

Белоус Юлия Михайловна,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
Россия, г. Москва
© Ю.М. Белоус

**Музыкальное событие как инфоповод
в современном медиапространстве:
особенности привлечения внимания аудитории**

Аннотация. Цель данной статьи – обратить внимание музыковедов и журналистов, пишущих о событиях музыкальной жизни для профильных и непрофильных изданий, на влияние сопряжённости инфоповода «музыкальное событие» с резонансным общественным событием как на средство увеличения цитируемости в Интернете и расширения аудитории за счёт контекстов и подтекстов. На примере статьи «Сумбур вместо музыки», а также современных методов, которые использует пресс-служба Мариинского театра в работе со СМИ, и особенностей репортажей Первого канала, посвящённых XIV и XV конкурсам имени П.И. Чайковского, автор пришел к выводу, что в современном медиапространстве событие из мира музыки может «зазвучать» для широкой аудитории только в прямой или косвенной взаимосвязи с немusical составляющей.

Ключевые слова: музыкальное событие, инфоповод, медиапространство.

Abstract: The purpose of this article is to draw the attention of musicologists and journalists writing about the events of the musical life for specialized and non-specialized publications to the effect of conjugation of "musical event" newsbreak with a resonant public events as a means to increase the link popularity on the Internet and to expand the audience due to the contexts and subtexts. On example of the "Muddle instead of music" article, as well as modern methods used by the press service of the Mariinsky Theatre at the links with the media, and features of the First Channel's reports devoted to XIVth and XVth Tchaikovsky competition, the author made following conclusions: in the modern media space the event of music world can "resound" for a wide audience only in the direct or indirect conjunction with the non-musical component.

Key words: musical event, newsbreak, mediaspace.

Поводом для написания этой статьи послужили два концерта камерного оркестра «Бах-ансамбль» под управлением Гельмута Риллинга и Московского академического Большого хора «Мастера хорового пения», художественным руководителем которого является Лев Конторович. Первое выступление этих коллективов состоялось 10 ноября 2016 года в Московской государственной филармонии, а второе – буквально на следующий день, 11 ноября, на сцене концертного зала «Мариинский-2». Программа была абсолютно одинаковая: музыканты исполнили знаменитую Высокую мессу h-moll Иоганна Себастьяна Баха и в Москве, и в Санкт-Петербурге. Но если любой пользователь Интернета забьёт лаконичный запрос «Высокая месса Гельмут Риллинг» в популярной системе Google, то поисковик выдаст ссылки на публикации, приблизительно 90% из которых посвящены концерту в Мариинском театре. Почему такое заметное количественное преимущество в пользу концерта в Санкт-Петербурге? Причём на такое, казалось бы, вполне рядовое для музыкального мира событие, как концерт, откликнулись не только специализированные музыкальные ресурсы, но и ведущие международные и федеральные информационные агентства, общепризнанные лидеры по цитированию в Сети – МИА «Россия сегодня» (Ria.ru), «Интерфакс» (Interfax.ru), ТАСС (Tass.ru). Чем это обусловлено? Ответ прост: грамотным PR-ходом пресс-службы Мариинского театра. Дело в том, что концерт в Санкт-Петербурге решено было посвятить памяти жертв авиакатастрофы рейса А321, произошедшей незадолго до этого над Синайским полуостровом.

То есть на данном конкретном примере мы видим, как групповая коммуникация трансформировалась в массовую. Сообщение об исполнении Высокой мессы могло заинтересовать исключительно профессиональную и – частично – любительскую аудиторию, но связка инфоповода «концерт» с инфоповодом «национальная трагедия» разрывает этот обруч, как на бочке с порохом: происходит информационный взрыв, спровоцированный грамотно приведённым в действие механизмом коммуникационного детонатора. Результат очевиден: информация о музыкальном событии выплёскивается за пределы профессиональной среды, за пределы сугубо городской хроники, выходит на федеральный уровень и даже попадает в международную колонку, становясь объектом внимания самых разнообразных категорий сетевых пользователей.

