

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ  
ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»**

*На правах рукописи*

**Цагарейшвили Северьян Александрович**

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

Специальность: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика  
(филологические науки)

**Диссертация**

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Г. Н. Трофимова

Москва

2024

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОПЕРНОГО ИСКУССТВА.....	11
1.1. Опера как культурный продукт и объект медиакommunikации .....	11
1.2. Медиакommunikации в эпоху цифровизации .....	29
1.3. Оперная аудитория в контексте современных медиакommunikаций .....	45
ГЛАВА 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ .....	56
2.1. Классификация медиакommunikационных инструментов продвижения оперного искусства .....	56
2.2. Практика медиакommunikаций в сфере оперы в России .....	75
2.3. Анализ мнения посетителей театров о диджитал-трансформации оперного искусства .....	94
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ ОПЕРНЫХ ТЕАТРОВ .....	110
3.1. Модификация журналистского жанра рецензии на сайте театра .	110
3.2. Лексико-стилистический анализ медиатекста рецензии на сайте театра (на материале сайтов Ла Скала и Большого театра).....	119
3.3. Лексико-стилистический анализ медиатекстов интервью в онлайн-журнале театра Ла Скала .....	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	152
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	158
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	194

## 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 медиакоммуникаций (Е. Л. Вартанова, М. Г. Шилина, Н. Луман) существует ряд работ, посвященных медиакоммуникации 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 лингвосомиотики (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 медиаинструментов 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 собой 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 La Scala, 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 бренд<sup>1</sup>. 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,

---

<sup>1</sup> Добровольская И. А. Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук: специальность 10.01.10 — «Журналистика». М., 2015.



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 медиакommunikации 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 — «Медиакommunikационная репрезентация оперного искусства» — представлен теоретический анализ различных научных исследований по тематике работы и определены методологические основания дальнейшего исследования. Во второй главе — «Трансформация системы медиакommunikаций в эпоху цифровизации» — представлено комплексное аналитическое исследование современных медиакommunikаций в сфере оперного искусства и на его основе проводится классификация медиакommunikационных 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. В заключении представлены результаты проведенного исследования и рекомендации. 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).

# ГЛАВА 1. МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОПЕРНОГО ИСКУССТВА

## 1.1. Опера как культурный продукт и объект медиакommunikации

В современном мире, в эпоху глобализации, цифровизации и усложнения социальных коммуникаций, существует необходимость всестороннего и эффективного продвижения в социуме различных сфер культуры. В частности, это касается театра — одного из ключевых институтов общества, развитие которого всегда было тесно связано с происходящими в социуме процессами. Одной из важнейших сфер театрального искусства является опера — уникальный синтетический жанр, возникший более 400 лет назад и сочетающий в себе одновременно музыку, театральное действие и слово.

На протяжении всего своего существования опера была общественным искусством, оказывала заметное влияние на социум, являясь массовым искусством, неотъемлемой частью жизни и видом светского досуга и играя роль социального и политического «двигателя». П. И. Чайковский писал: «...Опера, и именно только опера сближает вас [композиторов] с людьми, роднит вашу музыку с настоящей публикой»<sup>2</sup>.

Бытование этого вида искусства в современную эпоху имеет свою специфику. В XXI веке, в условиях отвлекающего мультимедиального контента и конкуренции между оперными организациями, остро встает вопрос комплексного подхода во взаимодействии с настоящим и потенциальным потребителем культурного продукта<sup>3</sup>. Опера, таким образом, вписывается

---

<sup>2</sup> Чайковский П. И. об опере: избранные отрывки из писем и статей. М.: Гос. муз. изд-во, 1952. 192 с.

<sup>3</sup> Подробнее см.: Цагарейшвили С. А. Музыкальная журналистика в сфере оперного искусства: нестандартные форматы коммуникаций в эпоху цифровизации // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21–22 апреля 2022 г.): в 2 т. Т. 2. М.: РУДН, 2022. С. 253–259.

в контекст цифрового мира и становится его полноценным игроком. Кроме того, оперное искусство вписывается в систему культурных индустрий, подразумевающих особое функционирование культурных организаций, основанных на продаже товаров и услуг, являющихся результатом интеллектуальной деятельности.

