

На правах рукописи

Цагарейшвили Северьян Александрович

**СПЕЦИФИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ
В СФЕРЕ ОПЕРНОГО ИСКУССТВА
В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва, 2024

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Научный руководитель: **Трофимова Галина Николаевна**,
доктор филологических наук (10.02.01), профессор,
профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета Российского университета
дружбы народов имени Патриса Лумумбы

**Официальные
оппоненты:**

Вырковский Андрей Владимирович,
доктор филологических наук (10.01.10), доцент,
заведующий кафедрой новых медиа и теории
коммуникаций факультета журналистики Московского
государственного университета имени М. В. Ломоносова;

Чумиков Александр Николаевич,
доктор политических наук (23.00.02), профессор,
профессор кафедры коммуникационных технологий
Института международных отношений и социально-
политических наук Московского государственного
лингвистического университета

Ведущая организация: автономная негосударственная организация высшего образования «**Институт современного искусства**»

Защита состоится «___» _____ 2025 г. в ___ часов ___ минут на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах <https://vak.minobrnauki.gov.ru> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet>.

Автореферат разослан «___» _____ 2025 г.

Учёный секретарь диссертационного
совета ПДС 0500.007
кандидат филологических наук

Н. Е. Расторгуева

I. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Оперное искусство имеет многовековую историю и традиции, которые выделяют его на фоне прочих видов искусств. Динамические трансформационные изменения, связанные с развитием интернета, значительно усилились в последние годы, чему во многом способствовала пандемия COVID-19, вынудившая театры переходить на новые формы трансляции оперного продукта аудитории. Параллельно с изменением формата трансляции меняются и журналистские технологии, и жанры, традиционно используемые для подготовки аналитических и информационных материалов по тематике оперного искусства. Поскольку основная аудитория оперы предпочитает традиционный продукт — классические постановки, адаптация театра к современным реалиям должна проходить таким образом, чтобы не только не потерять лояльную аудиторию, но и привлечь новых зрителей и инвесторов. Соответственно, необходим баланс между традициями и инновациями в условиях диджитализации медиакоммуникационного пространства.

В условиях цифровой конвергенции оперного искусства, когда опера, вдобавок к традиционному, переходит и в цифровой формат, формирование смыслов происходит комплексно за счет использования вербальных, гипертекстовых, визуальных и звуковых элементов.

Цель исследования — определить специфику медиакоммуникаций оперных театров в эпоху цифровизации в контексте влияния диджитальных возможностей медиатекстов на успешность театрального брендинга с целью привлечения аудитории.

Указанная цель достигается посредством решения следующих взаимосвязанных задач:

1. Рассмотреть медиакоммуникационную репрезентацию современного оперного искусства.
2. Классифицировать медиакоммуникационные инструменты продвижения оперного искусства.
3. Проанализировать кейсы медиакоммуникаций российских организаций, связанных с оперным искусством.
4. Проанализировать мнения посетителей театров о диджитал-трансформации оперного искусства, полученные методом опроса.
5. Рассмотреть модификации журналистского жанра рецензии на сайте театра.
6. Провести лексико-стилистический анализ медиатекста рецензии на сайтах Большого театра и театра Ла Скала.
7. Реализовать лексико-стилистический анализ медиатекстов интервью в онлайн-журнале театра Ла Скала.
8. Разработать рекомендации для специалистов по медиакоммуникации оперного театра.

Разработанность темы. Сегодня медиакоммуникации широко рассматриваются в различных исследовательских парадигмах, однако, поскольку их технологии и принципы использования зависят от сферы жизнедеятельности и целей участников коммуникации, существует объективная потребность в исследованиях специфики конкретных медиакоммуникаций.

Наряду с исследованиями теории медиакommunikаций (Е. Л. Вартанова, М. Г. Шилина, Н. Луман) существует ряд работ, посвященных медиакommunikации в области оперы (Е. Н. Шапинская, Е. С. Цодоков, Р. Митчелл, Д. Джонс). Многосторонний феномен оперного искусства привлекает внимание исследователей, работающих в рамках других научных направлений, например социологии культуры (Е. С. Лосева-Демидова), маркетинга и пр. Вместе с тем театральная деятельность рассматривается в отрыве от медиатекстов журналистских жанров, которые заслуживают особого исследовательского внимания. Соответственно, необходимо исследование конкретных технологий создания такого коммуникационного инструмента, как медиатекст.

Объект исследования — медиакommunikации в сфере искусства в эпоху цифровизации.

Предмет исследования — специфика медиакommunikации в сфере оперного искусства в эпоху цифровизации, состоящая в трансформации традиционных жанровых форм журналистики в процессе синтеза с диджитальными технологиями.

Методы исследования. Достижение поставленной цели обусловило последовательное применение ряда исследовательских методов, среди которых теоретический анализ, анализ кейсов коммуникационной деятельности российских оперных театров, классификация, опрос методом онлайн-анкетирования, лексико-стилистический анализ текстов, экспертное интервью.

Тема данной диссертационной работы и ее интегративный характер предопределили обращение к ряду научных работ российских и зарубежных авторов. **Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды в области публицистики (И. А. Добровольская, М. Н. Ким, Б. В. Стрельцов, А. А. Тертычный), маркетинговых коммуникаций (А. Н. Чумиков, Е. Н. Голубкова), социологии культуры (С. А. Вульфсон, Е. С. Лосева-Демидова), цифровых трансформаций медиатекста (А. В. Вырковский, Г. Н. Трофимова, Т. Г. Добросклонская), стилистики и лингвосемиотики (В. В. Одинцов, Т. В. Маркелова, Т. В. Чернышова), музыкальной журналистики и критики (Т. А. Курышева, П. Л. Свердлов, Ф. Капитони); работы по культурному и театральному менеджменту и PR (Ф. Котлер, Г. Л. Тульчинский), дигитализации оперного искусства (М. Н. Бунакова); исследования коммуникационного продвижения оперного искусства (Л. Д. Кулаева и др.); научные работы в области изучения цифровой трансформации культуры и культурных индустрий (В. Беньямин, Л. Коннер, О. В. Лазарева и др.) и формирования бренда театра (И. А. Добровольская, М. Беллини, М. Ралианти, А. В. Губанова, С. М. Апфельбаум). Гипотеза исследования заключается в том, что в эпоху цифровизации разработка новых цифровых медиainструментов привлечения аудитории к оперному искусству, объективируя теоретическое обоснование полиформатности, обеспечивает более высокое качество медиакommunikаций в этой сфере, а ее принципы могут быть экстраполированы на более широкое коммуникативное пространство в креативных сферах деятельности.

Новизна исследования заключается в том, что в нем:

1) выявлена специфика медиакommunikации оперного театра с аудиторией в эпоху цифровизации;

2) впервые доказана взаимосвязь между успешностью бренда театра в привлечении аудитории и использованием диджитальных возможностей медиатекстов журналистских жанров;

3) разработана и апробирована авторская классификация инструментов продвижения и освещения оперного искусства в эпоху диджитализации;

4) впервые поставлена проблема модификации жанров рецензии и интервью на сайте оперных театров;

5) выявлены жанрообразующие признаки медиатекстов саморецензии и имиджевого интервью.

