

ВЛИЯНИЕТО НА РАЗЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИОННИ КАНАЛИ ВЪРХУ СЪЗДАВАНЕТО И РАЗВИТИЕТО НА ТРАЙНИ НАГЛАСИ В ПОДРАСТВАЩИТЕ КЪМ КЛАСИЧЕСКАТА МУЗИКА – НОВИ РЕАЛНОСТИ И ВЪЗМОЖНИ ПОДХОДИ

Татяна Симеонова

Резюме: *Проблемът за формирането на нова и млада публика в последното десетилетие е сериозно обострен. Ако в началото на социалната изолация се търсеше отговор на въпроса до колко тя може да се превърне в така очаквания нов тласък за промяна на нагласите и формиране на желания и потребности в подрастващите за досег с култура и в частност с музикалното изкуство, то сега въпросът е не може ли, а как това да се превърне в иновативен подход за решаване на проблема. Убеждаващата комуникация формира нагласи, знания и потребности. Доброто образование е гаранция за превръщането на подрастващия в пълноценен гражданин на обществото ни. Родителят, учителят, артмениджърът са обществените позиции, които трябва да приобщят подрастващия към класическата музика. Комуникационните канали трябва да бъдат преформатирани, а образователните цели преформулирани, за да има адекватна реакция на нагласата за подобряване на личната ни и обществена комуникация към изкуствата и в частност към музиката.*

Ключови думи:

музика, публика, образование

Abstract:

The problem of forming a new and young audience in the last decade was seriously aggravated. And if, at the beginning of social isolation, an answer was sought to the extent to which it could become the much-anticipated new impetus for changing attitudes and forming the desires and needs of adolescents for contact with culture and, in particular, the art of music, now the question is not possible, but how to turn this into an innovative approach to solving the problem. Persuasive communication shapes attitudes, knowledge and needs. A good education is a guarantee for the adolescent's transformation into a full-fledged citizen of our society. The parent, the teacher, the art manager are the public positions that should introduce the adolescent to classical music. Communication channels need to be reformatted and educational goals reformulated in order to have an adequate response to the attitude of improving our personal and public communication towards the arts and music in particular.

Key words:

music, audience, education

Проблемът за създаването и формирането на нова и млада публика е във фокуса на българската музикална общественост отдавна, но в последното десетилетие той сериозно бе обострен. Множество са обективните и субективни причини и процеси, които през годините с различна темпова степен опразваха концертните зали и салони. Има непрестанни опити тази негативна тенденция да бъде спряна, но ако има положителни резултати, то те са спорадични.

Сериозна промяна в обществото като цяло се оказа световната пандемия от Ковид 19 в периода 2020 – 2022 г., която наложи социална изолация в световен мащаб. Това от своя страна доведе до прехвърляне на голяма част от дейността на различни обществени сфери, контакти и комуникации във виртуалното пространство. Образованието във всичките му степени – начално, основно, средно и висше, също се пренесе в интернет пространството. Там отначало плахо, а с времето все по-уверено набираха

скорост и музикалните изяви. Отначало като отделни изпълнения, а по-късно и чрез използването на интернет платформи стана възможно музицирането от в къщи на по-голям брой изпълнители. Като възможност за участие в образователния процес се включиха и електронните медии представени у нас от Българската национална телевизия. Тя започна да заснема и излъчва в ефир уроци свързани с учебното съдържание по основни предмети като математика и български език. Материалът обхващаше теми от 1 до 12 клас, а излъчването се осъществяваше в предварително оповестени часови пояси. След преодоляване на първоначалния социален шок, се оказа, че наложените ограничителни мерки, могат да дадат тласък за търсенето и намирането на нови комуникационни канали за достъп освен до информация и до културни продукти, в това число и музикални. Актуализиран бе и проблемът за създаването на публика, вече в нова социална среда и използването на натрупващия се опит от преподаване в интернет среда, който да бъде взаимно полезен както на образователната система, така и на културната среда. И ако в началото на социалната изолация се търсеше отговор на въпроса до колко тя може да се превърне в така очаквания нов тласък за промяна на нагласите и формиране на желания и потребности в подрастващите за досег с култура и в частност с музикалното изкуство, то само след две години въпросът бе не може ли, а как това да се превърне в иновативен подход за решаване на проблема.