Вообще, что представляет собой музыкальное событие как таковое? Обратимся от практического примера к теории: «Универсум музыки – это живая система, где как и в реальной жизни протекают различные процессы и явления, а каждый его компонент непрерывно взаимодействует со всеми остальными. Поэтому для того, чтобы рассмотреть универсум в динамике или в движении, необходимо ввести такое понятие, при помощи которого можно было бы универсально обозначить то, что именно происходит в системе универсума музыки. *Таким понятием будет музыкальное событие, олицетворяющее собой динамичность природы универсума музыки и отражающее его событие музыки (курсив здесь и далее мой – Ю. Б.).*

Музыкальным событием на этом уровне следует считать *такое, которое может быть передано исключительно музыкальными средствами*, а если конкретнее, то при помощи категории «звук», «звукоизвлечение», «звучание музыкального произведения».

Событием музыки называется то, что может быть передано, напротив, *немузыкальными средствами*, в частности, *вербальным способом, средствами других семиотических систем*» [3, с. 52]. Проще говоря, это и есть то, чем занимаются музыкальные журналисты: передают информацию о событиях музыки посредством текста (периодика), видеоряда или звукозаписи (радио). Интернет позволяет совместить все эти способы сразу и донести до аудитории с помощью одной-единственной медийной платформы (сайта). Но ещё А. Н. Серов заметил: «Устное слово может и должно себе позволить гораздо больше свободы в изложении, больше отступлений от главного предмета, больше зигзагов в плане, больше мелких эпизодических подробностей. От статьи, напротив, читатель вправе требовать несравненно больше выработанности в мысли и форме, больше строгости и сдержанности» [9, с. 187]. Поэтому бережное отношение к слову сейчас обретает ещё большую значимость, чем раньше: все репортажи, все аудио-треки, размещённые в Сети, как правило, имеют названия и расшифровки. Сейчас говорят об усилении визуализации контента в целом, но серьёзное заблуждение пренебрегать при этом качеством заголовков и аннотаций к сюжетам. Пусть хоть трижды грянет эра Интернета: журналист должен владеть, прежде всего, словом. Тем более для арт-журналиста требования к речевой культуре возрастают в десятки раз.

«Критерием для определения музыкального события следует считать живое исполнение музыкального произведения, т.е. такое музыкальное событие может произойти только в процессе звучания этого произведения» [3, с. 53]. Такое

событие музыки – это первое, с чем обыденное сознание ассоциирует сам термин: премьеры музыкального или музыкально-драматического произведения, концерт или публичное исполнение музыкального произведения, репетиция и домашнее проигрывание. Объединяет эти события участие каждого из них в процессе живого звучания музыкального произведения.

Кроме того, существуют такие события музыки, которые не контактируют непосредственно с текстом музыкального произведения, а множество этих событий не может обуславливать появления произведения музыки. Эти события происходят в музыкальной жизни общества вне живого звучания музыкального произведения. К ним принадлежат: исторические даты «людей музыки» и музыкальных произведений, выпуск специалистов музыкальными учебными заведениями, выход из мастерской музыкального инструмента, и, что особенно важно, издание музыкального материала, в частности, «нотной литературы», аудионосителей и литературы обо всех компонентах и элементах универсума музыки» [3, с. 54–55].

Это пространное определение Татьяна Александровна Курышева в своём учебном пособии для вузов «Музыкальная журналистика и музыкальная критика» уложила в чёткую схему «Объекты музыкальной журналистики». Она выделяет четыре основных блока [6, с. 110]:

1) *Музыкальное творчество*: музыкальные сочинения; музыкальное исполнительство; музыкальная постановка; радио- и телепередачи о музыке (художественные программы); массовая музыкальная культура.