Положения, выносимые на защиту:

1. В условиях кризиса традиционных форм музыкальной журналистики в эпоху цифровизации появляются инновационные аудиовизуальные инструменты взаимодействия с оперной аудиторией. Успешная реализация медиакommunikационной стратегии продвижения оперного искусства зависит от цифровой репрезентации оперного театра, средством достижения которой является медиатекст — продукт трансформации традиционных жанровых форм журналистики в процессе синтеза с цифровыми технологиями.

2. Инструменты продвижения медиатекста в области оперного искусства связаны с феноменом цифровизации и включают в себя: трансляции оперного контента (event-кинотеатр и интернет-трансляции); цифровые библиотеки оперных театров (хранилище аналоговых версий офлайн-событий и ретроконверсия); диджитал-технологии в оперном спектакле, которые реализуются в рамках традиционной сценической парадигмы (цифровые проекции, видеомэппинг и т. д.) или трансформируют классическое сценическое пространство (AR- и VR-технологии, иммерсивный театр, 3D-сценография и т. д.); технологии эдьютейнмента: виртуальные экскурсии по помещениям оперных театров, образовательные диджитал-платформы и мобильные приложения, эмбиент-медиа с оперной тематикой; оперный адвергейминг и т. д.

3. Специфика медиатекста рецензии на сайте театра состоит в том, что она представляет такой подвид жанра, как саморецензия. К жанрообразующим признакам саморецензии на сайте театра относятся: информирование о постановке; рекламная функция (привлечение внимания зрителей, формирование их интереса и побуждение к приобретению билетов на данный спектакль); PR, рассчитанный на критиков, СМИ, инвесторов и спонсоров; упоминание имен известных исполнителей и авторов произведений как подтверждение лидирующей позиции бренда театра; привязка рецензируемого произведения к общему контексту, в котором воспринимается театр.

4. У медиатекста имиджевого интервью есть много общего с саморецензией. Интервьюер является критиком, а интервью присущи: позитивный характер, соответствующий стилистике рекламного текста; субъективная оценка деятельности театра; информирование о постановках; реализация рекламной функции (направленность на привлечение внимания зрителей, формирование их интереса и побуждение к приобретению билетов на данный спектакль); PR, рассчитанный на критиков, СМИ, инвесторов и спонсоров; упоминание имен известных исполнителей и авторов произведений как подтверждение лидирующей позиции бренда театра.

Эмпирическую базу исследования составили медиатексты официальных сайтов Большого театра и театра Ла Скала, а также онлайн-журнала Ла Скала. Данный выбор продиктован потребностью в анализе неоднородного материала, позволяющего учесть и объединить опыт лучших мировых театров. Важно отметить, что сравнительный анализ не входил в задачи работы. Общий объем проанализированных текстов — 131 единица.

Выбор данных театров обусловлен их ведущей ролью в национальной иерархии оперных театров, спектакли которых обладают высокой художественной ценностью. Большой театр является визитной карточкой российского искусства и рассматривается как бренд¹. Италия занимает третье место в мире по количеству оперных спектаклей, уступая только Германии и США. Театр Ла Скала, самый известный и значимый оперный театр в Италии, занимает первое место по качеству постановок, имеет высочайшую репутацию и мировую известность, получает самые большие кассовые сборы и государственную поддержку.

Теоретическая значимость исследования. Результаты данной диссертационной работы вносят вклад в современную теорию медиакоммуникаций. Комплексное рассмотрение проблем, связанных с развитием оперных медиакоммуникаций в цифровую эпоху, позволяет расширить теоретические представления о полиформатных возможностях использования дигитальных инструментов в совокупности с традиционными коммуникационными средствами. Исследование медиатекстов разных журналистских жанров, впервые проведенное применительно к современной коммуникационной деятельности в сфере музыкального искусства, позволяет уточнить и обновить теоретическое обоснование разработки новых принципов оперной медиакоммуникации в цифровую эпоху.

Практическая ценность исследования состоит в том, что его результаты и предложенные рекомендации могут быть использованы в деятельности журналистов, специализирующихся в оперной, музыкальной, театральной сферах, а также тех, кто отвечает за коммуникацию театра с различными типами аудиторий. Выявленные вновь признаки жанров рецензии и интервью и предложенная классификация могут быть использованы для анализа тенденций и решения практических задач формирования медиакоммуникации в сфере искусства в эпоху цифровизации. Результаты исследования являются полезным научно-методическим материалом, который необходимо использовать при обновлении учебных курсов и спецкурсов по массовой коммуникации и медиалингвистике.

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения и библиографического списка.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются объект, предмет, цели и задачи исследования, описываются новизна исследования, теоретическая и практическая значимость. В первой главе — «Медиакоммуникационная репрезентация оперного искусства» — представлен теоретический анализ различных научных исследований по тематике работы и определены методологические основания дальнейшего исследования. Во второй главе — «Трансформация системы медиакоммуникаций в эпоху цифровизации» — представлено комплексное аналитическое исследование современных медиакоммуникаций в сфере оперного искусства и на его основе проводится классификация медиакоммуникационных инструментов продвижения оперного искусства. Третья глава, «Анализ медиатекстов оперных театров», содержит лексико-стилистический анализ медиатекстов журналистских жанров рецензии и интервью на сайтах Большого театра и театра Ла Скала, а также в онлайн-журнале Teatro alla Scala.

¹ Добровольская И. А. Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве: автореф. ... канд. филол. наук: специальность 10.01.10 — «Журналистика». М., 2015. 18 с.

В заключении представлены результаты проведенного исследования. Библиографический список включает работы по теме исследования.

Степень достоверности результатов исследования обеспечивается благодаря детально проработанной теоретико-методологической базе, отражающей основные положения и тенденции развития современной теории журналистики, а также методологии научного исследования. В работе использовались как общие (анализ, сравнение, классификация и др.), так и частные методы исследования (опрос методом онлайн-анкетирования, лексико-стилистический анализ текстов, экспертное интервью и др.), что способствовало всестороннему изучению заявленной проблемы, последовательному решению поставленных научных задач и убедительному доказательству гипотезы исследования. Были проанализированы источники в объеме более 100 медиатекстов сайтов и онлайн-журналов театров, а также статистические данные, что обеспечивает всестороннее рассмотрение проблематики диссертации. Эмпирический материал в полной мере соответствует предмету диссертационного исследования.

Апробация работы. Основные результаты исследования были изложены на конференциях в Российском университете дружбы народов (РУДН). Научные положения диссертации, выносимые на защиту, изложены в 13 публикациях автора общим объемом 8 п. л. По теме диссертации в 2021 году автором данной работы была издана монография «Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций» (издательство «Дашков и К», Москва), переизданная в 2022 году (там же).

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава посвящена исследованию медиакоммуникационной репрезентации оперного искусства. В ней последовательно рассматривается опера как культурный продукт и объект медиакоммуникации, изучаются медиакоммуникации в эпоху цифровизации, анализируется оперная аудитория в контексте современных медиакоммуникаций.

Опера — уникальный синтетический жанр, возникший более 400 лет назад и сочетающий в себе одновременно музыку, театральное действие и слово, — является одной из важнейших сфер театрального искусства.

Продвижение оперного искусства, осуществляемое с помощью коммуникационных инструментов, во многом обусловлено особенностями развития медиакоммуникаций и журналистской деятельности, которые являются отражением социальных и культурных тенденций.

