

Челябинский гуманитарий. 2022. № 2 (59). С. 34–42.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 2 (59), 34–42.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 008.009

DOI 10.47475/1999-5407-2022-10206

ФЕНОМЕН КИНОМУЗЫКИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ И В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ

Наталья Борисовна Кириллова¹, Екатерина Алексеевна Вошева²

^{1,2} Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

¹ urfo@bk.ru

Аннотация. В статье анализируется феномен киномузыки в социально-культурном пространстве и в практике творческих индустрий, к каковым относится и киноиндустрия. Будучи художественным явлением, связанным с аудиовизуальной структурой кино-, теле- и видеофильма, киномузыка тем не менее транслируется в широкое социокультурное пространство наряду с музыкальной классикой, масскультом, с традициями музыкального фольклора. Таким масштабам распространения киномузыка обязана прежде всего творческим индустриям, деятельность которых отражает комплексный подход к развитию и взаимодействию сферы производства экранных искусств, медиакультуры, современного сектора услуг и проблем сохранения культурного наследия.

Главной целью нашей работы является исследование роли киномузыки в социокультурном пространстве и в практике современных творческих индустрий как фактора развития креативной экономики страны.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, аудиовизуальная сфера, киноиндустрия, киномузыка, творческие индустрии, креативная экономика.

Для цитирования: Кириллова Н. Б., Вошева Е. А. Феномен киномузыки в социокультурном пространстве и в практике современных творческих индустрий // Челябинский гуманитарий. 2022. № 2 (59). С. 34–42. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10206.

Original article

THE PHENOMENON OF FILM MUSIC IN THE SOCIO-CULTURAL SPACE AND THE PRACTICE OF CREATIVE INDUSTRIES

Natalya B. Kirillova¹, Ekaterina A. Vosheva²

^{1,2} Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

¹ urfo@bk.ru

Abstract. The article analyzes the phenomenon of film music in the socio-cultural space and in the practice of creative industries, which include the film industry. Being an artistic phenomenon associated with the audiovisual structure of cinema, television and video, film music is nevertheless broadcast into a wide socio-cultural space along with classical music, mass culture, and the traditions of musical folklore. Such a scale of distribution of film music is primarily due to creative industries, whose activities reflect an integrated approach to the development and interaction of the production of screen arts, media culture, the modern service sector and the problems of preserving cultural heritage. The main purpose of our work is to study the role of cinema music in the socio-cultural space and in the practice of modern creative industries as a factor in the development of the creative economy of the country.

Key words: socio-cultural activity, audiovisual sphere, film industry, film music, creative industries, creative economy.

For citation: Kirillova N. B., Vosheva E. A. (2022). The phenomenon of film music in the socio-cultural space and the practice of creative industries. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 2 (59), 34–42, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10206.

Введение

Актуальность данного исследования связана с усилением роли киномузыки в практике творческих индустрий и в современном социально-культурном пространстве. Данный феномен требует специального изучения. Это обусловлено тем, что на протяжении многих десятилетий исследователи рассматривали

музыку в кино только как составную часть кинематографического синтеза или в качестве «иллюстрации» к основному содержанию экранного произведения. А между тем киномузыка является важным аспектом аудиовизуального творчества и функционирует сегодня не только в структуре определенного фильма, но и за его пределами, «включаясь в контексты более широкого масштаба» [9. С. 36]. За более чем вековую историю кинематографа музыка прошла путь от простого звукового сопровождения немых лент до одной из его главных составляющих.

Что касается феномена киномузыки, то этот вопрос давно является предметом и культурологических, и искусствоведческих исследований, так как кинематограф, затем телевидение и видео стали занимать важное место в мировой культуре и являются востребованными видами современных творческих практик. Будучи художественным явлением, связанным с аудиовизуальной структурой кино-, теле- и видеофильма, киномузыка тем не менее транслируется в широкое социокультурное пространство наряду с музыкальной классикой, масскультом, с традициями музыкального фольклора. Таким масштабам распространения киномузыка обязана, прежде всего, творческим индустриям, деятельность которых отражает комплексный подход к развитию и взаимодействию сферы производства экранных искусств, медиаккультуры, современного сектора услуг и проблем сохранения культурного наследия.

О роли киномузыки в истории экранной культуры, как важной составляющей единого звукозрительного пространства фильма, размышляли многие исследователи и практики. В частности, кинорежиссеры Г. А. Александров, М. Антониони, И. Бергман, С. М. Эйзенштейн, композиторы Э. Н. Артемьев, В. Д. Дашкевич, Д. Д. Шостакович, теоретики О. Н. Астафьева, И. И. Иоффе, Т. К. Егорова, З. Лисса, Т. Ф. Шак, И. М. Шилова, М. Шрадер и др. О специфике развития культурных (творческих) индустрий и роли музыки в этом процессе писали Т. Адорно и М. Хоркхаймер, А. Б. Долгин, Е. В. Зеленцова, М. В. Матецкая, С. С. Соковиков, Д. Хэзмондалш и др.