Оперное искусство, как синтетический жанр, основным «двигателем» которого является музыка, можно рассматривать как неотъемлемую часть музыкальной культуры. Сфера культуры имеет свою определяющую специфику в современном обществе. Целесообразно проанализировать, по каким законам эта сфера человеческой жизни сегодня функционирует и «продвигается» среди широкой аудитории. Так, продвижение оперного искусства (осуществляемое с помощью коммуникационных инструментов) во многом определяет и «внешнюю сторону» — тенденции и аспекты медиакоммуникаций и журналистской деятельности, которые в конечном счете являются отражением социальных и культурных тенденций.

Перед тем как рассмотреть современное состояние культуры, определимся, как трактовать это понятие. Культура — одна из важнейших сфер жизни человечества, которая выступает своеобразным «аккумулятором» всего его исторического наследия. Именно с помощью культуры индивид социализируется в обществе, знакомится с его традициями, нормами и ценностями. В широком смысле культура оказывает непосредственное влияние на восприятие человеком действительности, формирование его мировоззрения, привычек социального поведения, отношений с окружающими его людьми.

Состояние культуры влияет на выбор инструментов ее продвижения с помощью средств массовой информации. По словам Г. Л. Тульчинского, продвижение культуры в современном мире выходит далеко за рамки коммерческой деятельности и играет роль своеобразного социально-

культурного нововведения<sup>4</sup>. В более узком смысле культура — это, как писал Г. Касьянов, процесс креативной деятельности, который предполагает кристаллизацию духовных ценностей (в том числе произведений искусства) и обмен ими<sup>5</sup>. В данной работе мы рассматриваем сферу культуры (и в частности оперу) в этом ограниченном конкретными рамками смысле.

Важнейшими «проводниками» культуры, в разных форматах транслирующих обществу ее объекты, являются культурные учреждения: театры, концертные залы, музеи, библиотеки, кинотеатры и т. д. Ф. Котлер и Дж. Шефф в своем исследовании «Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств» пишут, что успешное продвижение культурных продуктов помогает культурным учреждениям интенсифицировать и разнообразить контакт с широкой публикой<sup>6</sup>. Управление коммуникациями в культурной области выходит за рамки экономической и бизнес-сферы. Причиной этого является то, что в области культуры большое значение имеет не материальная сторона, а эмоции и впечатления, получаемые человеком при контакте с произведением искусства. Т. Левитт считал, что учреждениям культуры необходимо создавать свой продукт на основе запросов аудитории и тем самым удовлетворять ее потребности<sup>7</sup>. По мнению М. Моквы, в центре продвижения культурного продукта стоит сам культурный продукт, поэтому основная задача маркетинговой деятельности в этой сфере — найти целевую аудиторию для конкретного произведения искусства<sup>8</sup>. По мнению же Ф. Котлера, в области культурного маркетинга ни рыночный, ни чисто художественный

---

<sup>4</sup> Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры. М.: Лань, 2019. С. 3.

<sup>5</sup> Касьянов Г. А. Проблема определения культуры в русскоязычной литературе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2015. № 2 (2). С. 283.

<sup>6</sup> Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. С. 54.

<sup>7</sup> Колбер Ф., Нантель Ж., Билодо С. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. М. Наймарка. СПб.: Арт-Пресс, 2004. С. 25.

<sup>8</sup> Там же.

подходы не функционируют изолированно, поэтому их всегда надо рассматривать в синтезе.

В связи с вышесказанным необходимо обратить внимание на такой феномен, как культурные индустрии в рамках постиндустриальной парадигмы, в которой сегодня функционирует большинство культурных организаций и детерминируется подход к искусству в целом (в том числе к опере).

Предтечей к появлению и введению в обиход термина «культурные индустрии» стал анализ культурологических тенденций в связи с техническим прорывом XX века, которые немецкий философ Вальтер Беньямин отразил в своем фундаментальном эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936)<sup>9</sup>. Согласно концепции Беньямина, в эпоху прогресса и распространения репродукций произведения искусства лишаются своей аутентичности, уникальной «ауры», которую философ характеризует как особый способ восприятия, такое специфическое качество, которым обладают природные объекты.