Основными задачами специалистов в области коммуникаций становятся планирование и имплементация эффективной коммуникационной политики. Во времена диджитализации, диверсифицированного и полиэдрического контента, изменений вкусов, предпочтений и стиля жизни аудитории медиакоммуникации, как и журналистика, претерпевают трансформацию классических коммуникационных инструментов, что, конечно, происходит и в области музыкального, в том числе оперного, искусства. Так, увеличиваются пропорции применения диверсифицированного контента в самых различных форматах. В коммуникационных отделах многих компаний отдельно от деятельности в области медиарилейшенс появляются свои редакционные комитеты, производящие большое количество

собственного контента, независимого от публикаций в СМИ. Происходит конвергенция PR- и журналистской деятельности.

В медиакommunikациях в сфере культуры (куда относится и оперное искусство) коммерческое начало синтезировано с художественным. С одной стороны, все культурные организации — это субъекты экономики, где товары и услуги (к примеру, спектакли) создаются и «продаются» аудитории в условиях жесткой культурной конкуренции. При этом художественно-гуманитарная специфика их деятельности тесно переплетена с эстетическими вопросами, не имеющими отношения к финансовой выгоде. Продукт культуры способен вызвать радикально противоположные мнения, поэтому процесс его выбора аудиторией связан с рядом сложностей и не дает никаких гарантий, что то или иное произведение придется ей по вкусу. Эфемерность и субъективность восприятия культурных продуктов определяют то, что ни имидж и репутация организации, ни отзывы авторитетных критиков, искусствоведов и музыковедов в полной мере не гарантируют, что зритель/слушатель будет удовлетворен результатом.

Медиакommunikации в эпоху цифровизации развиваются по различным направлениям. В соответствии с выбранной темой исследования мы рассматриваем музыкальную журналистику, в том числе музыкальную критику, направленную на освещение событий музыкальной жизни, ее функций и цели в широкой системе медиакommunikаций.

Известный российский исследователь в области музыкально-журналистской деятельности Т. А. Курышева трактует музыкальную журналистику как одно из направлений художественной журналистики, в котором «главным объектом внимания... является современный музыкальный процесс. Различные составляющие музыкального процесса — как творческие, так и организационные — в равной мере значимы... Главная цель музыкальной журналистики — „поиск истины“ в разных направлениях музыкального дела и доведение этой истины до общественного сознания»².

Музыкально-журналистская деятельность выполняет четыре основные функции: информирующую, регулирующую, воспитательную и развлекательную.

Ф. Капитони пишет о том, что, несмотря на то что вследствие изменений в медиапространстве, диджитализации и появления множества новаторских музыкальных жанров музыкальная журналистика трансформируется, ее основное содержание останется таким же. Музыкальному журналисту необходимо, во-первых, находить подход к своей аудитории, учитывая современные реалии, и уметь писать об академической музыке так, чтобы люди современной формации заинтересовались ею. Во-вторых, важно стараться дистанцироваться от «новостного» и «гламурного» аспекта музыкальной журналистики и концентрироваться на анализе и описании непосредственно музыки и связанных с ней особенностей того или иного события³.

Тенденции развития оперной журналистики в современном мире тесно связаны с изменениями, происходящими в сфере культурных индустрий, в частности

² Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: уч. пособие для студентов вузов. М.: Владос-Пресс, 2007. С. 13.

³ Capitoni F. La critica musicale. Roma: Carocci. 2015. 112 p.

с процессом цифровизации, который предполагает внедрение в различные общественные сферы диджитальных технологий.

В сфере музыкальной, и в том числе оперной, журналистики активно протекает процесс конвергенции: традиционные СМИ, в прошлом издававшиеся только на бумажных носителях, переходят на цифровые архивы и веб-аналоги, что ведет к падению интереса к критическим рецензиям и лонгридам.

В условиях кризиса традиционных форм музыкальной журналистики и критики появляются инновационные инструменты связи с аудиторией, которые рассмотрены в данной работе. Активно эволюционируя и меняясь в цифровой парадигме, журналистика (в том числе музыкальная и оперная) ориентируется на аудиовизуальный характер восприятия информации и прибегает к имплементации широкого разнообразия цифровых инструментов. Это обуславливает универсализацию журналистского контента, поликанальность, интерактивность, гипертекстовость, инклюзивность и наличие обратной связи, которые создают инновационную парадигму потребления онлайн-медиа.

Многие исследователи начала XXI века отмечали системную трансформацию бытования массовых коммуникаций. Трансформационные процессы в этой области носят полемический характер, выражаясь в антитетических сопоставлениях: гиперлокальности и глобализации, гипертекстуальности и конвергенции, полифонии медиакультуры и транзактности.

В условиях интернетизации общей единицей для всех медиакommunikаций становится медиатекст. Медиатекст в цифровой среде обладает высокой скоростью распространения и доступности. Он может быстро распространяться через социальные сети и онлайн-платформы, что делает его мощным инструментом для массовой коммуникации. Его диджитализация, то есть перевод в цифровой формат, позволяет включать в структуру медиатекста любые небуквенные элементы (аудио, видео, графику, мультипликацию, симуляции и пр.). В результате это дает нелинейность восприятия контента потребителем, возможность постоянно обновлять информацию (например, смотреть спектакль сколько угодно раз и с любого момента), незаконченность и фрагментарность статей (журналистика процесса), использование гипертекстовой верстки, интерактивность, «клиповость», — в связи с чем выделяется такая особенность современных медиатекстов, как участие в них «активной аудитории» (user-generated content).

Специфика современных медиакommunikаций определяется внешними условиями существования медиатекста:

- типом и характером информации (в случае оперы большую роль играет акустический фактор, визуальные особенности и стилистическая специфика в освещении);
- коллективным производством медиатекста (онлайн-аудитория начинает играть важную роль);
- опосредованностью общения (наличием обратной персонифицированной связи);
- значимостью технических средств, посредством которых транслируется сообщение (в случае оперного искусства — возможностью трансляций, аналогового хранения, производства графического и аудиоконтента).

Одна из важнейших проблем, возникающих при продвижении оперного искусства в России, — его низкая востребованность у широкой аудитории на фоне

других форм проведения досуга. К факторам, повышающим привлекательность спектакля, относятся популярность имени солиста или режиссера-постановщика и названия спектакля.

Оперным организациям по всему миру приходится активно расширять и диверсифицировать коммуникационный инструментарий, адаптируя академическую, «элитарную» сторону оперного искусства к высокотехнологичным требованиям времени. Те же тенденции наблюдаются и в оперной журналистике: приобретают популярность инновационные форматы, падает популярность печатных изданий, уменьшается потребность в серьезных критических материалах и лонгридах. Процесс освещения традиционного искусства превращается в многогранный спектр подходов к эффективной реализации коммуникационной политики и разнообразных форм привлечения и удержания целевой аудитории. Привлечение внимания современной аудитории достигается с помощью использования цифровых технологий. Одна из самых успешных моделей — трансляция опер в режиме реального времени в географически удаленные кинотеатры. В таких проектах участвуют кинотеатры со всего мира.

Происходит активный процесс цифровой конвергенции: оперные постановки переходят в цифровой аналог. Опера в классическом понимании, будучи «общественным» видом искусства, подразумевает интеракцию публики со спектаклем (аплодисменты, бисы, общий прием, определявший дальнейшую сценическую жизнь того или иного произведения). Но если в доцифровую эпоху «зал» не мог принимать участия в самом действии, то диджитализация серьезно расширила инструментарий воздействия аудитории на продукт.