Развитие креативных индустрий является важным направлением государственной культурной политики, которая «направлена на поддержку, сохранение и развитие всех отраслей культуры, всех видов творческой деятельности граждан России и формирование личности»¹. Одной из целей культурной политики в современной России является «развитие творческих индустрий, народных художественных промыслов и ремесел, культурного досуга»².

Таким образом, цель данного исследования – не только анализ феномена киномузыки в экранной культуре, но и обоснование ее роли в социально-культурной сфере и в практике современных творческих индустрий.

Результаты исследования

Результаты нашего исследования доказывают, что роль киномузыки в контексте развития экранной культуры часто недооценивается: она продолжает рассматриваться как сопровождение сюжета фильма, а не как важная часть его аудиовизуального пространства. Тем не менее, именно киномузыка стала одним из основных средств выразительности в кинематографе, так как эмоциональное восприятие картины напрямую зависит от звучащей в ней музыки. Звуковая составляющая в фильме выросла в мощный и самодостаточный источник драматургии. И сегодня популярность фильма во многом зависит от звучащей в нем музыки, которая постепенно выходит за пределы экранного искусства и становится составной частью социокультурного пространства.

Киномузыка в социокультурном пространстве

В ранний период звукового кино (в 1930-е годы) музыка, особенно песня, выходит за пределы фильма и с помощью радиопередач, праздничных концертов и грамзаписи становится неотъемлемой частью социокультурного пространства. Грампластинка постепенно стала атрибутом быта человека во всем мире, в том числе и в СССР. В массовом производстве в предвоенный период – «патефоны» (от названия французской фирмы «Пате», которая активно выпускает не только фильмы, но и звукозаписывающую аппаратуру) и грампластинки с популярными мелодиями, в том числе и с киномузыкой. С помощью грампластинки популяризируется музыкальная классика, народные песни, музыка современных композиторов, звучащая с экрана. В концертах таких великих советских композиторов как Д. Кабалевский, С. Прокофьев, А. Хачатурян, Д. Шостакович часто звучала их музыка, написанная к фильмам разных лет.

Патефоны в СССР были распространены вплоть до середины 1950-х годов. На смену им пришла радиолы, в которой объединились радио и электропроигрыватель, затем – бытовой магнитофон (сначала катушечный, потом кассетный). Интересно и то, что музыка из фильма на рубеже 1950–1960-х годов звучит не только с экрана в кинотеатрах, на концертах, но и в телепрограммах, включая «Голубые огоньки». В СССР, начиная с 1964 года, фирма грамзаписи «Мелодия» начинает выпускать долгоиграющие виниловые пластинки.

¹ Основы государственной культурной политики. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. С. 4.

² Там же.

В постсоветской России выпуском пластинок, кассет, компакт-дисков типа CD, DVD занимаются фирмы «Рус. диск», «Лад», «Эс-Эн-Си рекордс» и др. Параллельно началась эра стереофонических пластинок.

Если в 1950 – 1960-е годы длительность музыкального оформления картины не превышала 30 минут за весь фильм, то сегодня количество музыки в среднестатистическом (не музыкальном) фильме значительно увеличилось. Композиторы пишут не менее часа музыки для полнометражного фильма в зависимости от жанра картины.

Киномузыка на современном этапе используется почти во всех фильмах и является особой отраслью актуального музыкального искусства. Главное её отличие заключается в прикладной функции, которая напрямую вытекает из синтетической природы фильма. Несмотря на своё происхождение и предназначение, киномузыка может существовать в нескольких пространствах. Так, исследователь С. С. Соколов отмечает, что «пространство киномузыки означает “возникновение и функционирование музыкальных (с включением аудиально-шумовых эффектов) структур в тексте фильма”, а киномузыка в культурном пространстве представляет “всю совокупность существования киномузыкальных материалов, в том числе и выходящих за пределы собственно пространства кинопроизведения”» [9. С. 38]. Последнее включает такие формы как концертное исполнение киномузыки, создание на ее основе других произведений (ремиксов, песен, хореографических произведений и пр.), использование этих музыкальных материалов в театрализованных действиях (праздниках, представлениях, ритуалах и др.), рекламе, музыкальных заставках в СМИ, рингтонах и т. д. [Там же].

Зачастую особо удачные композиции, написанные для конкретной киноленты, обретают популярность вне её контекста, то есть получают более широкое распространение именно как самостоятельные произведения. В отдельных случаях ассоциативная связь между кино и киномузыкой разрушается совсем, композиция обрывает новый контекст.