С настъпването на XXI век необходимостта от досег с културни и духовни ценности във вариант на „жив“ досег с изкуствата постепенно отстъпваше, давайки предимство на новите технологии, които интернет пространството предоставя на поколенията. Безспорни обаче оставаха основните фактори, които определят и формират потребностите на подрастващите за тази необходимост – семейството и образованието. Проблемът със създаването и развитието на нови публикации е и във фокуса на институциите – национални и европейски. А осъзнаването, че процесът е дълъг, многофакторен и изискващ обединяването на усилията на цялото общество във всяка една европейска държава води и до превръщането му в приоритет на Европейския съюз.

В България за създаването и развитието на нова публика се споменава епизодично в различни документи и публикации от началото на XXI в., но до реалното му очертаване като проблем, който се нуждае от изследване, анализиране и последващо решаване все още не е достигнато.

Дори в няколкото проекта за създаване и приемане на Национална стратегия за развитие на културата, няма нито визия, нито концепция за създаването на публика. Всички видове изкуства са разгледани единствено и само като подкрепа и развитие на твореца. Подминава се основният потребител на културни и духовни ценности – публиката.

Комуникацията е един от основните фактори в създаването и изграждането на нови публики и има няколко аспекта. Тя е социално поведение, социално действие, социална интеракция, опосреден процес, символно предавана интеракция¹. Всички тези аспекти са важни при изграждането на модели за влияние и въздействие при създаването и развитието на нови публики. Този аспект, на който ще се спра като отправна точка за анализ е комуникацията като социално действие.

Така например, ако един родител, преподавател или артмениджър на културен институт иска да приобщи към оперетния жанр и творчество на Йохан Щраус – син, подрастващ или млад човек, за когото това ще бъде първи досег с оперетата, но има възможност да му предложи посещение на оперетата „Виенска кръв“ като начало, как неговото комуникативно действие, предавайки съобщението, да провокира интерес, с цел да предизвика разбирателство и да реализира интереса? Тук комуникаторът (родител, преподавател или артмениджър) е поставен пред няколко предизвикателства: Първото предизвикателство е самият жанр „оперета“. В сега действащите програми по предмета „Музика“ одобрени от МОН, учениците се запознават с жанра „оперета“ в 7 клас. В учебното съдържание на учебниците по музика жанра е онагледен с произведението, което се счита за най-ярък образец на жанра – „Царицата на чардаша“ от унгарския композитор Имре Калман. Второто предизвикателство е свързано с името и творчеството на композитора Йохан Щраус – син. Музикално-образователната среща е в 6 клас. Произведенията, чрез които учебното съдържание илюстрира валс и полка са „Рози от юг“ (валс) и „Трич-трач“ (полка). Тук образователният акцент не е върху оперетното му творчество, защото композиторът още приживе получава титлата „Кралят на валса“ и когато говорим за образователна функция, която не е тясно специализирана в музикалното изкуство, съвсем естествено е композиторите, които се изучават да бъдат представени с най-ярките и новаторски творби. Третото предизвикателство е свързано с провокирането

1 Burkart Roland – „Наука за комуникацията“ С. 2000 | Nauka za komunikatsiyata Sofia, 2000|

на интерес спрямо конкретната оперета, тъй като тя в музикално отношение е най-близко като звучене до жанра опера. И не на последно място е четвъртото предизвикателство, да бъде реализирана основната цел – досег с жанр от класическата музика, който да постави началото на формиране на нагласи и потребности за превръщането на подрастващия млад човек в потенциален посетител на музикални класически събития.

В обобщение: Родителят, учителят, артмениджърът прави избор за представяне на подрастващия оперетата „Виенска кръв“ на Йохан Щраус–син (комуникативно действие); съобщава за това подрастващия (обща интенция), получава съгласие за посещение (разбирателство); Родителят, учителят, артмениджърът е мотивиран трайно да приобщи подрастващия към класическата музика (специална интенция - интерес) и с посещението на оперетния спектакъл преследва променливата цел (реализиране на интереса).