Е. С. Лосева-Демидова выделяет три социокультурных фактора, влияющих на рост посещения оперного театра: фактор замещения реальной жизни вымышленной; фактор самоутверждения; фактор престижности, так как посещение оперного театра говорит о принадлежности к определенной группе ценителей высокого искусства⁴.

Развитие оперного жанра обусловливается историческим этапом формирования общества, и, несмотря на ведущую тенденцию сохранения сценических традиций, опера изменяется в соответствии с трансформацией вкусов и потребностей аудитории.

Процесс изучения оперного театра выходит далеко за рамки музыкознания и театроведения и приобретает междисциплинарный характер. Именно поэтому оперное искусство уместно рассматривать как субъект и объект массовых коммуникаций.

Под субъектом массовых коммуникаций понимается конкретный социальный феномен, индивид или консолидированная группа лиц, использующих медиа для организации коммуникативного взаимодействия с другими субъектами. В данном случае уместно говорить об опере как о субъекте коммуникационной деятельности, связанной с процессом продвижения продукта (спектакля, произведения). Само оперное искусство (в лице оперных организаций, театров или концертных залов, а порой и само по себе) становится активным участником коммуникации, донося до зрителей определенный посыл.

⁴ Лосева-Демидова Е. С. Оперное искусство как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи: дис. ... канд. соц. наук. Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2009. 179 с.

Под объектом массовых коммуникаций стоит понимать процесс или явление, на которое направлено и которому посвящено создание и распространение коммуникации. В этом ключе об оперном искусстве можно говорить как о тематике для освещения в средствах массовой информации и как об объекте музыкальной журналистики.

Вторая глава представляет исследование трансформации системы медиакommunikаций и включает авторскую классификацию медиакommunikационных инструментов продвижения оперного искусства, анализ кейсов медиакommunikаций оперных театров в России и исследование мнения посетителей театров о диджитал-трансформации оперного искусства методом опроса.

На основании поведенного анализа автором предложена классификация инструментов продвижения в области оперного искусства, куда вошли как классические коммуникационные средства, укладывающиеся в традиционную классификацию, так и инновационные инструменты, использующие новаторские способы воздействия на потребителей (см. рис. 1).

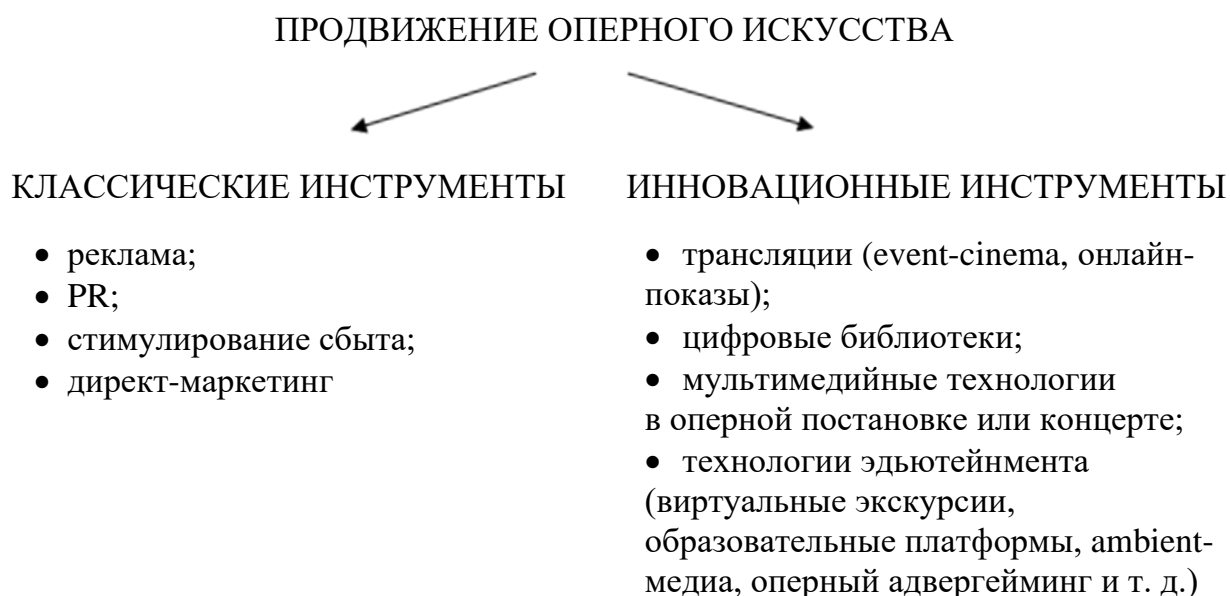


Рис. 1. Классификация инструментов продвижения оперного искусства

Источник: составлено автором.

Классические коммуникационные инструменты предполагают отвлеченное воздействие на аудиторию, не совмещенное с конечным продуктом. Так, например, видя традиционную рекламную афишу или щит, читая имейл-рассылку или PR-публикации, потенциальный зритель получает общую информацию о спектакле или концерте, без возможности ознакомиться с ним «здесь и сейчас».

Инновационные инструменты в области популяризации оперы стали возможны лишь в последнее десятилетие и связаны напрямую с феноменом цифровизации — активным внедрением диджитал-технологий. Последние помогают инсталлировать аспект продвижения в сам культурный продукт, имеют более долгосрочный эффект, призванный сохранить и популяризировать оперное наследие для будущих поколений, а также существенно расширяют географические рамки аудитории и гарантируют психологически комфортный и доступный режим восприятия

в максимально удобных для пользователя обстоятельствах. Остановимся подробнее на каждом из них.

Первый важнейший инновационный инструмент — это трансляции оперного контента, которые можно разделить на два вида:

1. Event-кинотеатр — демонстрация оперного контента в прямой трансляции или в записи на экранах кинотеатров.

2. Интернет-трансляции — демонстрация спектаклей, концертов, мастер-классов, лекций на онлайн-платформах оперных организаций в Сети.

Следующий инструмент, который необходимо рассмотреть, — это цифровые библиотеки оперных театров и залов, осуществляющие профессиональную запись, оцифровку и хранение в архивах исторических материалов, лучших спектаклей и концертов, интервью с артистами, съемок с репетиций, аудио-, видео- и фотоматериалов, в том числе нот и т. д.

Выделим два основных вида цифровых библиотек:

1. Хранилище аналоговых версий офлайн-событий — спектаклей и концертов.

2. Ретроконверсия (систематизация, оцифровка и размещение архивных материалов прошлых эпох).

Говоря о диджитал-технологиях в оперном спектакле, можно выделить два основных направления:

1. Диджитал-технологии в рамках традиционной сценической парадигмы (цифровые проекции, видеомэппинг и т. д.).

2. Диджитал-технологии, трансформирующие классическое сценическое пространство (AR- и VR-технологии, иммерсивный театр, 3D-сценография и т. д.).

Наконец, четвертый инновационный инструмент продвижения оперы — это технологии эдьютейнмента. Среди них можно выделить:

- виртуальные экскурсии по помещениям оперных театров;
- образовательные диджитал-платформы и мобильные приложения;
- ambient-медиа с оперной тематикой;
- оперный адвергейминг и т. д.

