



РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В СТАНОВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Рена Гусейнова¹

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается актуальная проблема развития отрицательных тенденций в становлении современной музыкальной культуры, раскрывается ориентированность музыкантов на вкусы широких масс, в ущерб музыкальному искусству. Отмечается необходимость усиления культурной политики и стимулирования деятельности истинных мастеров музыкальной культуры. Автором предложена идея развития профессионального менеджмента, как необходимое условие продуктивного существования современного музыкального творчества.

Ключевые слова: музыкальная культура, культурные ценности, аудитория, популярность, менеджмент.

MÜASİR MUSİQİ MƏDƏNİYYƏTİNİN TƏŞƏKKÜLÜNDƏ MENEJMENTİN ROLU

Rəna Hüseynova²

ÖZET

Bu məqalədə, müasir musiqi mədəniyyətinin formalaşmasında mənfi tendensiyaların inkişafı aktual problemi nəzərdən keçirilir, musiqiçilərin musiqi sənətinin zərərinə olaraq geniş kütlə zövqünə istiqamətlənməsi açıqlanır. Mədəni siyasətin gücləndirilməsi və musiqi mədəniyyətinin əsl sənətkarlarının fəaliyyətinin stimullaşdırılmasına ehtiyac olduğu qeyd olunur.

Müəllif tərəfindən müasir musiqi yaradıcılığının məhsuldar olmasının şərti kimi, peşəkar menecmentin inkişafı ideyası təklif edilir.

Açar sözlər: musiqi mədəniyyəti, mədəni dəyərlər, auditoriya, məşhurluq, menecment.

¹ Диссертант Азербайджанской Национальной Консерватории.

² Azərbaycan Milli Konservatoriyasının dissertantı.

ROLE OF MANAGEMENT IN THE FORMATION OF MODERN MUSIC CULTURE

Rena Hüseynova

ABSTRACT

In this article, the actual problem of the negative trends in the development of modern musical culture, reveals the musicians focus on the tastes of the masses, to the detriment of the art of music. The necessity of strengthening the cultural policies and the promotion of activities of the true masters of musical culture .

The author suggests the idea of professional management as a necessary condition for the existence of a productive modern musical creativity.

Keywords: music culture, cultural values, audience, popularity, management.

Тенденции развития современного музыкального искусства

Тенденции развития современного музыкального искусства характеризуются непрерывным возникновением новых течений и синтезом различных стилей: начали развиваться иные жанры в музыкальном искусстве (транс, хаус, техно, фанк, хард-рок, хэви металл, треш, крапкор, вейпорвейв, эмбиент, габба и др.), усилился процесс слияния народной музыки с элементами новых музыкальных жанров, современные музыкальные произведения начали исполняться на народных, порой, забытых музыкальных инструментах, классические произведения стали звучать в современной обработке, широкую популярность обрели эстрадно-симфонические оркестры и этно-джазовые ансамбли. Такое обогащение музыкального творчества, несмотря на высокую популярность среди широкой аудитории, воспринимается неоднозначно среди деятелей музыкального искусства.

Культурные, социальные, политические и технологические формации серьёзно воздействовали на общественное сознание и поведение, изменили моральные ценности и эстетический вкус современной аудитории. Изобилие и доступность музыкального продукта, значительно поколебало духовную ценность музыкального искусства. Благодаря агрессивному продвижению музыкальный продукт, в независимости от своей ценности, стал с лёгкостью восприниматься широкими массами.

На данный процесс сильно повлияли и внешние обстоятельства. Суэта, бесконечные стрессы, экономическая и политическая нестабильность, неуверенность в завтрашнем дне и многие другие объективные факторы привели к упрощению моральных ценностей современного человека. Тяготение к философскому осмыслению бытия, заменилось примитивным удовлетворением минимальных духовных потребностей. Что и стало главной причиной популярности тривиальных музыкальных произведений. Примитивные мелодии с простейшим текстом вполне, разумеется, с лёгкостью воспринимаются широкой аудиторией, потому что они более понятны. Таким простым способом стала развиваться безыскусная массовая музыка.

Вобрав в себя компоненты самых различных течений и стилей, ведущим направлением массовой музыки стал жанр - поп-музыка. «В большинстве своем современная поп-музыка лишена какого-либо глубинного подтекста, она поверхностна и отражает лишь внешние проявления обыденной жизни. Несмотря на это, она

пользуется большой популярностью. Причина такого успеха попсовой музыки в том, что она охватывает и выделяет то общее, что есть у всех людей» (Горбачева, 2002, с. 438).

Эта реальность, вполне естественно, оказала отрицательное влияние на формирование музыкальной культуры в целом. Довольно длительный период деятели музыкального искусства, в особенности музыкальные критики, выступали и продолжают выступать против распространения непрофессиональной и несерьёзной музыки в средствах массовой информации. Этот процесс способствует развитию музыкальной культуры всего общества, а в особенности молодёжи, у которой не сформировались моральные ценности и эстетический вкус, в неверном направлении. В культурологическом аспекте данное положение имеет существенное значение и является губительным фактором в становлении музыкальной культуры современного общества.