Убеждаващата комуникация е тази, която влияе и въздейства при формиране на нагласи, знания и потребности. Един от принципите, на които законово е изградена българската образователна система, е да бъде ориентирана към интереса и мотивацията на детето и ученика, към промените които настъпват както възрастово, така и в социално отношение, за да развие способност за прилагане на усвоените компетентности². Макар и твърде общи в целите на образованието у нас, бихме могли да открием и такава, която трябва да създава и формира нагласи и потребности свързани с трайното приобщаване към културните ценности и стойности на изкуствата и най-вече към необходимостта от придобиване на широка обща култура у всеки подрастващ. Доброто образование съчетано с висока степен на обща култура е гаранция за превръщането на подрастващия в пълноценен гражданин. Обществото в началото на XXI век ще функционира все по-успешно, ако е изградено от индивиди с гражданска култура. А тя според Г. Алмънд и С. Верба е съчетание на съвременност с традиция³. Изкуствата сами по себе си пресъздават действителността, чрез характерните си художествено-изразни средства. Те са в известен смисъл субективно отражение на обективната действителност, чиято най-висша форма е човешкото съзнание.

2 ЗПУО Чл. 3, ал.2, т.2 в сила от 01.08.2016 г.
[ZPUO chl.3, al.2, t.2 v sila ot 01.08.2016 g]

3 Almond Gabriel, Sidney Verba „Гражданската култура“ 1998 : 27 [Grajdanskata kultura Sofia 1998 : 27]

За да бъде едно въздействие убеждаващо, то в основата му стоят човешките нагласи⁴. За да се превърне предположението в отношение, трябва устойчивост (на предположението) и благоприятност (на отношението) и само така вече отчитаме формиране на нагласи. Социологът Чавдар Христов определя три компонента, от които се формират нагласи, в резултат на социален опит: познавателни, емоционални и поведенчески⁵. Ще се спра на емоционалните нагласи, защото, според моят опит, те са в основата на формиране на отношение към изкуствата, в т.ч. към музиката. Имайки предвид, спецификата на музикалното изкуство, което се гради или изцяло на звуковото възприятие (при инструменталните жанрове) или то е водещо при възприемането на музикално-сценичното произведение (вокални и музикално-сценични жанрове), то е важно да отбележа, че този тип нагласи се градят върху системата от ценности, които всеки човек изгражда под влиянието на конкретна социо-културна среда⁶. За формирането на този тип нагласи се ползват два механизма: класическо създаване, при което се избират даден стимул, за да предизвика съответната реакция и инструментално създаване, което зависи от избраното поведение в съответствие с положителната подкрепа⁷. Тези нагласи и механизми важат и със знак за отрицание. Така например, ако в семейната среда на подрастващия има традиция всяка година да се гледа и слуша новогодишния концерт на Виенската филхармония, който се излъчва директно по БНТ и чиято програма основно се изготвя върху произведения на музикалната фамилия Щраус, това би осигурило създаване на емоционална нагласа към класическата музика. Ако в часовете по музика в училище се изучава творчеството на композитора Йохан Щраус-син и при реакция на учениците че те са чували това име или тази музика, естествения отговор от страна на преподавателя е да избере поведение, което одобрява показаните знания. Този механизъм е инструментално създаване на емоционална нагласа.

В комуникативния процес промяната на нагласите е процес на убеждаване. Това убеждаване може да бъде произволно социално влияние.

4 Hristov Chavdar – „Убеждаване и влияние” 2008 : 60 [Ubejdavane I vliyanie Sofia 2008: 60]

5 Hristov Chavdar – „Убеждаване и влияние” 2008 : 60 - 66 [Ubejdavane I vliyanie Sofia 2008: 60 - 66]

6 Пак там

7 Пак там

Но когато се отстоява определена гледна точка, с цел промяна на нагласите и за това преднамерено се използва социална технология за въздействие, то тогава говорим за убеждаваща комуникация⁸.

Основната характеристика на музикалното възприятие е, че то е процес, такова каквото е и музикалното изкуство. Елементите на този процес, неговото протичане и влияние са фокусирали изследванията – теоретични и емпирични на учени от различни сфери – от философията, през психологията, херменевтиката, акустиката до медицината в края на XX и началото на XXI век. Те от своя страна водят и до промени на научни понятия и подходи в педагогическите методи в световен мащаб. Едно такова развитие търпи категорията „музикално слушане”. То „подсигурява спонтанността и комуникацията в музикалното разбиране; то задължително предполага процес, т.е. развитие във времето.”⁹ Отбелязвам тази теза, защото тя има своята корелация с комуникативния процес. Освен това подчертава, според мен, една много важна характеристика за формиране на трайни нагласи към класическата музика, а именно: слушането на музика трябва да води до нейното разбиране .