Виртуальные экскурсии по помещениям оперных домов становятся все более распространенным инструментом воздействия на публику, позволяя приблизиться к истории того или иного театра или концертного зала, полюбоваться его интерьером на панорамном видео в формате 360°, посетить закулисы, увидеть процесс репетиций и повседневную работу артистов. Так, подобный проект реализовал Пермский театр оперы и балета в рамках российского спецпроекта «День театра» на Театральной олимпиаде 2019 года.

Также ряд оперных театров, филармоний и фестивалей уделяют внимание подготовке потенциальных зрителей, в том числе учащихся школ и их преподавателей, к пониманию оперного спектакля, используя при этом цифровые инструменты, предоставляя онлайн-флипбуки и PDF-файлы с красочными образовательными материалами для учеников и учителей, а некоторые даже создают отдельные образовательные диджитал-ресурсы.

Оперное искусство продвигается с помощью ambient-медиа: в 2015 году оперный театр «Ла Монне» в Брюсселе в рамках «Европейских дней оперы» инициировал проект Sonic Bikes: Finding Song Home: городские велосипеды были

оборудованы GPS-устройствами, автоматически включающими оперную музыку при нажатии педалей.

Наконец, еще одним инструментом являются видеоигры, основанные на оперных сюжетах и использующие героев и музыку из опер. В разработке этих игр так или иначе участвуют оперные организации (оркестры, театры, филармонии).

Рассмотрев нестандартные инструменты продвижения оперного искусства, обратимся также к традиционным коммуникациям, актуальным на сегодняшний день в оперном искусстве.

Реклама в области оперы существует в рамках традиционных для других сфер форматов, имея своей целью привлечение внимания потребителей к оперному продукту, чтобы склонить аудиторию к покупке билетов, театральной продукции и т. д.

Можно выделить следующие ее виды, применимые к области оперного искусства:

- наружная реклама на indoor- и outdoor-носителях (афиши, баннеры театральных спектаклей и концертов, афиши фестивалей в городском пространстве, в стенах театров и залов, в том числе цифровые, стационарные стенды в метро, перетяжки через улицу);
- реклама в СМИ (модули в печатных изданиях, телевизионная реклама, реклама на радио);
- реклама в кинотеатрах (трейлеры трансляций оперных событий перед сеансами);
- реклама в печатной продукции театра (в программках, репертуарных книжках, буклетах, флаерах);
- интернет-реклама (контекстная реклама в поисковых системах, таргетированная реклама в социальных медиа, медийная реклама на собственном сайте, сайтах посредников и в интернет-изданиях).

Важную роль в развитии и продвижении театра играют такие узкоспециализированные разновидности коммуникационной деятельности, как public relations, медиарилейшенс (связи со СМИ) и government relations (связи с правительством).

Следующий инструмент продвижения — это стимулирование сбыта, которое также распространено в оперной сфере. Среди методов, которые активно используют оперные театры и залы, такие, как:

- продажа билетов по абонементной системе;
- предоставление акций и скидок на билеты конкретным сегментам целевых аудиторий (например, студентам, пенсионерам, новым или постоянным клиентам);
- создание системы накопительных бонусов;
- проведение конкурсов и розыгрышей;
- мерчендайзинг (продажа книг, фотоальбомов, CD- и DVD-дисков, бытовых предметов с корпоративной символикой).

Наконец, последний из классических инструментов продвижения — это директ-маркетинг, подразумевающий личное взаимодействие с потребителем. Основными его средствами в сфере оперного искусства являются: прямые почтовые, имейл- и СМС-рассылки; ответы на вопросы потребителей, контакт с ними в социальных медиа; телефонные звонки; телемаркетинг; вирусный маркетинг. Все

крупные театры и концертные залы активно занимаются SMM и ведут, помимо веб-сайтов, официальные аккаунты в социальных медиа и видеохостингах.

Постоянное наполнение социальных медиа релевантным контентом имеет целый ряд функций, среди которых:

- информирование аудитории о предстоящих событиях;
- формирование лояльности потребителей посредством эффективного директ-маркетинга (коммуникация со зрителями в комментариях и в личных сообщениях);
- размещение таргетированной рекламы;
- привлечение новой аудитории с помощью influence-маркетинга (проведение прямых эфиров и онлайн-интервью с известными певцами, режиссерами, дирижерами, агентами).

Рассмотрим особенности музыкальной журналистики в сфере оперы в условиях цифровизации. Существовая и развиваясь в интернет-пространстве, журналистика ориентируется на аудиовизуальный характер восприятия информации и большой спектр цифровых инструментов. Это обуславливает универсализацию и глобализацию журналистского контента, мультиканальность и наличие обратной связи, а также гипертекстовость и интерактивность, создающие совершенно новую парадигму потребления онлайн-медиа.

Использование новых медиа в области оперного театра привело к возможности географического и численного расширения «присутствия» аудитории на спектакле. Цифровое пространство превращается в своеобразную творческую среду, позволяющую ориентироваться на новые уровни восприятия аудиторией оперного продукта.

Говоря об инновационных технологиях в современной оперной журналистике, необходимо рассмотреть понятие новых медиа, к которым относят две категории информационных ресурсов: аналоговые «интернетизированные» версии традиционных СМИ и принципиально новые средства массовой информации, а именно: блогосферу, социальные сети, информационные ресурсы, компьютерные игры, виртуальные сообщества и т. д.

Далее приведем авторскую классификацию новых медиа в оперной журналистике.

1. Независимые онлайн-медиа. Это направление журналистской деятельности предполагает создание контента на базе уже существующего СМИ, онлайн-сервиса или хостинга.

2. Журналистский контент на интерактивных онлайн-площадках. Базой для материалов об оперном искусстве становятся видеохостинги, блоги, телеграм-каналы и другие контент-платформы.

3. Нестандартные проекты традиционных СМИ.

Подводя итоги, стоит отметить, что медиаиндустрия классической музыки (и в частности оперы) характеризуется парадоксальными тенденциями. С одной стороны, в рамках современной медиареальности к освещению оперного искусства успешно применяются нестандартные форматы коммуникаций, с другой, новые форматы не всегда гармонируют с классической академической парадигмой, в которой оперное искусство существовало на протяжении многих веков, и по уровню участия аудитории, стилистическим особенностям и сжатым формам приближают ее к продуктам массовой культуры.

В рамках данной работы была поставлена задача рассмотреть специфику медиакоммуникаций на основе анализа практического опыта продвижения оперного искусства в России двумя крупнейшими музыкальными организациями — Государственным академическим Большим театром и Московской государственной академической филармонией. Репрезентация оперных продуктов здесь очень разнообразна и включает полноценные спектакли на театральной сцене, концертные исполнения опер в театре и филармоническом зале, сольные и групповые концерты оперных певцов в сопровождении оркестра или рояля и др. Опыт двух крупнейших музыкальных институций — театральной и концертно-филармонической — способен наиболее разнообразно отразить специфику и тренды продвижения оперного искусства в современном мире.