К примеру, картину «Крестный отец» Фрэнсиса Форда Копполы (1972) в СССР знали в основном по музыке композитора Нино Роты, которая в нашей стране появилась задолго до того, как зрители (уже в годы «перестройки») познакомились с самим фильмом. Более того, песню «Speak Softly Love» на мелодию Н. Рота по-итальянски пел Муслим Магомаев (*Parla più piano*), по-украински в музыкальном фильме «Песня всегда с нами» (1975) – София Ротару («Скажи, що любишь»), на русском – Ренат Ибрагимов («Поговори со мной»), Эмиль Горовец («Три слова»), Нина Бродская («Скажи еще»). Кроме того, существовало бесчисленное количество народных самодельных вариантов. Главная музыкальная тема стала не только символом фильма «Крестный отец», но и своего рода «гимном» романтически настроенных мафиози всего мира. В России до сих пор популярны и другие мелодии Нино Роты, в частности, из фильмов Федерико Феллини разных лет: «Дорога» (1954), «Ночи Кабирии» (1957), «Сладкая жизнь» (1959), «Восемь с половиной» (1962), «Амаркорд» (1974), «Репетиция оркестра» (1979) и др.

Отметим, что киномузыка часто становится символом картины и отсылает слушателей к ней. Например, многие музыкальные лейтмотивы, сочиненные для космической саги «Звёздные войны», были подхвачены массовой культурой и стали визитной карточкой детища Джорджа Лукаса. Наиболее узнаваемые – фанфары к устремляющимся в космическую бесконечность вступительным титрам, «Имперский марш», более известный как «тема» Дарта Вейдера.

Своеобразными символами стали и саундтреки из таких фильмов как «Охотники за привидениями» Айвена Райтмана (1984), «Терминатор» (1984) и «Титаник» (1997) Джеймса Кэмерона. А главная тема из серии фильмов про агента 007 Джеймса Бонда пережила уже 25 картин и около ста официальных музыкальных переработок.

Анимационные полнометражные мультфильмы компании «Disney» всегда были богаты на запоминающиеся саундтреки: ещё в «Пиноккио» (1940) прозвучала песня «When You Wish Upon a Star» – будущий стандарт американской поп-музыки. Ушла в народ и стала знаковой и песня «Can You Feel the Love Tonight» из картины «Король лев» (1994), написанная Элтоном Джоном. Другим феноменом стала песня «Let it go» из картины «Холодное сердце» (2013), которая получила множество наград, в том числе и «Оскара» за лучшую песню к фильму, а также более года находилась в десятке всех музыкальных чартов мира. Было создано около тысячи пародий и подражаний на нее на множестве языков.

Нередко музыка из фильмов становится популярной в социальных сетях, впоследствии популяризируя и сам фильм. Так, мультфильм «Энканто» (2021) стал настоящим хитом в социальной сети «TikTok» благодаря большому количеству ярких песен. На песни «We Don't Talk About Bruno», «Surface Pressure» и «The Family Madrigal» записано более 250 тысяч видео, а суммарное количество просмотров превышает 9,2 миллиарда.

Главная музыкальная тема из серии фильмов «Пираты Карибского моря», написанная немецкими композиторами Хансом Циммером и Клаусом Баделтом, – тоже одна из самых узнаваемых. В интернете есть тысячи видео, в которых музыканты, любители, новички и просто фанаты франшизы играют на всевозможных музыкальных инструментах эту драйвовую мелодию.

Хитами советского социокультурного пространства в 1930-е – 1950-е годы стали песни на музыку Исаака Дунаевского из разных фильмов, включая и ленты Григория Александрова с участием Любви Орловой, шлягер Дмитрия Шостаковича «Крутится – вертится шар голубой» из знаменитой кинотрилогии о Максиме Григория Козинцева (1934–1938), вальс композитора Венедикта Пушкова из фильма Сергея Герасимова «Маскарад» по драме М. Ю. Лермонтова (1941) и многие другие.

Широко известным хитом киномузыки стал также вальс, написанный композитором Евгением Дога для фильма «Мой ласковый и нежный зверь» режиссера Эмиля Лотяну (1978). В результате союза режиссера и композитора эта картина стала одной из самых успешных в прокате экранизаций произведений А. П. Чехова. А вальс ждала своя самостоятельная жизнь: он стал не только культовой любовной мелодией, но и приобрел социальный статус: исполнялся на церемонии открытия Олимпийских игр в Москве (1980) и в Сочи (2014).