Если раньше определяющими функциями культуры были культурно-духовная и ритуальная, то в постмодернистскую эпоху они заменяются политической (привязанность к острозлободневному контексту, эстетизация политических процессов), практической и экспозиционной (когда «престиж» и высокий статус произведения или его автора ценятся выше, чем его чисто эстетические и художественные достоинства).

В. Беньямин иллюстрирует свою концепцию в том числе на примере исполнительских и театральных искусств, к которым относится и опера: имеет место постепенное исчезновение «эффемерности» этого жанра, эффекта «здесь и сейчас». Если раньше зрителю было необходимо прийти в театр, погрузиться в окружающий его антураж, то с появлением репродукций появилась

---

<sup>9</sup> Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. М.: Медиум, 1996.

возможность воспринимать произведение искусства за рамками «аутентичного» опыта, ведь тот же самый спектакль теперь можно увидеть не только вживую, но и в кино, а позже и в цифровых аналогах.

Взгляды В. Бенямина оказали серьезное влияние на формирование понятия «культурные индустрии», введенного в обиход в 1944 году выдающимися философами XX века Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно в связи с процессом коммерциализации культурного наследия и постепенного разделения культуры на массовую и элитарную. Изначально «переход» культуры (спектаклей, произведений живописи) в коммерческое поле воспринимался как процесс, ведущий к ее деградации.

По мнению Хоркхаймера и Адорно, такая тенденция способствует превращению сферы культуры и искусства в индустриальный аппарат, ориентированный на «конвейерное» производство стандартизированных новинок в литературе, живописи, кинематографе, музыке и т. д. Таким образом, искусство трактуется в рамках привычной субъектно-объектной экономической системы «производитель — потребитель». Потребителем в данном случае является массовая аудитория, которая становится мишенью для манипулирования в обществе: культурные индустрии превращают аудиторию в пассивного потребителя стандартизированного контента. Культурные индустрии в данном случае включают массовые виды культурного производства, интерес к которым подогревается с помощью СМИ.

Во второй половине XX века негативные коннотации понятия «культурные индустрии» постепенно переосмысляются. Рост состоятельности различных социальных слоев, повышение уровня грамотности, появление большого количества свободного времени у широких слоев населения постепенно приводят к осознанию важности культуры, в том числе как экономического субъекта. К началу 1980-х годов политикам в области культуры становится все труднее игнорировать ее растущие отрасли. Важная попытка анализа новой концепции культурных индустрий состоялась

в 1998 году, когда ЮНЕСКО признало большое влияние экономического аспекта культуры на развитие городов. Упадочность концепции индустрий культуры, введенная Хоркхаймером и Адорно, во многом была переосмыслена — с акцентом на их важной роли в национальной политике стран Западной Европы.

Такие исследователи, как Джеффри Браун, Чарльз Лэндри, Анди Прэтт и Дэвид Хезмондалш, перечисляют основные трансформационные процессы с начала 1980-х годов, связанные с культурными индустриями. Наиболее значимыми являются два из них. Во-первых, культурные индустрии становятся частью экономической сферы и больше не воспринимаются как сектор «вторичной экономики», полностью вписываясь в рыночную парадигму. Во-вторых, повышается роль диджитализации (внедрения цифровых инструментов в бытование, функционирование и продвижение культурных продуктов): способы получения доступа к произведениям искусства, их репрезентации с каждым годом расширяются благодаря мультимедийным технологиям. Этот аспект будет подробнее нами раскрыт в дальнейшем.