Выбор этих организаций мотивирован тем, что обе они занимают значимую нишу на российском культурном рынке, имеют многолетние традиции и надежный имидж, а также максимально интегрированы в современную систему коммуникаций и используют самый разнообразный инструментарий при продвижении своих продуктов. Говоря о разнице между продвижением оперы в цифровую и доцифровую эпоху, стоит сказать, что оперный рынок претерпевает глубокие изменения в связи с экономическим и технологическим факторами. Первый фактор связан с новой рыночной парадигмой, в которой существуют музыкальные организации, и необходимостью искать разные точки соприкосновения с аудиторией, второй — с повсеместными процессами диджитализации и медиатизации, проникающими во все сферы жизни. Различные форматы цифровых коммуникаций позволяют не только увеличить охват аудитории численно и географически, но и насытить ее более диверсифицированным контентом, общаться с публикой с помощью визуальных, аудио- и видеоматериалов, подробнее информировать ее о культурном продукте.

Важная особенность коммуникаций Большого театра и Московской филармонии — это разграничение коммерческих и социально-просветительских инструментов при продвижении культурных продуктов, что закрепляется в соответствующих стратегиях.

Хотя театры и концертные залы — это субъекты рыночной экономики, которые существуют в конкурентной среде и конечной целью которых так или иначе является получение прибыли, центральное место в продвижении оперы занимают именно социально-просветительские инструменты. Их применение не ведет напрямую к продажам, но так или иначе активизирует интерес аудитории к оперному продукту и в перспективе склоняет потребителей к покупке билета или другой музыкальной продукции.

В работе детально рассмотрены:

- коммерческие инструменты: технологии директ-маркетинга и стимулирования сбыта в Большом театре и Московской филармонии, рекламная деятельность, indoor-реклама и таргетированная реклама в социальных сетях, рекламный контент в средствах массовой информации;

- некоммерческие (просветительские) инструменты: помимо классической PR-деятельности (создание базы СМИ, аккредитация журналистов, написание и распространение пресс-релизов и анонсов, участие во всероссийских театральных конкурсах и инициативах, издание корпоративных СМИ — журнала «Большой театр» в ГАБТ и альманаха «Меломан» в филармонии) основу социально-просветительского продвижения составляют инновационные инструменты. Базируясь на классификации,

предложенной во второй главе, автор выделил современные коммуникации, используемые обеими организациями. Как Большой театр, так и Московская филармония глубоко интегрированы в систему современных технологий, транслирующих оперное искусство общественности.

На основании проведенного анализа можно выделить следующие общие тенденции медиакоммуникации рассматриваемых театров:

1. Поликанальность и диджитал-интеграции.
2. Усложнение структуризации журналистского, рекламного и PR-контента.
3. Персонализация, личное общение и «сближение» со зрителем.
4. Элитарный характер подачи информации, интеллектуализация контента.

Исследование мнений посетителей театров об использовании инновационных инструментов оперных медиакоммуникаций проводилось методом опроса в форме онлайн-анкетирования. Вопросы, составленные на русском и итальянском языках, распространялись на платформе Google Forms через две крупные группы в социальных сетях. Репрезентативность выборки респондентов основана на узком тематическом характере групп, все участники которой являются любителями оперного искусства — целевой аудиторией исследования.

Вопросы анкеты и варианты предлагаемых ответов были сформулированы таким образом, чтобы выявить:

- социально-демографические показатели респондентов (пол, возраст, место жительства);
- как в целом респонденты оценивают внедрение цифровых технологий в оперное искусство и в процессе его коммуникационного продвижения;
- насколько респонденты осведомлены об использовании цифровых технологий в оперном мире, часто ли сами наблюдали их проявление;
- присутствуют ли респонденты на цифровых платформах музыкальных организаций в социальных сетях, следят ли они за контентом;
- мнение респондентов о том, можно ли заменить живой спектакль цифровым онлайн-аналогом.

Всего в анкетировании приняли участие 325 человек (210 русскоязычных и 115 итальяноязычных).

Анализ результатов опроса позволил прийти к следующим выводам:

1. Большинство участников в России и Италии положительно относятся к внедрению диджитал-технологий в оперное искусство и считают, что их наличие сможет улучшить восприятие оперы сегодня.
2. Широкий круг респондентов знаком с цифровыми технологиями в опере и при ее продвижении, что говорит об активном присутствии этих технологий в коммуникационном поле и о том, что потребители обращают на них внимание.
3. Большая часть респондентов подписана на социальные медиа оперных организаций и регулярно следит за обновлением контента.
4. Существенное количество респондентов не готовы отказаться от живого театра и считают, что перенос театра в онлайн невозможен.
5. Онлайн-трансляции, ставшие заменой живой театральной жизни в период пандемии, смотрели далеко не все потребители: большинство людей предпочли бы слушать старые классические записи.

В **третьей главе** представлен анализ медиатекстов оперных театров. В первом параграфе рассмотрена модификация журналистского жанра рецензии на сайте театра.

Вопрос об актуальности медиатекста рецензии на сайте оперного театра рассмотрен с нескольких точек зрения:

1. Актуален ли текст с точки зрения журналистики.
2. Актуален ли классический репертуар в программе театра для привлечения зрителей и спонсоров (в данном случае речь идет об актуальности как составляющей привлекательности спектакля — театрального продукта).
3. Актуальность с точки зрения имиджа организации (ведущие мировые театры уделяют огромное значение актуальности своего репертуара).

На примере проведенного анализа сделан вывод о том, что критерию актуальности, обязательному для текстов журналистских жанров, соответствует медиатекст рецензии на сайте оперного театра.

Журналистская рецензия относится к аналитическим жанрам публицистики. Поскольку публицистические жанры не являются статичными и постоянно модифицируются под воздействием ряда факторов, необходимо исследовать современные медиатексты с позиции их соответствия или несоответствия жанровым признакам и выявлять современные изменения. Наша гипотеза состоит в том, что рецензия на сайте театра является особым типом рецензии, обладающим специфическими жанровыми характеристиками, соответствующими развитию медиакommunikаций в эпоху цифровизации.

Нами была изучена публицистическая рецензия и ее современная жанровая трансформация на материале медиатекстов сайта Большого театра.

В эпоху цифровизации сайт является основным официальным средством медиакommunikации театра. К нему адресат обращается за точной и своевременной информацией (например, о репертуаре); через него театр транслирует свою актуальную точку зрения и влияет на формирование зрительских предпочтений. Помимо задачи информирования сайт обеспечивает реализацию рекламных и PR-целей и распространяет идеи бренда театра. Кроме того, сайты театра выполняют такую общественную функцию, как развлекательную, а также просветительскую и воспитательную, формируя вкус аудитории. Реализация билетов онлайн и сопутствующие мероприятия по стимулированию сбыта также осуществляются через официальный сайт.

С жанровой точки зрения сайт, так же как и традиционное СМИ, представляет собой сложную полижанровую структуру.

Рецензия на сайте театра выполняет следующие функции:

1. Информирование о постановке.
2. Рекламная функция: привлечение внимания зрителей, формирование их интереса и побуждение к приобретению билетов на данный спектакль.
3. PR, рассчитанный на критиков, СМИ, инвесторов и спонсоров.
4. Упоминание имен известных исполнителей и авторов произведений как подтверждение лидирующей позиции бренда театра (например, это может быть упоминание великих артистов балета, в то или иное время участвовавших в постановке этого спектакля, таких как Ольга Лепешинская, Майя Плисецкая, Владимир Васильев).