Одним из музыкальных символов Нового года у нас в стране до сих пор является песня «Пять минут» композитора Анатолия Лепина из кинофильма «Карнавальная ночь» Эльдара Рязанова (1956). Другими традиционными шлягерами новогодних праздников стали такие композиции как «Звенит январская вьюга» Александра Зацепина из картины «Иван Васильевич меняет профессию» Леонида Гайдая (1973), «На Тихорецкую состав отправится» Микаэла Таривердиева из картины «Ирония судьбы, или С легким паром!» Эльдара Рязанова (1975), «Песенка о снежинке» Евгения Крылатова из картины «Чародеи» Константина Бромберга (1982). И по сей день эти мелодии звучат в канун Нового года на всех радиостанциях и телеканалах, детских утренниках и других развлекательных мероприятиях.

Одним из самых известных детских хитов в СССР стала композиция «Лесной олень» из фильма «Ох уж эта Настя!» режиссера Юрия Победоносцева (1971) как музыкальная метафора сказки, врывающейся в обыденную жизнь, что соответствовало духу фильма о девочке-фантазёрке. Киномузыка обогнала по популярности саму картину. Ее композитор Евгений Крылатов был автором и таких хитов как «Крылатые качели» из фильма «Приключения Электроника» Константина Бромберга (1979), «Прекрасное далёко» из фильма «Гостя из будущего» Павла Арсенова (1985) и многих других песен, до сих пор являющихся востребованными, в частности, для детского хорового исполнения.

Таким образом, музыка в киноиндустрии развивается не только как неотъемлемая часть аудиовизуального произведения, но и как самостоятельный вид творчества. По масштабам распространения киномузыка не уступает поп-музыке и значительно превосходит музыку симфоническую. Более того, как отмечает композитор В. С. Дашкевич, «именно киномузыка оказалась действенным фактором поддержания, в условиях попэкспансии, более сложных, содержательных музыкальных явлений... , которые замечательно реализовали в своих работах кинокомпозиторы» (Дашкевич В. С. Приватизация песни. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2005/11/24/23702-privatizatsiya-pesni>). Успешно совмещая в себе изящество элитарной и узнаваемость массовой культуры, киномузыка занимает прочное место в социокультурном пространстве и формирует особый пласт музыкальной классики. Это свидетельствует, что киномузыка, будучи продуктом киноиндустрии, становится всё чаще самостоятельным видом искусства.

Творческие индустрии как инновации современной социокультурной деятельности

Говоря о роли киномузыки в практике современных творческих индустрий, необходимо сконцентрировать внимание на самом понятии.

Концепция творческих индустрий впервые прозвучала в Великобритании в 1998 году. В новом тысячелетии она распространилась по всему миру и стала одной из самых популярных и инновационных идей в различных секторах общественного развития, в частности, в сфере экономики и социально-культурной деятельности. Концепция, принятая британским департаментом культуры, звучит так: «Это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [4. С. 35].

Данное определение является результатом переосмысления и расширения давно обсуждаемой концепции «культурных индустрий», которую выделили ещё в 1940-е годы представители франкфуртской школы – социологи Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно. Исследователи ее рассматривали как явление «массовой культуры», особо выделяя кино и радио как наиболее популярные у аудитории примеры «культурной индустрии», активно влияющие на «массовизацию» общественного сознания [12. С. 179]. А английский исследователь Дэвид Хезмондалш в своей работе «Культурные индустрии» отмечает, что индустрии культуры – это «такие отрасли экономики, которые занимаются промышленным производством и распространением аудиовизуальных текстов» [13. С. 28].

Понятие «творческие индустрии» употребляется во множественном числе, так как представляет собой не единую отрасль, а множество отраслей, обладающих разными способами получать прибыль, опираясь на разную экономическую логику и динамику развития.

Каждое новое десятилетие второй половины XX века приносило новые формы деятельности, которые стали явлениями культурных индустрий: телевидение, видео, реклама, компьютерный дизайн, компьютерное творчество и т. д., что было связано с появлением новых медиатехнологий. В результате на потребительском рынке возникает повышенная потребность в творческой работе, и, как следствие, всё большее число людей становится вовлечено в создание культурных продуктов и проектов.

Несмотря на то, что термин «творческие индустрии» уже длительное время находится в объекте внимания, дискуссии об их содержании и цели продолжаются до сих пор. Однако специалисты этой сферы достигли единого мнения о структуре творческих индустрий и включении конкретных секторов культуры в это понятие с целью формирования направлений культурной политики [7]:

- реклама и маркетинг: параллельно с тем, что реклама выполняет свою прямую функцию – способствовать реализации товаров и услуг, она также представляет собой процесс создания текстов;
- вещательная индустрия: все виды телевидения (эфирное, кабельное, спутниковое, цифровое) и радио;
- кино и видео, включая современные носители;
- музыкальная индустрия, интегрирующая звукозаписывающие средства;
- компании, организующие концертную деятельность;
- Интернет-индустрия, создание Web-порталов и сайтов;
- газетная, журнальная и книжная индустрии, которые в настоящее время также используют новейшие технологии, создавая электронную продукцию на современных носителях;
- игровая индустрия.