Цифровизация — это центральная тема современных культурных индустрий. По мнению Джозефа Лампеля, Терезы Лант и Джеймала Шамси, существует пять «полярностей», определяющих сегодняшнее функционирование культурных индустрий. Так, в первую очередь художественные ценности в современном мире тесно переплетаются с экономикой массового развлечения. Кроме того, культурным продуктам в современном мире необходимо выделяться на фоне остальных посредством элемента «новизны», который поможет продукту выдвинуться и не потеряться на культурном рынке. Авторы, художники, постановщики должны изучать вкусы и запросы аудитории, чтобы продвинуть свой продукт на рынке. И наконец, в спектр их задач входит конструирование креативных подходов, которые не позволят системе подавить вдохновение, дадут художнику свободу творчества и самовыражения.



О. В. Лазарева, говоря о диверсифицированных подходах к изучению культурных индустрий в современной науке, пишет, что с точки зрения культурологического подхода целью подобных индустрий является «производство и распространение смыслов»<sup>10</sup>. Автор ссылается на таких исследователей, как А. А. Васнецкий и С. Э. Зуе, которые трактуют культурные индустрии в рамках знаково-семиотического подхода, называя их технологиями, чье фундаментальное назначение — массовое производство/распространение текстов, несущих социальные смыслы (смыслы, коды поведения, стили жизни и т. д.). Такой подход представляется целесообразным с точки зрения оперных медиакоммуникаций и журналистики.

Изучая медиакоммуникации в сфере культурных индустрий, и в частности в сфере музыкального искусства, «мы рассматриваем это понятие в широком контексте, выделяя актуальные тенденции, присущие глобальному рынку. В современном мире... разные области жизни (будь то политика, экономика или культурная сфера) в условиях усиленной конкуренции и сокращения маркетинговых бюджетов... постоянно сталкиваются с острой проблемой поиска новых стратегий»<sup>11</sup> для обеспечения коммерческого успеха товара в условиях предоставления спектра рыночных услуг. Основными задачами специалистов в области коммуникаций становятся дальновидное 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 значительные трансформационные процессы.

---

<sup>10</sup> Лазарева О. В. Культурные индустрии: два аспекта понимания // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 6. С. 670–676.

<sup>11</sup> Цагарейшвили С. А. Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций: монография. М.: Дашков и К, 2021. С. 8.

Медиакоммуникации входят в систему маркетинговых коммуникаций для продвижения оперного продукта. Такие исследователи-маркетологи, как И. Шулинг, Р. Чумпитас и Ж. Ж. Ламбен, понимают под маркетинговыми коммуникациями целый ряд разновидностей сигналов, отправляемых той или иной компанией широкой общественности<sup>12</sup>. Е. Ромат трактует маркетинговые коммуникации шире, характеризуя их как один из типов коммуникаций, имеющий своей целью оказание прагматического и эмоционального воздействия на маркетингового адресата в коммуникационной системе координат<sup>13</sup>.

Уточняя цели маркетинговых коммуникаций, Е. Ромат ссылается на формирование у аудитории спроса (установление благорасположения к товару и поддержание интереса) и стимулирование акта покупки. Любая «организация, будь то финансовая компания, музей или театр, — один из участников рыночных отношений, который на регулярной основе и с помощью системного подхода воздействует на потребителей»<sup>14</sup>, прибегая к комплексу коммуникационных маркетинговых инструментов.

Патрик де Пелсмакер, Мэгги Гойенс и Йори Ван-ден-Берг в своей книге «Маркетинговые коммуникации: европейская перспектива» утверждают, что «маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для создания и обмена ценностями, а также для удовлетворения индивидуальных и организационных целей»<sup>15</sup>. Однако что имеет первостепенное значение, так это создание идентичности, которая может привести художественную организацию, мероприятие или бизнес к успеху. Можно поддержать это, найдя

---

<sup>12</sup> Шулинг И., Чумпитас Р., Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2008.

<sup>13</sup> Ромат Е. Маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2018.

<sup>14</sup> Цагарейшвили С. А. Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций: монография. М.: Дашков и К, 2021. С. 9.

<sup>15</sup> Van der Berg J., Pelsmaker P., Geuerns M. Marketing Communications: a European Perspective. Prentice Hill, 2006.

нишу для продукта или услуги, которых нет на конкретном рынке, и создав этот продукт, обладающий уникальной индивидуальностью.

