена. (2016) Академічне музичне мистецтво та сучасні інформаційно-комунікаційні технології: дискус взаємодії. Аспекти історичного музикознавства 8 : 24-35. Вилучено з: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/asismy_2016_8_5.pdf ;
4. Сливка Л. В. (2015) Музикотерапія в освітньому процесі: історичне і теоретичне підґрунтя // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. Вип. 37. с. 164-166. Вилучено з: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuped_2015_37_54
5. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша (2011) – 2-ге вид. – К.: ЗАТ “ВПІОЛ”, 2011. – 248 с.
6. Кобелева Д. (2020) Проблема сенсу музичної мелодії в межах філософського аналізу музики // Людинознавчі студії: збірник наукових праць. Серія «Філософія» 41(2020) : 186-199. Вилучено з: <http://filos.dspu.in.ua/index.php/filos/article/view/92>