Важно отметить, что в эту классификацию также включен сектор традиционной культуры и искусства, который содержит деятельность организаций культуры (архивы, библиотеки, музеи), в задачи которых входит сохранение культурно-исторического наследия.

Заметим, что музыка, как и создание кино-, теле- и видеофильмов занимают в структуре творческих индустрий одно из важнейших мест.

В последние десятилетия, в связи с глобализацией экономических связей, между странами мира происходит интенсивная интернационализация культурных отношений. Одним из самых мощных интеграторов межкультурных отношений является киноиндустрия. Теоретически и практически производство и прокат фильмов давно перешагнули границы отдельных стран. Сегодня кино выходит за рамки узконациональных границ.

Россия также вовлечена в глобальный процесс интернационализации кинопроизводства. Если в 2002 году в России было 180 кинотеатров и 290 кинозалов, то в 2021 году их число увеличилось до 2159 кинотеатров и 5700 кинозалов. Увеличился и выпуск отечественных фильмов: с 40 в 2002 году до 153 в 2021 году³.

Творческие индустрии тесно связаны с институтом шоу-бизнеса и с продюсерской деятельностью в производстве культурной продукции. В современных культурных процессах каждый продукт (театральные постановки, музыкальные произведения, картины, фотографии) проходит три основных этапа, связывающих его производство и потребление. Процесс создания культурного продукта или произведения осуществляется творцами или представляет собой элемент творческого наследия. Затем продукт интегрируется в существующие механизмы, подвергается контролю со стороны культурной организации и «встречается» с аудиторией в условиях, сформированных системой. С помощью современных медиатехнологий и методов передачи и воспроизведения культурный продукт становится доступным еще более широкой аудитории.

С точки зрения разных форм бизнеса, творческие индустрии основаны на приоритетах МСП (малое и среднее предпринимательство), производящих творческие продукты и услуги [5]. В то же время это местные производства, ориентированные на поиск доступа к глобальным рынкам в условиях постиндустриальной экономики. Для развития творческих индустрий необходимы стимулы, особенно финансовые и налоговые, что также создает проблемы для координации стратегий социально-экономического развития.

В творческих индустриях, как правило, взаимодействуют представители разных специальностей, в частности продюсеры, менеджеры, представители творческих специальностей (режиссёры, композиторы, музыканты-исполнители, сценаристы, операторы, художники и т. д.), посредники между производителем и потребителем, представители не творческих специальностей (экономисты, юристы и т. д.) [2].

Как утверждает М. В. Матецкая, «современное понимание творческих индустрий построено на принципах творческой (креативной) экономики и отражает комплексный подход к развитию и взаимодействию сфер искусства, медиаккультуры, сохранения культурного наследия и сектора услуг [7].

В отличие от западных стран, где шоу-бизнес развивался на протяжении всего XX века, в России творческие индустрии возникли относительно недавно. Их развитие в нашей стране столкнулось с множеством проблем: политическими, теоретическими, практическими, социально-экономическими и

³ По данным НЕВАФИЛЬМ RESEARCH (Информационно-аналитические отчеты и статистика российского кинорынка).

культурными. Более того, первоначально они не поддерживались на государственном уровне, как в других странах мира. Федеральные, региональные и муниципальные программы, за счет которых возможна реальная поддержка, разрознены и не скоординированы. Тем не менее, как отмечает О. Н. Астафьева, государственная поддержка творческих индустрий может принимать форму льготной арендной платы, небольших кредитов, бизнес-консультаций и других инструментов [1. С. 11], что может стимулировать их развитие.

За последние 10–15 лет развитие творческих, креативных индустрий в России приобретает всё большее значение. Появилось больше российских исследователей развития творческих индустрий, увеличилось количество оригинальных публикаций, посвященных этой теме. Регионы заинтересованы в развитии креативного предпринимательства, так как оно меняет конструкцию рынка труда и увеличивает приток инвестиций [6].

В сентябре 2021 года правительство России утвердило Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, задача которой – создать системные условия для развития российского креативного предпринимательства⁴.

В этой концепции закреплено следующее определение творческих индустрий: «Это сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» [Там же. С. 2].