5. Привязка данного произведения к общему контексту, в котором воспринимается театр. Каждая постановка является составной частью репертуара и вызывает во многом тот же набор ассоциаций, которые возникают у читателя по отношению к театру в целом.

Далее на материале сайтов театров Ла Скала и ГАБТ проведен лексико-стилистический анализ медиатекстов рецензии.

Рассматриваемая нами рецензия на сайте по тематике относится к театральной, а по объему — к мини-рецензиям, что соответствует тенденции размещения на сайтах коротких текстов.

Рецензия на сайте представляет собой в определенном смысле саморецензию, так как ее заказчиком является сам театр. Это определяет некоторые особенности медиатекста, которые будут рассмотрены далее.

На основании проведенного анализа 50 медиатекстов Большого театра выделены лексико-стилистические особенности жанра рецензии на сайте: медиатекст носит неличный характер, он написан как бы от имени всего театра; в отличие от автора медиатекста рецензии, упоминание тех, кто участвовал в подготовке спектакля, а также артистов является обязательным; представлена история спектакля, которая показывает его возможную трансформацию от первоначальной версии до сегодняшней, что позволяет заинтересовать посетителя чата и показать, что классические спектакли адаптируются к современным культурным потребностям аудитории; фактологическая информация о том, где и когда состоялась премьера спектакля; позитивный характер рецензии на сайте, соответствующий стилистике рекламного текста (используется лексика с позитивным значением «лучший», хвалебные эпитеты, гипербола и метафора); новизна спектакля; уникальность постановки; цитатность; поддержка бренда театра.

Наличие саморецензии на сайте театра не является обязательной практикой в мире. Так, на сайте Ла Скала о спектакле сообщается только самая важная информация: год первой постановки, имена автора произведения, композитора, автора либретто, композиция произведения (например, опера в пяти актах), перечисляются те, кто участвовал в постановке спектакля, в том числе артисты с указанием их ролей. Чтобы посетитель сайта мог составить предварительное представление о спектакле, ему предлагается зарегистрироваться и здесь же просмотреть фрагмент постановки на «Ла Скала ТВ» — онлайн-телевидении. Таким образом, происходит интеграция различных медиа для лучшего информирования современного адресата коммуникации.

Тексты в жанре рецензии представлены на сайте театра Ла Скала в разделе «Знакомства» (Incontri). Они по объему представляют типичный для сайта мини-формат (мини-рецензия), тексты полностью умещаются на экран; в них преобладает информационная часть. Каждый данный медиатекст является и гипертекстом, потому что вслед за анонсом (традиционный вербальный текст) следует ссылка на аудиолекцию (подкаст). Соответственно, функция письменной саморецензии состоит в том, чтобы заинтересовать потенциального слушателя и побудить его ознакомиться с подкастом.

Лексико-стилистические приемы, используемые в медиатексте саморецензии на сайте Ла Скала, аналогичны тем, что применяются на сайте Большого театра: гиперболизация, хвалебные эпитеты и пр.

Далее в данной главе представлен лексико-стилистический анализ медиатекстов интервью в онлайн-журнале театра Ла Скала.

Нами был проанализирован 21 текст имиджевого интервью, представленный в онлайн-журнале Ла Скала (La Scala — Rivista Del Teatro, англоязычная версия).

Интервьюеры онлайн-журнала различны, но все они являются экспертами в области театральных постановок: профессиональными критиками, учеными, преподавателями университетов. Вопросы формулируются таким образом, чтобы сразу сообщать часть важной информации читателю, вводя его в курс дела. В вопросах интервьюера прослеживается четкая структура, в рамках которой разворачивается история артиста, а через нее — история постановки спектакля и, еще шире, история театра в целом. Помимо интервью-диалога, в онлайн-журнале распространен также полилог.

Стиль интервью в онлайн-журнале Ла Скала предполагает особую, возвышенную лексику, соответствующую коммуникации в театральной сфере: «художник», «творец», «союз», «уважение», «воплощение». Подчеркивается уникальность мастерства исполнителя, его особый талант и эмоциональная вовлеченность в творческий процесс.

Результаты нашего дальнейшего анализа позволяют сделать вывод о том, что для формирования привлекательности имиджевого интервью используются следующие средства: информация, способная заинтересовать читателя, источником которой является не только интервьюируемый, но и сам интервьюер, являющийся экспертом в области театральной деятельности; эффект «доступа в закулисы», когда известные исполнители высказывают свою точку зрения, сообщают какие-то детали, факты, вспоминают о работе с великими мастерами; формирование причастности посетителя сайта к высокому искусству, вхождение в «круг избранных», которые обладают особым знанием о театральном мире.

Как следует из нашего анализа, у имиджевого интервью есть много общего с саморецензией: интервьюер является критиком; позитивный характер, соответствующий стилистике рекламного текста; субъективная оценка деятельности театра; информирование о постановках; реализация рекламной функции — направленность на привлечение внимания зрителей, формирование их интереса и побуждение к приобретению билетов на спектакль; PR, рассчитанный на критиков, СМИ, инвесторов и спонсоров; упоминание имен известных исполнителей и авторов произведений как подтверждение лидирующей позиции бренда театра.

Еще одним результатом проведенного лексико-стилистического анализа стала разработка методики анализа медиатекста интервью, представленной в работе.

Для жанров журналистики характерно явление диффузии жанров, что на практике приводит к некоторым сложностям в определении жанра, но вместе с тем обогащает представление исследователей о возможностях расширения жанровой системы. Медиатекстам театральных сайтов, как показывает наше наблюдение, также присуща межжанровая диффузия.

На материале проведенного лексико-стилистического анализа было показано, как в одном медиатексте сочетаются жанрообразующие признаки: имиджевого интервью, беседы (так как текст имеет признаки аналитического жанра), экспертного интервью (так как многие из задаваемых вопросов ориентированы на получение профессионального экспертного мнения), рецензии (так как в тексте представлен анализ музыкального произведения).

Был предложен метод изучения интервью, основанный на анализе следующих параметров: подвид жанра; наличие характерных признаков других жанров; темы обсуждения, задаваемые интервьюером; актуальность информации; стиль общения (авторский стиль ведения интервью); типы вопросов и их функции; особенности компоновки вопросов в структуре интервью.

В **заключении** обобщены результаты проведенного исследования и сформулированы выводы.

Таким образом, в результате исследования, представленного в данной работе, нами была достигнута цель, которая состояла в выявлении специфики медиакommunikаций оперных театров в эпоху цифровизации и взаимосвязи между успешностью бренда театра в привлечении аудитории и использованием диджитальных возможностей медиатекстов журналистских жанров.

В результате исследования, описанного в первой главе, установлено, что оперное искусство является сложным культурным феноменом, который в современном обществе функционирует как бизнес, поэтому существует потребность продвижения его бренда среди массовой аудитории по каналам медиакommunikаций.

Ввиду активной имплементации цифровых технологий происходит активная разработка виртуальных коммуникаций в диджитал-поле; все большую популярность приобретают интерактивные, мультимедийные форматы с преобладанием визуальной составляющей. Как следствие, снижается роль классических каналов коммуникаций, таких как традиционные средства массовой информации: печатной прессы, телевидения, радио, наружной рекламы. Одновременно с этим усиливается конвергенция public relations и журналистской деятельности.