Ако приемем, че философията като наука възниква в древността като човешки стремеж да събере знанието на света, през вековете, та до наши дни тя се насочва към теоретизирането на глобалните проблеми на природата, мисленето и обществото. Няма да е пресилено, ако потърся общото между философията и музиката. Освен, че са част от човешкото и общественото битие от древността, много преди философията да се превърне в наука, а музиката в изкуство, то друга обща черта, според мен е тяхната универсалност. Може би за това не рядко философите размишляват за музиката като изкуство, а често в музикалните произведения, които са трасирали развитието на музиката през вековете откриваме послания близки до философските.

Без да се връщам назад в историята, за да подкрепя това мое твърдение с пример, ще го направя, чрез един философ, който живее и

8 Hristov Chavdar – „Убеждаване и влияние” 2008 : 60 - 66 [Ubejdavane I vliyanie Sofia 2008: 60 - 66]

9 Petrova Angelina – „ Когнитивни подходи към музикалната памет и музикалния слух” – 2014 : 3-5 [Kognitivni podhodi kam muzikalnata pamet I muzikalniya sluh Sofia 2008: 60 - 66]

<https://docs.google.com/document/d/1PF9Ur8iQpkOuaY1t0CLFCY6FfjT2V0jf/edit>

работи във втората половина на XX век и чийто научни изследвания и разработки оказват сериозно влияние върху развитието на много науки тръгнали от философията. Той е американският футуролог Алвин Тофлър, чиито виждания за развитието на обществото предизвикват промени в мисленето и в гражданските, и в научните среди. В една от най-известните му книги „Третата вълна“ издадена за първи път през 1980 година, той разглежда развитието, чрез сериозни трансформации в икономически, технически и социален план на световното общество определяйки ги като „вълни“ на обществената промяна, с различна времева продължителност. За основен образ при аргументациите си по отношение на „втората вълна“ Тофлър избира принципите на работа и действие на фабриката. Този модел на функциониране и взаимовръзки, според него, се пренася във всички останали сфери от обществения живот. Стандартизацията, синхронизацията, масовостта и анонимността, характерни за индустриалната революция, Тофлър открива в семейството, образованието, печатните медии, които съществуват в този исторически период, и в изкуствата дори. „Фабриката за музика“ на Тофлър обрисова промяната на „самата структура на художественото производство“¹⁰ на музиканти, художници и писатели, които „вместо да работят за някой патрон, както е било по времето на дългото господство на аграрната цивилизация“ те „все повече бяха оставени на милостта на пазара. Все повече и повече създаваха „продукти“ за анонимните потребители.“¹¹ За „фабриката“ на Тофлър строежът на концертни зали в големите европейски градове, води след себе си появата на продажби на билети и появата на импресариото, когото Тофлър определя като „бизнесменът, който финансира продукцията, а след това продава билети на консуматорите на култура.“¹²

Изкуството, в конкретния пример музикалното изкуство, според Тофлър, вече е изведено на пазарен принцип. Как този пазарен принцип влияе на музиката? Аргументацията е, че повече места носят повече пари, а „по-големите зали изискват и по-висок звук – музика, която може да се чува и на последния ред. В резултат на това камерната музика се пренасочва към симфоничните форми.“¹³ Тези свои размишления, Тофлър подкрепя с цитат от History of Musical Instruments (История на музикалните

10 Toffler Alvin – „Третата вълна“ 1991 : 58 | Tretata valna Sofia 2008: 60 - 66|

11 Пак там

12 Пак там

13 Toffler Alvin – „Третата вълна“ 1991 : 58 | Tretata valna Sofia 2008: 60 - 66|

инструменти) на Курт Закс (немски музиколог и един от основателите на съвременната органология), издадена през 1940 г. , в който Закс споменава, че „Преминаването от аристократична към демократична култура през XVIII век заменяше малките салони с все по-големи и по-големи концертни зали, които изискваха и по-голяма сила на звука.”¹⁴ Даже в структурата на симфоничния оркестър Тофлър открива аналогия с работата във фабриката. „В началото симфоничния оркестър беше без водещи музиканти.....По-късно, точно както работниците в една фабрика....музикантите бяха разделени на отдели (инструментални секции), всеки от които даваше принос в общата продукция (музиката) и се ръководеше отгоре от мениджър (диригента).... Институцията продаваше своя продукт на масовия пазар, като евентуално допълваше производството си с грамофонни плочи. Роди се фабриката за музика.”¹⁵