Новые ожидания современной аудитории музыкального искусства

Ожидания слушателей и зрителей стимулировали динамичность и красочность музыкальной культуры. Неиссякаемая потребность публики во всё более сильных ощущениях от музыки, её представления, от ярких концертных выступлений, грандиозных технологических шоу-элементов, уникальных артистических нарядов, профессиональных танцевальных постановок и мн. др., вынуждает деятелей музыкального искусства пребывать в постоянном поиске новых идей и их качественном претворении в жизнь. Поскольку, иначе, покорить современного человека музыкальным творчеством практически невозможно.

Перед современными музыкантами стоит сложная задача удовлетворения прихотливой музыкальной аудитории. Данная сверхзадача порой кажется невыполнимой. Количество выпускаемой музыки во всём мире растёт, можно сказать, ежечасно. Более того, возможность приобретения этого музыкального материала в любое время суток, в любой точке мира, привело к пресыщению широких масс данным продуктом рынка культурных услуг.

С каждым днём становится куда более сложным вызвать у аудитории чувство восторга, восхищения, радости, сожаления, грусти и т. д. Происходит притупление уровня эмоционального восприятия человека. Данный процесс, на самом деле, приводит к отсутствию удовлетворённости и понижению уровня ощущения счастья у людей, что является серьёзной социальной проблемой и особым направлением в современной психологии.

В период отсутствия такого количества развлечений, массовой доступности творческой продукции и информированности, сама возможность прослушивания мелодии, доставляла огромное удовольствие людям. Индивидууму было достаточно услышать качественную музыку, увидеть незатейливый музыкальный номер, чтобы приобрести новые ощущения и впечатления. Однако, для того чтобы удивить, обрадовать или впечатлить современную аудиторию, от исполнителя требуется особая избирательность в выборе репертуара, воплощение оригинальных и необыкновенных идей подачи музыкального материала, небывалых шоу-элементов, неповторимых танцевальных постановок, реализации маркетинговых стратегий, проведения кампаний продвижения и мн. др. Возросшие требования к исполнительскому творчеству, значительно усложнили процесс создания и представления музыкальных произведений.

Современного музыканта одолевает искушение покорить широкую аудиторию слушателей и зрителей во всём мире. Возможность приобретения большой популярности и серьёзной финансовой прибыли, делает исполнителей нацеленными на славу и денежный доход. В итоге музыканты при выборе жанра, репертуара и манеры исполнения, ориентируются на вкусы широких масс, в ущерб музыкальному искусству.

Оболение исполнителей вполне объяснимо, с точки зрения интересов конкретного индивидуума, но абсолютно недопустимо в культурологическом аспекте становления современной музыкальной культуры. Процесс коммерциализации искусства стал разрушительным для музыкальной сферы.

«Роль специалистов по маркетингу искусств сложна. В мире коммерции балом правит покупатель. Товары и услуги производятся и распространяются согласно спросу и соображениям выгоды. Но целью некоммерческих организаций сферы искусств является представление артиста и его деятельности возможно более широкой аудитории, а не адаптация художественного продукта требованиям публики» (Котлер, 2012, с.41).

Формирование музыкальной культуры современного общества

Формирование современной музыкальной культуры, под сильным влиянием массовых предпочтений, приводит к потере художественных, эстетических и культурных ценностей в музыкальном творчестве. Культурная политика государств должна осуществлять меры, препятствующие такому тлетворному воздействию на музыкальное искусство. Необходимо выделять средства на продвижение серьёзных музыкальных произведений, стимулировать деятельность истинных мастеров культуры, проводить просветительскую работу, освещать концерты, презентации талантливых музыкантов и др..

Очень важным в данном процессе является повышение музыкальной грамотности и музыкальной культуры людей, начиная с раннего возраста. Изучая и понимая серьёзную качественную музыку, погружаясь в глубокий художественный смысл классических произведений, удовлетвориться простейшими музыкальными произведениями станет уже невозможным. Избирательность такой подготовленной аудитории будет направлена не на форму подачи (танцы, шоу-элементы, имидж исполнителя и т.д.), а на содержание музыкального материала.

«Искусство сталкивается с конкуренцией со стороны других, более доступных и менее дорогостоящих форм развлечения, в то время как у людей сокращается количество свободного времени, а стоимость посещения мероприятий исполнительских искусств стремительно растёт. Снижение уровня художественного образования в школах влияет на молодое поколение – потенциальных посетителей концертов» (Котлер, 2012, с. 22).

Человека, не посещавшего с детства концертов классической музыки, оперных театров, балетных постановок, выставок произведений изобразительного искусства, заставить сделать это в зрелом возрасте, практически невозможно. Неподготовленному человеку не только психологически, но и даже физически выдержать прослушивание или просматривание серьёзных произведений искусства очень сложно. Настоящее творчество требует осмысления, участия, концентрации внимания, чуткости восприятия, эстетического вкуса, или как минимум способности сопереживания. Человек, не получивший духовного воспитания, а получить его можно, в первую очередь, с помощью осмысления и приобщения к истинным

произведениям искусства (музыки, литературы, изобразительного искусства и др.) способен воспринимать и довольствоваться лишь примитивным творчеством, рассчитанным на массового потребителя.