Современная оперная журналистика характеризуется универсализацией журналистского контента, поликанальностью, интерактивностью, гипертекстовостью, инклюзивностью и наличием обратной связи, что формирует инновационную парадигму потребления онлайн-медиа.

Таким образом, в первой главе была успешно решена задача, состоявшая в рассмотрении медиакommunikационной репрезентации современного оперного искусства.

Во второй главе были решены задачи классификации медиакommunikационных инструментов продвижения оперного искусства и анализа кейсов медиакommunikаций российских оперных театров; анализа мнения посетителей театров о диджитал-трансформации оперного искусства методом опроса.

Комплексное исследование, представленное во второй главе, позволило нам получить следующие результаты.

В условиях диджитализации общей единицей для всех медиакommunikаций становится медиатекст. Медиатексты в цифровой среде обладают доступностью и высокой скоростью распространения через социальные сети и онлайн-платформы, что делает их эффективным инструментом массовой коммуникации и привлекает активную аудиторию. Диджитализация дает возможность включать в структуру медиатекста любые небуквенные элементы (аудио, видео, графику, мультипликацию, симуляции и пр.). Автором предложена классификация инструментов продвижения медиатекста в области оперного искусства, куда вошли как традиционные коммуникации, так и инновационные инструменты, использующие инновационные способы воздействия на аудиторию.

Так, среди инструментов были выделены:

1. Трансляции оперного контента, которые делятся на два вида:

- event-кинотеатр — демонстрация оперного контента (как в прямой трансляции, так и в записи) на экранах кинотеатров;
- интернет-трансляции — демонстрация спектаклей, концертов, мастер-классов, лекций на онлайн-платформах оперных организаций в сети.

2. Цифровые библиотеки оперных театров и залов, которые делятся на два вида:

- хранилище аналоговых версий офлайн-событий — спектаклей и концертов;
- ретроконверсия (систематизация, оцифровка и размещение историко-архивных материалов прошлых эпох).

3. Диджитал-технологии в оперном спектакле, делящиеся на два основных направления:

- диджитал-технологии в рамках традиционной сценической парадигмы (цифровые проекции, видеомэппинг и т. д.);
- диджитал-технологии, трансформирующие классическое сценическое пространство (AR- и VR-технологии, иммерсивный театр, 3D-сценография и т. д.).

4. Технологии эдьютейнмента, среди которых выделены:

- виртуальные экскурсии по помещениям оперных театров;
- образовательные диджитал-платформы и мобильные приложения;
- ambient-медиа с оперной тематикой;
- оперный адвергейминг и т. д.

Третья глава данной работы была направлена на решение таких задач, как: рассмотрение модификации журналистского жанра рецензии на сайте театра; проведение лексико-стилистического анализа медиатекста рецензии на сайтах Большого театра и театра Ла Скала; лексико-стилистический анализ медиатекстов интервью в онлайн-журнале театра Ла Скала.

В результате представленного в третьей главе анализа выявлены лексико-стилистические особенности медиатекстов сайтов оперных театров в жанрах интервью и рецензии.

В эпоху цифровизации наблюдается трансформация публицистических жанров. Вместе с тем жанр в эпоху диджитализации продолжает существовать и развиваться, а основные признаки, содержательно определяющие тексты данного жанра, сохраняются и структурируют вербальную часть медиатекста. Установлено, что на сайтах рассматриваемых оперных театров используются такие подвиды публицистических жанров, как саморецензия в мини-формате (мини-рецензия) и имиджевое интервью. Нами рассмотрены жанровые признаки рецензии и выявлена специфика медиатекстов саморецензии и имиджевого интервью на сайте театра.

Таким образом, в результате проведенного исследования была подтверждена первоначально выдвинутая гипотеза, состоявшая в том, что новые цифровые медиаинструменты привлечения аудитории к оперному искусству обеспечивают мультиформатность и высокое качество медиакommunikаций в данной сфере.

На основании проведенного исследования предложены рекомендации для специалистов в сфере медиакommunikаций в оперном искусстве: отмечены направления дальнейшего развития диджитальных технологий продвижения оперного искусства посредством медиатекста.

ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Перечень ВАК РФ:

1. Цагарейшвили, С. А., Дерябина, Г. Г. Адаптация оперного искусства к медиакommunikации как проявление культурной конвергенции // Глобальный научный потенциал. — 2024. — № 7 (160). — С. 221–225.
2. Цагарейшвили, С. А. Инновационные инструменты продвижения оперного искусства // Вестник филологических наук. — 2023. — Т. 3. — № 12. — С. 169–173.
3. Цагарейшвили, С. А. Специфика освещения оперного искусства в медиасреде // Современный ученый. — 2024. — № 1. — С. 65–69.
4. Цагарейшвили, С. А., Трофимова, Г. Н. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. — 2024. — Т. 12. — № 2. — С. 73–82.

Публикации в других научных изданиях:

5. Цагарейшвили, С. А. Использование социальных сетей и онлайн-платформ для продвижения оперных театров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2023. — № 9–2 (84). — С. 250–254.

Монографии:

6. Цагарейшвили, С. А. Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций: монография. — М.: Дашков и К, 2021. — 92 с.
7. Цагарейшвили, С. А. Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций: монография. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2022. — 92 с.

Цагарейшвили Северьян Александрович (Россия)
Специфика медиакommunikаций в сфере оперного искусства в эпоху цифровизации

Данное исследование посвящено выявлению и анализу особенностей медиакommunikации в сфере оперного искусства в эпоху цифровизации, состоящих в трансформации традиционных жанровых форм журналистики в процессе синтеза с диджитальными технологиями. Цель диссертационного исследования состоит в определении специфики медиакommunikаций оперных театров в эпоху цифровизации в контексте влияния диджитальных возможностей медиатекстов на успешность театрального брендинга с целью привлечения аудитории. В результате проведенного в данной работе многоэтапного исследования была рассмотрена медиакommunikационная репрезентация современного оперного искусства, проведена классификация медиакommunikационных инструментов продвижения оперного искусства, проанализированы кейсы медиакommunikаций российских оперных организаций, методом опроса изучены мнения посетителей театров о диджитал-трансформации оперного искусства, рассмотрена модификация журналистского жанра рецензии на сайте театра, проведен лексико-стилистический анализ медиатекста рецензии на сайтах Большого театра и театра Ла Скала, реализован лексико-стилистический анализ медиатекстов интервью в онлайн-журнале театра Ла Скала и разработаны рекомендации для специалистов по медиакommunikации оперного театра.

Tsagareyshvili Severyan (Russia)
Specifics of media communications in the sphere of opera art in the era of digitalisation

This study is devoted to identifying and analyzing the specifics of media communication in the field of opera in the era of digitalization, consisting in the transformation of traditional genre forms of journalism in the process of synthesis with digital technologies. The aim of the dissertation research is to determine the specifics of media communication of opera theaters in the era of digitalization in the context of the influence of digital capabilities of media texts on the success of theatrical branding in order to attract audiences. As a result of the multistage research conducted in this paper, the media-communication representation of contemporary opera art was considered, the classification of media-communication tools for promoting opera art was carried out, cases of media communications of Russian opera organizations were analyzed, the opinions of theater visitors about the digital transformation of opera art were studied using the survey method, the modification of the journalistic genre of the review on the theater website was considered, the lexical and stylistic analysis of the review's media text was conducted and recommendations for specialists in opera theater media communication were developed.