Художественный бренд может быть артефактом, художником или группой художников, организацией, мероприятием, местом проведения, спектаклем, песней или выставкой. Брендинг является концепцией, на основе которой можно создать совершенно особую идентичность, отличающую его от других, предлагающих аналогичные услуги.

Бонита М. Колб в своем исследовании «Маркетинг для организаций культуры» пишет: «Только в 1970-х годах культурные организации пришли к широкому осознанию того, что для обеспечения достаточной посещаемости необходимо предлагать свое искусство широкой публике»<sup>16</sup>. Многие культурные фонды знали о том, что такое маркетинг в сфере искусства, но большинство из них не считали необходимым подробно размышлять о том, как они могут продвигать свои услуги на рынке. Начиная с 1970-х годов культурные организации, похоже, действительно поняли важность маркетинга в области искусства, поскольку возникли сложности при обращении к постоянно меняющейся аудитории. Технологии, социальные сети и новая эра кардинально изменили мировосприятие людей в области коммуникаций, поэтому представителям культуры необходимо было следовать за новыми тенденциями. Культурные организации осознали, что им необходимы знания маркетинговых технологий, чтобы привлечь аудиторию, что становится все более сложным.

Представители культуры и культурные организации выполняют художественные функции трех взаимосвязанных видов для трех основных групп заинтересованных сторон: потребителей (культурный опыт), сообщества (продолжающееся переосмысление культуры) и профессионалов (содействие развитию профессиональной области культурных дисциплин).

---

<sup>16</sup> Колб Б. М. Маркетинг для организаций культуры: новые стратегии привлечения аудитории к классической музыке, танцам, музеям, театру и опере. 2013.

Выполнение этих функций может укрепить отношения между искусством и ключевыми группами заинтересованных сторон, но их значимость второстепенна по сравнению с основными функциями культурной организации. Многие культурные институты в значительной степени зависят от помощи внешних партнеров в процессе создания и реализации своих ценностей. По мнению авторов, первостепенное значение имеет степень вовлеченности аудитории. Каким образом организация, организационный комитет мероприятия, фонд, художественное заведение могут убедить потребителя в том, что именно этот культурный продукт является тем, который ему нужно купить? В первую очередь с помощью социальных сетей и различных цифровых платформ — именно таким образом искусство привлекает аудиторию в последние годы.

Традиционный маркетинг-микс (комплекс факторов маркетинга) строится на четырех «координатах»: P — product (продукт), price (цена), place или physical distribution (место, канал сбыта) и promotion (продвижение). По мере того как коммуникационная реальность становилась более комплексной и разветвленной, данная модель прошла ряд трансформаций: она была расширена такими понятиями, как people (люди), public opinion formation (формирование общественного мнения) и physical environment (физическая среда). В связи с маркетинговой деятельностью в музыкальной сфере мы опираемся на традиционную модель 5P и анализируем кроме четырех классических составляющих также people (то есть внешнюю и внутреннюю среду организаций).

Классификация различных средств маркетинговых коммуникаций многообразна и многочисленна, что вызвано высокой конкуренцией и необходимостью «выживания» продукта на рынке. Четыре основных вида маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг) активно применяются и в музыкальной сфере; кроме того, все виды маркетинговых коммуникаций

стремительно адаптируются к новым условиям, создающимся в результате социальных и технологических трансформаций.

В связи с этим упомянем концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), введенную в конце XX века. Ф. Котлер пишет, что ИМК предполагают координацию и подробное продумывание одновременного комплексного функционирования целого ряда коммуникационных инструментов — рекламы в СМИ, PR, личных продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта и прочих — в целях успешного позиционирования компании и товаров перед целевой аудиторией. При успешном комплексном применении разных инструментов результативность интенсифицируется и рождается эффект синергии<sup>17</sup>.

А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров также отмечают такую особенность интегрированных маркетинговых коммуникаций, как комплексность и неразрывность взаимосвязей в рыночном пространстве<sup>18</sup>.

Сегодняшние рыночные условия предполагают введение современных технологических инструментов с целью максимизации прибыли.

