

**Рок-концерт как форма культурной коммуникации (на материале группы
Metallica)**

Патраков Альберт Павлович

Выпускник (магистр)

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

E-mail: stachelschweine@gmail.com

Исходя из рассуждения о рок-культуре [4, 10, 11], как о коммуникативном пространстве, в котором закладывается множество значений, как авторами музыки, так и слушателями, представляется важным вопрос о том, какое значение имеет концерт как событие в данном пространстве. Благодаря современным медиа-технологиям, транслированию концертов, рок-культура может создаваться не только в пределах концертного помещения, но и в повседневных условиях.

Различие любых концертов определяется спецификой публики, делящейся на тех, кто ориентируется на возвышенную духовность, и тех, кто на моторно-двигательные импульсы [3]. Для идентификации рок-концертов от других типов концертов, к примеру, эстрадного или симфонического, аудитория использует визуальные коды рок-культуры, которые рассчитаны на объединение концертной аудитории, их сплоченности. С помощью таких кодов, аудитория демонстрирует свое отношение к рок-культуре, и к выступающим исполнителям, тем самым создавая эстетические ценности [11]. Аффективное состояние слушателей во время концерта является важным элементом в конструировании уважительных взаимоотношений с исполнителями [8].

Несмотря на применение интерактивности, использования стереокинематографа, восприятие концертной видеозаписи не подменяет реальный опыт посещения концерта. Нет необходимости в постановочных концертных видеозаписях, если целевая аудитория предпочитает реальную коммуникацию, а не экранную [2]. Задача любого концертного выступления, транслируемого через медиа, состоит только в расширении аудитории, а отсюда и в популяризации рок-культуры.

Проблема исследования заключается в специфике рок-концерта как культурной коммуникации, представленной на экране. Объектом исследования является концертная деятельность американской группы Metallica с 1983 по 1993 г., представленная на официальных концертных видеозаписях. Предмет исследования - процесс культурной коммуникации в условиях концертного пространства, создаваемого инициаторами и аудиторией.

В работе использован ряд аудиовизуальных источников - это четыре концертные видеозаписи группы Metallica, выпущенные в период с 1987 по 1993 годы. Хронологические рамки обусловлены тем, что в указанное время наблюдалась активная популяризация жанра хэви-метал [7, 9, 10].

В качестве метода работы с источниками совмещен структурно-семантический анализ с контент-анализом. Отправной точкой выявления коммуникативной структуры стала «формула» Гарольда Лассвела. Для того чтобы раскрыть структуру реальной концертной коммуникации и все элементы, которые способны повлиять на качество передачи сообщения от отправителя к адресату, в работе предлагается применить образец схемы коммуникативного процесса, составленной Умберто Эко [5], и адаптировать её с концертной коммуникацией. Результатом такого соединения стало последовательное увеличение количества отправителей, сигналов, каналов, приемников, сообщений, кодов, лексикодов, и наконец, адресатов. Данные определения синхронизируются с определениями участников музыкальной индустрии, таких, как автор, исполнитель, аудитория. И эти же понятия

соотносятся с определениями агентов и институтов с целью соотнесения с теорией Пьера Бурдье о социальном пространстве [1].

Анализ концертных видеозаписей позволяет сделать следующие выводы. Поскольку рок-концерт имеет цель создать живую встречу между исполнителем и слушателем, то фактически рок-концерт является результатом длительной работы медиа, начиная от процесса звукозаписи и заканчивая организацией турне. Учреждения медиа первыми несут ответственность за состоятельность коммуникации в рок-культуре.

Рок-концерт имеет целевую особенность репрезентировать субкультуру в идеализированной форме, и является тем событием, которое открывает повседневную рок-культуру и является её логическим завершением.

Рок-концерт имеет поразительное сходство с празднованиями, торжественными мероприятиями и даже с церковными службами [11]. Также, рок-концерт можно назвать иерофанией [6], что может означать действие концерта сакральным. Экстаз, саморепрезентация, искреннее взаимное выражение солидарности исполнителей и слушателей выявляют сходства с религиозными мероприятиями. Сцена является местом торжества, за которым скрывается техническое пространство, команды технических помощников и посредников.

Источники и литература

- 1) Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц.; Отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспери-ментальной социологии; Спб.: Алетейя, 2005. – 576 с.
- 2) Введение в экранную культуру. Новые аудиовизуальные технологии / Под ред. Разлогова. М.: Едиториал УРСС, 2005. - 488 с.
- 3) Дуков Е. В. Концерт в истории западноевропейской культуры / М.: Классика-XXI. 2003. – с. 5-33
- 4) Кнабе Г. С. Рок-музыка и рок-среда как формы контркультуры / Кнабе Г. С. Избранные труды. Теория и история культуры. — СПб., 2006.
- 5) Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
- 6) Элиаде М. Священное и мирское. - М.: Изд-во МГУ, 1994. - 144 с.
- 7) Bennett A. Cultures of Popular Music, 2001. – с. 6-14
- 8) Carl J. Couch, "Evocative Transactions and Social Order 1990, - P. 5
- 9) Pillsbury, Glenn T. Damage incorporated: Metallica and the production of musical identity / Routledge, 2006. – 243 с.
- 10) Walser R. Running with the devil. Power, gender, and madness in heavy metal music / University Press of New England, 1993. – 321 с.
- 11) Weinstein, D. Heavy Metal: The Music and Its Culture / Da Capo Press, 2009. – 368 с.