2) *Участники музыкального процесса*: композиторы; исполнители; постановщики; педагоги всех уровней; авторы и ведущие музыкальных передач; музыкальные учёные; организаторы музыкального дела;

3) *Организация музыкального процесса*: музыкальные структуры; музыкальные события; музыкальное образование; музыкальное производство;

4) *Отражение музыкального процесса*: литература о музыке; **периодическая печать о музыке**; пресс-конференции и дискуссии («круглый стол»); **радио- и телепередачи о музыке (информационные программы)**; **отражение музыкального процесса в Интернете**.

В контексте постановки вопроса о музыкальном событии как об информационном поводе и кросс-медийности с расчётом увеличения аудитории наиболее интересен последний пункт. Этой группе объектов автор пособия отводит «более скромное, как бы сопутствующее место» [6, с. 117], так как «освещение происходящего в этой сфере имеет скорее профессиональную

“цеховую” направленность, поскольку многое делается силами самой музыкальной журналистики» [6, с. 117].

Стоит обратить внимание на весомый факт – пособие было издано в 2007 году: «Современная журналистика практически «на равных» реализует себя в двух принципиально различных формах – *письменной* и *устной* (курсив в данном предложении авторский – Ю.Б.). Музыкальная пресс-журналистика, как и Интернет (пока!) – это письменные тексты; а радио- и тележурналистика – устные (подготовленные или спонтанные)» [6, с. 118]. Очень предусмотрительно сделано это замечание в скобках и не зря усилено восклицательным знаком. Действительно, за прошедшие 9 лет одновекторный контент практически полностью себя изжил. Как уже было сказано выше, в настоящее время Интернет всё больше и больше завоёвывает жизненное медийное пространство традиционных СМИ: периодические бумажные издания, телеканалы, радиостанции давно активно осваивают виртуальное пространство, создавая свои сайты и параллельно используя социальные медиа в качестве инструмента продвижения, чтобы удержать позицию в рейтингах. Идёт двоякий коммуникативный процесс: вроде как зона информационного покрытия расширяется, но тем самым в геометрической прогрессии увеличивается влияние Интернета. Конвергенция медиа и мультимедийные платформы – это естественное явление последних пяти лет.

Но вернёмся опять от общих тенденций непосредственно к музыкальной журналистике. В советское время статьи о музыке могли превратиться сами по себе в информационный повод, их обсуждали не только профессионалы в узких кругах, но даже ведущие издания страны отводили под них целые колонки. Достаточно вспомнить «Сумбур вместо музыки» (газета «Правда», 28 января 1936 года) и «Балетную фальшь» (газета «Правда», 6 февраля 1936 года). Сейчас очень сложно найти подобные прецеденты общественного резонанса вокруг музыкального события. Мало того, уже в XXI веке «Сумбур вместо музыки» стал темой для небольшой по объёму, но всё-таки книги Е.Б. Ефимова «Сумбур вокруг «Сумбура» и одного маленького журналиста: Статьи и материалы» [4].

Да, это отражение определённой политической ситуации в государстве: «Даже и теперь, десятилетия спустя, невозможно читать «Сумбур вместо музыки» без содрогания... Статья эта получила с тех пор печальную известность как классический пример авторитарной культурной критики. Как таковая она даже включается в специальные хрестоматии. Многие пассажи из неё хорошо известны. Даже её название стало нарицательным» [2, с. 253]. Но

если абстрагироваться от содержания и рассматривать данную заметку в «Правде» как умелую связку инфоповода «премьера оперы» с инфоповодом «политическая борьба» – мы сейчас видим то, что видим. Иначе не получилось бы резонанса, потому что если задаться целью и сделать скрупулёзный мониторинг прессы того периода, то выяснится: десятки рецензий на премьерные постановки так и не стали чем-то большим, они остались просто рецензиями как таковыми. Сейчас в Интернете функцию «обсуждения» материалов коллег выполняют форумы, перепосты, ссылки на источник. Но всё равно аналогичную популярность – пусть и в отрицательном контексте – ещё ни одной современной статье не удалось завоевать.