Маркетинговый инструментарий прошел через ряд исторических этапов, среди которых можно выделить производственный, товарный, сбытовой и др.<sup>19</sup> По мнению ряда исследователей, сегодня маркетинговые коммуникации переживают стадию, названную «этапом взаимодействия». В данном случае делается упор на интерактивные форматы, фрагментацию различных категорий потребителей и индивидуализацию товарных предложений.

---

<sup>17</sup> Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004.

<sup>18</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М.: Дело, 2016. 520 с.

<sup>19</sup> Поляков В. А., Романов А. А. Тенденции и концепции маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития товарного рынка // Статистика и экономика. 2013. № 6. С. 90–96.

Анализируя «этап взаимодействия», стоит более углубленно рассмотреть основные направления развития маркетинговых коммуникаций, характерные для современного состояния рынка. Ввиду активной имплементации цифровых технологий происходит активная разработка виртуальных коммуникаций в диджитал-поле, все большую популярность приобретают интерактивные, мультимедийные форматы с упором на визуальную составляющую. Как следствие, снижается роль классических каналов коммуникации, таких как традиционные средства массовой информации (печатная пресса, телевидение, радио, наружная реклама).

Комплексность, полидисциплинарность коммуникационных задач компаний на рынке труда диктует тенденцию к слиянию профессий PR-специалиста, специалиста по рекламе и маркетингу. Так, в область профессиональной деятельности специалиста по маркетинговым коммуникациям начинают входить, кроме традиционных компетенций, также контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) и пр.<sup>20</sup> По этой причине во многих компаниях создаются комплексные подразделения, в сферу компетенций которых входит развитие и совершенствование маркетинговых коммуникаций.

Один из важнейших феноменов сегодняшней маркетинговой парадигмы — это маркетинг влияния (influence-маркетинг), существующий на платформе социальных медиа. Под инфлюенсером имеется в виду авторитетная личность, группа людей или бренд, имеющие возможность оказывать влияние на широкую аудиторию, чаще всего через нативный контент. Растет значение нестандартных и BTL-коммуникаций: event-активности, партизанского и вирусного маркетинга, адвергейминга и пр.

Кроме того, увеличиваются пропорции применения диверсифицированного контента в самых различных форматах. Так,

---

<sup>20</sup> Семь трендов, которые будут определять развитие PR-индустрии // AdIndex: [сайт]. URL: <https://volna.adindex.ru/to-read/viewpoint/275019/index.phtml> (дата обращения: 12.11.2024).

в коммуникационных отделах многих компаний отдельно от деятельности в области медиарелейшенс появляются свои редакционные комитеты, производящие большое количество собственного контента, независимого от публикаций в СМИ. Происходит конвергенция PR- и журналистской деятельности. Большое значение начинает приобретать сторителлинг как оптимизированное и актуальное для профиля организации изложение «простых» и легендированных фактов, символов, предположений<sup>21</sup>.

Комплексность и разветвленность социальных коммуникаций, всемирный процесс глобализации и проникновения медиатехнологий заставляют компании выстраивать мультимедийное и двустороннее взаимодействие с потребителями. Все названные тенденции предполагают трансформацию классических коммуникационных инструментов маркетинга, происходит это и в области музыкального, в том числе оперного, искусства.

Несмотря на глобальность перечисленных тенденций в области маркетинговых коммуникаций, конкретные сферы, в которых они имплементируются, определяют формирование диверсифицированных стратегий и специфического маркетингового инструментария. Объект данного исследования — оперное искусство — это часть сферы музыкальной культуры, которая имеет свою определяющую специфику в области маркетинга.

Для понимания специфики функционирования маркетинговых коммуникаций в сфере культурных индустрий необходимо проанализировать все пять элементов маркетингового микса (5P): product, price, place, promotion, people.

Первая компонента — это культурный продукт. В области культуры продукт часто тождественен услуге (в том числе когда речь идет о постановке оперного спектакля). Культурный продукт всегда находится в приоритете

---

<sup>21</sup> Чумиков А. Н. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты / А. Н. Чумиков, С. Ю. Чумикова // Коммуникология. 2023. Т. 11. № 1. С. 142–157.