К творческим (креативным) индустриям можно отнести: индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность); индустрии, основанные на практике искусства (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность художественных галерей и др.); современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блоггерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.); прикладные творческие индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т. п.) и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «творческие индустрии» тесно связано с понятием «культурные индустрии». Они сочетают создание, производство и коммерциализацию товаров и услуг, которые преимущественно основаны на использовании результатов интеллектуальной деятельности. Творческие индустрии демонстрируют более высокий рост по сравнению с другими отраслями. Это можно связать с формированием креативной экономики, основанной на знаниях, увеличении разнообразия услуг, с повышением значимости креативно мыслящих индивидов. И хотя в России вклад этого направления в экономику ниже, чем в среднем в мире, потенциал роста есть.

Роль киномузыки в развитии креативной экономики

Современное понимание творческих индустрий основывается на принципах творческой (креативной) экономики и отражает целостный подход к развитию и взаимодействию искусства, медиа и сферы услуг. Творческие индустрии являются ядром креативной экономики.

Термин «креативная экономика» был введен в 2000 году архитектором и профессором Шанхайской школы креативности, а также членом Консультационного Совета по креативной экономике ООН Джоном Хокинсом. Он разработал концепцию креативной экономики, описав экономическую систему, в которой стоимость зависит от оригинальности и креативности, а не от традиционных ресурсов, таких как земля, труд и капитал [11. С. 153]. Предпосылками её возникновения и развития стали глобализация и новая экономика – экономика знаний.

Развитие творческого сектора, по сути, создало новый социальный класс – креативный класс. Его выделил Ричард Флорида в своей работе «Креативный класс: люди, меняющие будущее». Это работники рекламы, архитектуры, различных отраслей искусства: мода, кино, музыка, театр, литература, издательское дело, научные исследования, компьютерные игры, радио, телевидение [10. С. 23]. Р. Флорида обратил внимание на вклад в экономику страны учёных, художников и талантливых людей с творческим складом ума и способностью генерировать оригинальные и нестандартные идеи.

Таким образом, креативная экономика – «тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности»⁵.

Условия, необходимые для развития креативной экономики, различаются в разных географических регионах. Тем не менее исследователями выделяются следующие требования, которые можно разделить

⁴ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение правительства РФ от 20 сентября 2021 г.

⁵ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение правительства РФ от 20 сентября 2021 г. С. 2.

на три основные области как инструменты экономического роста: потребители, трудовые ресурсы и пространство (микроклимат) [13. С. 238].

Свой вклад в креативную экономику киномузыка приносит благодаря продажам физических носителей, цифровым продажам (Интернет и мобильные), доходам музыкальных радиостанций, иным доходам правообладателей. Сюда же можно отнести концертную деятельность кинокомпозиторов и симфонических оркестров на основе их произведений.

На сегодняшний день большую популярность имеют сервисы с платной подпиской на музыку (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Яндекс.Музыка и др.). Так, число платных пользователей музыкального стримингового сервиса Spotify по данным квартального отчёта за 2021 год составило 160 млн., тогда как выручка составила 2,3 млрд. евро⁶. У сервисов Apple Music более 78 миллионов, YouTube Music более 50 миллионов, а у российского сервиса Яндекс.Музыки более 11 миллионов пользователей⁷. В каждом из этих сервисов киномузыка выделена в отдельный жанр.

В своей книге «Экономика символического обмена» А. Б. Долгин приводит данные о структуре продаж музыкальных записей различных жанров – сводные показатели эволюции музыкального рынка [3. С. 431]. Дополнив данные, можно заметить, что музыкальная структура находится в постоянной динамике и обновлении⁸.

Таблица 1

Структура продаж музыкальных записей различных жанров (в %)

	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Рок	33,5	24,8	24,1	23,2	20,6	18,1
Рэп	6,7	12,9	13,4	15,3	17,2	16,5
R&B/ Urban	11,3	9,7	10,7	10,9	10,0	8,1
Кантри	16,7	10,7	10,4	10,1	9,9	9,1
Поп	10,1	11,0	9,0	12,1	15,9	24,8
Религиозная	3,1	4,8	5,8	4,3	3,1	2,7
Классическая	2,9	2,7	3,0	2,2	1,4	1,9
Джаз	3,0	2,9	2,8	1,9	1,5	1,6
Саундтреки	0,9	0,8	1,5	1,9	2,1	2,3

Жанр саундтреков, хотя и не занимает лидирующих позиций, растёт в продажах. Так, саундтрек к картине «Форрест Гамп» (реж. Роберт Земекис, 1994), включающий песни Элвиса Пресли, Ареты Франклин и Beach Boys, стал 12-кратным платиновым в США с продажами более 6 миллионов копий. Самый же продаваемый саундтрек к фильму всех времён в США по сей день является саундтрек к картине «Телохранитель» (реж. М. Джексон, 1992). Он содержит пять песен, среди них и «I Will Always Love You», которая провела 14 недель на первом месте и является одним из самых продаваемых синглов всех времен. Это первый альбом, продажи которого превысили 1 миллион экземпляров за неделю. Всего же он был продан невероятным тиражом в 45 миллионов копий по всему миру.