В заключение хотелось бы ещё обратить внимание на современное освещение легендарного конкурса имени П.И. Чайковского, утраченный в 90-е гг. престиж которого всеми силами пытаются вернуть в последнее десятилетие. Информационная составляющая в этом процессе – одна из основополагающих. Опять обратимся к истории, про которую любят говорить, но брать лучшее из неё не всегда стремятся: «Одной из важнейших задач было расширение масштаба конкурса, активная пропаганда его идей в нашей стране и за рубежом, среди музыкантов всего мира. Более чем в 80 стран, в различные организации и отдельным музыкантам были направлены тысячи проспектов с условиями и программами конкурса на шести языках. В 53 страны был послан кинофильм, рассказывающий о Первом конкурсе (фильм был специально переработан киностудией в свете новых задач и условий Второго конкурса). Виднейшие советские исполнители и композиторы выступили со статьями о конкурсе в зарубежной прессе, а председатель Оргкомитета конкурса Д. Д. Шостакович провёл в Москве в 1961 и 1962 годах две пресс-конференции для советских и зарубежных журналистов» [1, с. 21].

В данном отрывке мы видим упор на профессиональную среду и то, что сейчас называется PR-компанией. А как обстояли дела с освещением конкурса в непрофильных изданиях?

Об этом пишет руководитель пресс-центра Второго и Третьего конкурсов имени П.И. Чайковского А.В. Медведев: «Среди многих «служб», работавших на конкурсе Чайковского, едва ли не самой сложной и беспокойной была служба прессы. Разноязыкое племя журналистов заинтересовалось конкурсом задолго до его открытия. Ещё зимой на первую пресс-конференцию, созванную Оргкомитетом, пришли десятки советских и иностранных корреспондентов. <...> к началу соревнования при пресс-центре конкурса официально

аккредитовалось свыше 200 журналистов, представлявших многие советские и зарубежные издания. Широко была представлена советская пресса. Все центральные газеты, журналы, радио, и телевидение послали на конкурс своих корреспондентов. Общая и музыкальная печать ежедневно откликалась на ход соревнования. Отклики самые разнообразные: информации, интервью, обзорные статьи. Пожалуй, никогда ещё наши газеты не уделяли столько внимания музыке!

«Вот бы сохранить эту традицию на будущее, говорил М. Ростропович, листая в перерыве между прослушиваниями добрый десяток газет со статьями о конкурсе. Было чему порадоваться!» [8, с. 46–47].

Чему можно было порадоваться на последних двух конкурсах, Четырнадцатом (2011) и Пятнадцатом (2015), в отношении информационного освещения? Ограничения объёма статьи не позволяют заняться подробным анализом частотности упоминания конкурса во всех СМИ. Поэтому лучше сузить постановку вопроса: чем порадовало в этом плане центральное телевидение? На примитивный запрос в Google «конкурс Чайковского Первый канал» поисковик выдаёт в первых строках пять материалов. Следует снова обратить внимание на связку инфоповода «музыкальное событие – конкурс» как такового с сопутствующими, из-за которых, в сущности, материалы пошли в эфир на медийные просторы:

1) «Конкурс имени Чайковского впервые будет транслироваться в Интернете» (14.06.2011) – очень качественный краткий репортаж, с молниеносным экскурсом в историю конкурса, что очень ценно и хочется сказать музыкантское спасибо коллегам, создавшим этот материал. Причины его попадания в поток общих новостей – техническое оснащение важного музыкального события и приветственное слово Президента Российской Федерации В. В. Путина на открытии конкурса. Второе обстоятельство – более весомый инфоповод для крупнейшего федерального СМИ, каким является Первый канал, чем сам конкурс и его новинка – online-трансляция. Тут мы видим аналогию со статьёй «Сумбур вместо музыки»: музыкальное событие не обошлось без присутствия политической составляющей.