Със сигурност много от заключенията на Тофлър точно в този пример могат и са оспорими от професионална музикална гледна точка. Аз обаче го използвам по няколко причини. Първата от тях е да отбележа, че макар и с не много убедителни примери от гледна точка на историята на музиката, то Тофлър е показал от гледна точка на общественото развитие превръщането на музиката от изкуство в бизнес, който се ръководи от пазарни, а не от творчески принципи. Тази обществена трансформация на музикалното изкуство вече е ясно очертана от началото на XXI век. Въвеждат се понятия като „творчески индустрии”, които са част от Брутния вътрешен продукт на държавите и които стават част от държавни национални политики и програмни стратегически документи на Европейския съюз.

Втората основна причина, за да дам за пример тези размишления на Тофлър е да подчертая, че тези обективни реалности и навлизането на пазарните механизми и принципи също са част от комуникативните предизвикателства за създаване и формиране на нова и млада публика.

И третата причина за тази примерна илюстрация е, че съм убедена, че музиката е обект на изследване и размисъл за нейното влияние върху обществото и общественото развитие и във философските науки, защото под различна форма точно музиката е изкуството, което съпътства човешкия живот от самото му раждане до неговия край.

14 Пак там

15 Пак там

От днешна гледна точка можем да кажем, че социалната изолация вече е в историята. Общуването ни обаче, и личностно, и обществено, вече е различно. Промени се начина на комуникация, както и възприятията ни. Трябва да задържим породилата се необходимост в обществото от сближаване и приобщаване към духовността. Сега е време бързо да открием и приложим такива подходи, които ще сближат „фабриката“ на Тофлър с изкуствата. Всяка една обществена промяна е процес, който трябва да бъде наблюдаван и анализиран. А какъв по-добър професионален шанс от това, да го направиш от самото му начало? Как да преформатираме комуникационните канали и да преформулираме поставените цели спрямо най-важния обществен стълб – възпитанието и образованието на подрастващите? Кой да са стъпките и етапите за това, за да можем максимално бързо да отговорим на нагласата за положителна промяна на емоционалното ни състояние като общество; за подобряване на личната ни и обществена комуникация към изкуствата и в частност към музиката? Убедена съм, че необходимостта от досег с различните видове изкуства ще продължава да нараства. За това съм си поставила за цел да проследя и регистрирам тенденции, които да оформя във възможни решения. Трябва да се положат усилия, за да бъде убедено българското общество, че комуникацията, чрез изкуство е обществена пътека, която ни води в правилната посока, а всички, които работят в областта на образованието, културата и медиите сме отговорни за това – днес и сега.

Литература:

Almond , Verba: 1998. Almond Gabriel, Sidney Verba Гражданската култура. С., 1998. [Grajdanskata kultura Sofia 1998|.]

Burkart 2000: Burkart R. Наука за комуникацията. С. 2000. [Nauka za komunikatsiyata Sofia, 2000.]

Hristov 2008: Hristov Ch. Убеждаване и влияние. С., 2008. [Ubezhdavane i vliyanie. Sofia, 2008.]

Toffler 1991: Toffler Alvin – „Третата вълна“ С., 1991. [Tretata valna Sofia 2008.]

Petrova 2014: Petrova, A. Когнитивни подходи към музикалната памет и музикалния слух. 2014 <https://docs.google.com/document/d/1PF9Ur8iQpkOuaY1t0CLFCY6FfjT2V0jf/edit>

Използвани източници:

Закон за предучилищното и училищното образование, в сила от 01.08.2016 г. Обн. ДВ. бр.79
от 13 Октомври 2015г., изм. и доп. ДВ. бр.27 от 29 Март 2024г.

<https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2136641509>

Татяна Симеонова

докторант в катедра „Музика и мултимедийни технологии”

ФНОИ, СУ „Св. Кл. Охридски“