Отметим, что в музыкальном бизнесе (в том числе в продаже саундтреков) задействовано большое количество участников:

- музыканты и композиторы, создающие и исполняющие музыкальные произведения;
- компании и специалисты, занимающиеся звукозаписью и продажей музыки (в том числе продюсеры, студии звукозаписи, звукорежиссёры, лейблы, музыкальные магазины и коллективные организации по управлению правами);
- организаторы гастролей (букинг-менеджеры, промоутеры, концертные площадки);
- теле и радиосети, работающие в музыкальном формате (музыкальное телевидение, музыкальные радиостанции);
- музыкальные журналисты и критики;
- производители музыкальных инструментов.

Таким образом, киномузыка как продукт творческой индустрии вносит значительный вклад в развитие креативной экономики в нашей стране и во всем мире.

⁶ По данным Spotify. URL: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2021/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-Second-Quarter-2021/default.aspx> (дата обращения: 11.05.2022)

⁷ По данным 9to5mac. URL: <https://9to5mac.com/2022/01/19/apple-music-is-the-second-most-used-music-streaming-service-but-still-far-behind-spotify/> (дата обращения: 11.05.2022).

⁸ По данным RIAA (Американская ассоциация звукозаписывающих компаний).

Выводы

Рассмотрев феномен киномузыки в социально-культурном пространстве и практике творческих индустрий, следует отметить, что результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что не только для социально-культурной сферы, но и для некоторых отраслей экономики преимущества от сотрудничества со сферой искусства, включая киномузыку, очевидны. В основном это секторы, активно использующие культурные блага и символический капитал культуры и искусства как творческие ресурсы, что дает возможность рассматривать их как факторы современной креативной экономики. При этом киномузыка используется не только в самой экранной продукции, но и в рекламе, организации праздников, театрально-зрелищных представлений, в видеоклипах, музыкальных заставках, рингтонах. На ее основе создаются ремиксы и песни. Можно отметить, что в настоящий момент механизмы, позволяющие выделить феномен киномузыки в социально-культурной сфере и практике творческих индустрий, до конца не изучены, что свидетельствует о необходимости дальнейших научных исследований аудиовизуальной сферы в социально-культурной деятельности и потенциала киномузыки в ее развитии.

Список источников

1. Астафьева О. Н. Творческие индустрии в стратегии государственной культурной политики : Выступление на круглом столе «Культурные индустрии: теории и практики в контексте современных социальных трансформаций» // Вопросы культурологии. 2013. № 2. С. 9–13.
2. Востряков Л. Е., Кавера В. А. Творческие индустрии как фактор государственной культурной политики // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2019. № 2 (33). С. 86–97.
3. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. Москва : Инфра-М, 2006. 632 с.
4. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. Москва : Классика-XXI, 2010. 240 с.
5. Зеленцова Е. В. От творческих индустрий к творческой экономике // Управленческое консультирование. 2009. № 3. С. 190–199.
6. Кириллова Н. Б. Культурная политика России и развитие современных творческих индустрий // Институты культуры и творческие индустрии как факторы социокультурного развития информационного общества. Материалы Межрегионального научно-практического семинара молодых ученых. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2022. С. 3–10.
7. Матецкая М. В. Культурные индустрии как инновации в культуре, менеджменте, технологиях. URL: https://www.hse.ru/data/2012/01/31/1269679204/Matetskaya_men_2011.pdf (дата обращения: 10.03.2022).
8. Петров В. Ю. Музыкальная индустрия как отрасль креативной экономики России // Экономика глазами молодых : Материалы Региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых (Томск, 17–20 апреля 2019 г.). Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. С. 100–104.
9. Соковиков С. С. Пространство киномузыки и киномузыка в культурном пространстве: популярная культура как контекст // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 4 (44). С. 36–43.
10. Флорида Р. Креативный класс: люди, меняющие будущее. Москва : Классика-XXI, 2007. 384 с.
11. Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. Москва : Классика XXI, 2011. 253 с.
12. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Культурные индустрии // Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения / Пер. с нем. А. Кузнецова. Москва; Санкт-Петербург : Медиум, 1997. С. 149–209.
13. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии / Пер. с англ. И. Кушнаревой. Москва : ВШЭ, 2014. 456 с.