На эту разрушительную тенденцию в развитии музыкальной культуры и музыкального творчества, просто необходимо обратить внимание и откорректировать культурную политику, во имя становления качественной высокоуровневой музыкальной культуры современного человека. Уподобление вкусам и потребностям массового потребителя, тяготение к всеобщей славе, покорению многочисленной аудитории любой ценой, губительно для искусства.

Становление современной музыкальной культуры находится под тяжёлым бременем массовых потребительских предпочтений. Культурологический анализ сложившихся обстоятельств выявляет насущность проведения серьёзных и решительных мер по предотвращению отрицательных тенденций в развитии музыкальной культуры. Подлинное искусство и великая музыка должны быть оценены не только узким кругом профессиональных деятелей музыкального искусства, но и широкой аудиторией в современном обществе.

Роль менеджмента в становлении современной музыкальной культуры

Действующие на протяжении длительного периода правила сферы музыкального искусства, в новой среде информационных технологий потеряли свою силу. Появилась острая необходимость применения современных средств управления деятельностью в данной отрасли. Для того, чтобы донести творчество до своей аудитории, суметь выделиться в условиях серьёзной конкуренции, организовывать концерты и гастрольные туры, записывать музыкальные альбомы, стало необходимым усиление управления в области музыкального искусства. Таким образом, выявилась острая необходимость повышения уровня деятельности менеджмента в сфере музыкального искусства.

«Тенденция сосредоточения различных направлений деятельности позволяет приобрести могущество на рынке и контролировать его. Фирмы, работающие в шоу-бизнесе, не ограничиваются только непосредственно созданием зрелища, а расширяют свою деятельность, превращаясь в мощную многофункциональную структуру, с огромным управленческим аппаратом менеджеров, продюсеров, промоутеров, агентов, юристов и т.д» (Жданова, 2003, с. 32).

Музыкальный продукт имеет своего пользователя. В условиях большой конкуренции обеспечить успех музыкальному материалу среди пользователей, позиционировать исполнителя, сформировать сценический имидж, составить репертуар, записать альбом, снять музыкальный клип, соответствующие формату современного телевидения и радио, отвечающие ожиданиям современной аудитории, возможно только с помощью проведения маркетинговой деятельности. Маркетинг в музыкальной отрасли включает в себя исследование музыкальной сферы, потребностей и ожиданий аудитории, а также составление и осуществление маркетинговой стратегии: продвижение артиста, музыкального проекта, альбома, формирование публики, организация рекламной кампании и др.

Музыкальный рынок культурных услуг, помимо деятельности основополагающих направлений, требует наличия конкурентных особенностей предлагаемого музыкального творчества. Для эффективной конкурентной борьбы в этой сфере, необходимо проведение анализа музыкального рынка, и на основе приобретённой информации разработки маркетингового плана. Любая деятельность в

этой сфере, без составления маркетинговой стратегии и плана, несмотря на великолепный музыкальный материал, и яркость личности исполнителя, будет безуспешна. Выработанная маркетинговая стратегия продвижения, четкий план действий, избирательный подход к каналам информации, являются неотъемлемой частью менеджмента в музыкальной сфере.

Аудитория, вне зависимости от своего пола, возраста, социального статуса, интеллектуального уровня, музыкальной грамотности, подготовленности и эстетических вкусов имеет свои особенности, свои пути контакта и средства побуждения. Не исследовав и не прочувствовав, характерность и специфичность отдельно взятой аудитории, не ориентируясь на национальные и ментальные особенности, продвигать музыкальный продукт в нынешних условиях очень сложно. Необходимо проведение работ не только над самим музыкальным продуктом (произведение, исполнение, музыкант), но и над формированием и удерживанием аудитории. Правильное и своевременное информирование каждого сегмента на соответствующем уровне, является первичным и обязательным условием признания и успешности в современной музыкальной отрасли.

Развитие профессионального менеджмента в музыкальном искусстве во всех его направлениях – необходимое условие продуктивного существования современного музыкального творчества. Поскольку, для того, чтобы донести новое произведение музыкального искусства, либо новое исполнительское творчество до многочисленной публики, необходимо использовать новейшие маркетинговые коммуникации. Данные процессы могут запустить лишь опытные менеджеры, специализирующиеся в музыкальной отрасли, имеющие глубокие знания в музыкальном творчестве, владеющие сценическим искусством, проводящие маркетинговые исследования, позиционирование и продвижение музыкального продукта, обладающие хорошим вкусом и сильной интуицией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Котлер Ф., Шефф Дж. (2012), Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 688с.

Горбачева, Е. Г. — Вече, М. (2002), Популярная история музыки /Автор-сост. — 512 с., илл. (32с.)

Жданова, Е.И.; Иванов, С.В. (2003), Кротова Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб.пособие /. – М. Финансы и статистика, 176с.: ил.