перед любой маркетинговой стратегией. Главная цель культурного маркетинга — выстраивание контакта между художником и аудиторией. Она таргетирована не на прямое удовлетворение потребностей аудитории, как это происходит в чисто коммерческих сферах, а на ознакомление с продуктом и его оценкой аудиторией. Основное направление деятельности культурного маркетинга — диффузия культурных продуктов и получение финансовой прибыли; в коммерческих областях создают продукт в соответствии с запросами самих потребителей, в художественных отраслях же в первую очередь создается сам продукт, а под него уже подбирается подходящая аудитория. Таким образом, одна из основных задач культурных учреждений — эффективное позиционирование продукта как можно более широкой аудитории.

Вторая компонента — это цена продукта. Цена культурного продукта в современных условиях более низкая, чем могла бы быть в условиях традиционного рынка. В реалиях современной России это происходит из-за постоянной поддержки деятельности культурных организаций государством, спонсорства, функционирования попечительских советов и пр. Чистого дохода от потребителей, покупающих билеты даже по полной стоимости, не хватает, и доходы не превышают расходы. Именно поэтому финансовая поддержка культурных организаций со стороны государства — ключевое явление для успешного функционирования учреждений (в том числе оперных театров). Влияние на ценообразование в культурном маркетинге оказывает локальная монополия на рынке услуг, в особенности это касается маленьких городов, где создание большого разнообразия театров и музеев не представляет прямой выгоды.

Третья компонента — площадка для размещения продукта и каналы диффузии. Необходимо постоянно стремиться к расширению рынка, то есть непрерывно вести мониторинг потребностей, эстетических интересов и пристрастий разных сегментов целевой аудитории с целью сохранения интереса последней. Сегодня эффективное претворение в жизнь этих



требований возможно при интенсивной комплексной деятельности в виртуальном пространстве и на различных диджитал-платформах (SMM, мультимедийные технологии и пр.).

Четвертая компонента — это продвижение. За выполнение коммуникационных задач в культурных организациях и за продвижение культурных продуктов (в том числе оперных спектаклей) отвечают отделы PR и маркетинга. Иногда для выполнения отдельных функций активно применяется аутсорсинг. Однако здесь присутствуют определенные риски: чтобы коммуникация была эффективной, необходимо достаточно углубленно понимать специфику культурных вопросов и художественных особенностей. К аутсорсингу организации чаще всего прибегают для таких целей, как создание полиграфического и веб-дизайна или сувенирной продукции, а также при создании бренда и логотипа учреждения культуры.

В основе стратегии продвижения всегда лежит базовая технология — позиционирование продукта на основе уникальной формулы для решения конкретной проблемы.

Котлер и Шефф выделяют девять стратегий позиционирования культурного продукта, применимых к оперному театру:

1) позиционирование по репертуару (имплементация неординарных подходов к театральной деятельности, среди которых экспериментальный театр);

2) позиционирование по исполнителям (приглашение международных звезд);

3) позиционирование по личным качествам и репутации худрука (к примеру, назначение на должность художественного руководителя театра музыканта с мировой известностью);

4) позиционирование по местоположению (например, расположение в самом центре города или в живописном месте и т. п.);

5) позиционирование по репутации и имиджу (театр, в котором множество раз выступал легендарный певец, прошла премьера легендарной оперы и т. п.);

6) позиционирование по цене и качеству (выгодные предложения для посещения спектаклей, скидки для определенных возрастных категорий и т. д.);

7) позиционирование по потребителю (к примеру, организация театра для молодежи — ТЮЗ);

8) позиционирование по классу продукта (элитарное или массовое искусство);

9) позиционирование по совокупности атрибутов (совмещение двух и более типов, названных ранее)<sup>22</sup>.

Как уже неоднократно отмечалось, мультимедийные диджитал-реалии заставляют культурные организации искать инновационные форматы продвижения, которые часто не вписываются в традиционную формулу маркетинговых коммуникаций.