References

1. Astaf'eva O. N. (2013). Tvorcheskie industrii v strategii gosudarstvennoj kul'turnoj politiki [Creative industries in the strategy of state cultural policy]. *Voprosy kul'turologii* [Issues of Cultural Studies], 2, 9–13. (In Russ.).
2. Vostriakov L. E. & Kavera V. A. (2019). Tvorcheskie industrii kak faktor gosudarstvennoj kul'turnoj politiki [Creative industries as a factor of state cultural policy]. *Kul'tura i obrazovanie: nauchno-informacionnyj zhurnal vuzov kul'tury i iskusstv* [Culture and education: scientific-informational journal of Universities of culture and arts], 2 (33), 86–97. (In Russ.).
3. Dolgin A. B. (2006). *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [The economy of symbolic exchange]. Moscow: Infra-M. Publ., 632 p. (In Russ.).
4. Zelencova E. & Gladkih N. (2010). Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki [Creative Industries: Theories and Practices]. Moscow: Klassika-XXI Publ., 240 p. (In Russ.).
5. Zelencova E. V. (2009). Ot tvorcheskih industrij – k tvorcheskoj jekonomike [From creative industries to creative economy]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Administrative Consulting], 3, 190–199. (In Russ.).
6. Kirillova N. B. (2022). Kul'turnaja politika Rossii i razvitie sovremennyh tvorcheskih industrij [Cultural policy of Russia and the development of modern creative industries]. *Instituty kul'tury i tvorcheskie industrii kak faktory sociokul'turnogo razvitiija informacionnogo obshhestva* [Cultural institutions and creative industries as factors in the socio-cultural development of the

information society. Materials of the Interregional scientific and practical seminar of young scientists]. Ekaterinburg: Ural. un-ty Publ., 3–10. (In Russ.).

7. Mateckaja M. V. *Kul'turnye industrii kak innovacii v kul'ture, menedzhmente, tehnologijah* [Cultural industries as innovations in culture, management, technology], available at: https://www.hse.ru/data/2012/01/31/1269679204/Matetskaya_men_2011.pdf, accessed 10.03.2022. (In Russ.).

8. Petrov V. Ju. (2019). Muzykal'naja industrija kak otrasl' kreativnoj jekonomiki Rossii [The music industry as a branch of the creative economy in Russia]. *Ekonomika glazami molodyh: Materialy Regional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii studentov i molodyh uchenyh (Tomsk, 17–20 aprelya 2019 g.)*. [Economy through the eyes of the young: Proceedings of the Regional Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists (Tomsk, April 17–20, 2019)]. Tomsk: Tomsk State University Publ., 100–104. (In Russ.).

9. Sokovikov S. S. (2015). Prostranstvo kinomuzyki i kinomuzyka v kul'turnom prostranstve: populjarnaja kul'tura kak kontekst [The space of film music and film music in cultural space: popular culture as a context]. *Vestnik Cheljabinskoy gosudarstvennoj akademii kul'tury i iskusstv* [Culture and arts herald], 4 (44), 36–43. (In Russ.).

10. Florida R. (2007). Kreativnyj klass: ljudi, menjajushhie budushhee [The Rise of The Creative Class. Revisited]. Moscow: Klassika-XXI Publ., 430 p. (In Russ.).

11. Hokins D. (2011). Kreativnaja jekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi [The Creative Economy. How People Make Money From Ideas]. Moscow: Klassika-XXI Publ., 256 p. (In Russ.).

12. Horkhajmer M. & Adorno T. V. (1997). Kul'turnye industrii [Cultural Industries]. *Dialektika prosveshhenija* [Dialectic of Enlightenment]. Moscow; Sankt-Peterburg: Medium Publ., 149–209. (In Russ.).

13. Hjezmondalsh D. (2014). Kul'turnye industrii [The Cultural Industries]. Moscow: VShJe Publ., 456 p. (In Russ.).

Информация об авторах

Н. Б. Кириллова – доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой культурологии и социально-культурной деятельности Уральского гуманитарного института.

Е. А. Вошева – магистрант второго года обучения (51.04.03 – Социально-культурная деятельность; магистерская программа «Ивент-менеджмент и продюсирование в аудиовизуальной среде»).

Information about the authors

Natalya B. Kirillova – Doctor of Cultural Studies, Professor, Head of the Department of Cultural Studies and Social and Cultural Activities of the Ural Institute for the Humanities.

Ekaterina A. Vosheva – second-year master student (51.04.03 – Socio-cultural activities; master's program “Event Management and Producing in the Audiovisual Environment”).

Статья поступила в редакцию 11.06.2022; одобрена после рецензирования 10.07.2022;

принята к публикации 10.07.2022.

The article was submitted 11.06.2022; approved after reviewing 10.07.2022;

accepted for publication 10.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.