2) «Победителем конкурса имени Чайковского в классе фортепиано стал российский пианист Даниил Трифонов» (30.06.2011) – само название репортажа говорит о том, что писавший заголовок не вникал в конкурсную жизнь, иначе бы было использовано слово «номинация», а не «класс». Почему акцент на пианистов? Опять инфоповод из мира искусства смешивается с

политическим подтекстом – подчёркиванием престижа Российской Федерации: в 2011 году только в номинации «Фортепиано» первая премия была присуждена гражданину России. Скрипачей лишили первого места вообще, у виолончелистов был признан лучшим Нарек Ахназарян, гражданин Армении, а у вокалистов стали триумфаторами представители Кореи – Сун Янг Сео и Чжон Мин Пак.

3) «Первый тур по фортепиано начинается на Международном конкурсе имени Чайковского в Москве» (16.06.2015) – опять неверные стилистические обороты в названии и опять упор на пианистов. Про провальное современное состояние скрипичной отечественной школы все тактично умалчивают...

4) «В Москве чествуют лауреатов конкурса имени Чайковского» (02.07.2015) – вновь ключевым инфоповодом стало отнюдь не закрытие конкурса, а присутствие на нём Президента РФ В.В. Путина.

Как очевидно, Первый канал только точно обозначает для своей многомиллионной аудитории даты открытия и закрытия конкурса, предоставляя узконаправленным специализированным СМИ заниматься его подробным освещением. Пятый видеосюжет, который «выскакивает» на запрос – «Пожар в Московской консерватории не повлияет на проведение Международного конкурса имени Чайковского» (30.06.2015). Только связка инфоповода «музыкальное событие – конкурс» с инфоповодом «чрезвычайное происшествие» вынудило Первый канал превысить свой лимит репортажей «открытие – закрытие».

Самый важный вывод, который можно сделать на материале вышеизложенных наблюдений: музыкальным журналистам нужно выходить из узких рамок специализированных изданий и стремиться всеми силами увеличивать аудиторию, пользуясь механизмом сопряжения инфоповодов из музыкальной среды с общественными. Таким образом будет реализована основная задача музыкальной журналистики – просветительская. Чем больше будет пусть коротеньких упоминаний среди ежедневного потока новостей фамилий исполнителей и композиторов, названий конкурсов и фестивалей, тем выше вероятность, что интерес к специализированным ресурсам начнёт постепенно увеличиваться и поспособствует росту общего уровня культуры населения.

Литература

1. Анастасьев М. Как готовился Второй конкурс // «...имени Чайковского»: сборник статей и документов о Втором международном конкурсе

музыкантов-исполнителей имени П. И. Чайковского / редактор-составитель А.В. Медведев. – М.: «Музыка», 1966. – С. 21.

2. Волков С. Сталин и Шостакович: художник и царь. – М.: Эксмо, 2004. – 635 с.

3. Генченков С. А. Музыкальная энциклопедия как способ отражения универсума музыки: дисс. ... к. филол. наук. – Москва, 2000. – 258 с.

4. Ефимов Е.Б. Сумбур вокруг «Сумбура» и одного маленького журналиста: статьи и материалы. – М.: «Флинта», 2009. – 96 с.

5. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 256 с.

6. Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. – М.: Издательство ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.

7. Лотман Ю. М. Об искусстве. – СПб.: «Искусство-СПБ», 2005. – 704 с.

8. Медведев А. Конкурс, пресса и наша книга // «...имени Чайковского»: сборник статей и документов о Втором международном конкурсе музыкантов-исполнителей имени П. И. Чайковского / редактор-составитель А. В. Медведев. – М.: «Музыка», 1966. – С. 46–47.

9. Серов А. Н. Избранные статьи. Т.2. – М., 1957.