Пятая компонента — люди. В нее входит внешняя аудитория (широкая публика, инвесторы, спонсоры) и внутренняя среда (художественный коллектив). Коммуникационный специалист должен иметь профессиональную подготовку как в области маркетинга, так и в сфере культуры, совмещая две эти стороны воедино. Это гарантирует корректное восприятие рынка культуры, контакты с художественными деятелями, инвесторами, спонсорами и представителями власти.

Во многих культурных организациях коллектив разделяется на художественный и административный. Ф. Котлер упоминает связанные с подобным разделением проблемы: у многих административных работников часто не хватает достаточной подготовки и знаний в области культуры, и им

---

<sup>22</sup> Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. С. 24.

сложно приспособиваться к профессиональному языку той или иной организации. Для нормального функционирования организации необходимы хорошо налаженная связь между различными отделами, понимание всеми художественных целей и миссии организации, высокая квалификация и профессиональная компетенция сотрудников.

Что до внешней аудитории, то Ф. Котлер и Дж. Шефф называют заинтересованных личностей, с которыми учреждения в ходе деятельности строят коммуникацию. Эти цели варьируются в зависимости от конкретного адресата. Так, работа с публикой, покупателями абонементов, журналистами нужна для поддержания положительного имиджа и репутации организации, а выстраивание контактов с государственными органами, волонтерами, партнерами, спонсорами направлено на получение поддержки для эффективного функционирования организации.

Взаимодействие культурных организаций с целевыми аудиториями и стратегии продвижения связаны с процессом внедрения цифровых коммуникационных инструментов. Ряд западных исследователей связывают тенденции современного культурного маркетинга с так называемой культурой участия (*participation culture*): «взаимодействие „сетевой публики“ с медиaprостранством является двусторонним и предполагает прямое участие потребителя в коммуникационном процессе. Это облегчает и демократизирует диалог с аудиторией»<sup>23</sup>.

Также ряд исследователей отмечает способность культурной цифровизации «расширять возможности и личное пространство пользователей, обеспечивая их анонимность с помощью процессов „лицом к безликому“ (*face-to-facelessness*), что означает важность уединения, и „соблюдение тишины“ в эффективном потреблении культурного продукта,

---

<sup>23</sup> 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.

чего легче добиться в интернете, нежели при „очном“ контакте»<sup>24</sup>. «Несмотря на ряд перечисленных достоинств, диджитальные форматы часто интенсифицируют фрагментарность и „клиповость“ восприятия аудиторией контента»<sup>25</sup>.

Подводя итоги, нужно подчеркнуть, что в маркетинговых коммуникациях в сфере культуры 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 выбора аудиторией продукта связан с рядом сложностей и не дает никаких гарантий, что то или иное произведение придется ей по вкусу. «Эфемерность» 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.

Как и в области журналистики, в сфере маркетинговых коммуникаций культурные организации должны существенно расширять способы воздействия на целевые группы, предлагая инновационные форматы трансляции контента и выстраивая стабильные отношения с аудиториями.

---

<sup>24</sup> Trubnikova N., Tsagareyshvili S. Operatic Art In the Digital Medium: Key Trends And Adaptation Problems // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS (Krasnoyarsk, may 19–21, 2021). Vol. 116. Krasnoyarsk, Russia: ISO LONDON LIMITED. European Publisher, 2021. Pp. 1861–1862.

<sup>25</sup> 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.

## 1.2. Медиакоммуникации в эпоху цифровизации

Медиакоммуникации развиваются по различным направлениям. В соответствии с выбранной темой исследования рассмотрим музыкальную журналистику, в том числе музыкальную критику, в сфере задач которой лежит освещение событий музыкальной жизни, ее функций и целей в широкой системе медиакоммуникаций.

Т. А. Курышева, известный российский исследователь в области музыкально-журналистской деятельности, 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, поскольку освещение „положения дел“ во всех и в каждой в отдельности сферах должны способствовать получению максимально полной и всесторонней информации. То есть главная цель музыкальной журналистики — „поиск истины“ в разных направлениях музыкального дела и доведение этой истины до общественного сознания»<sup>26</sup>.

Анализируя цели журналистики в области музыкального искусства, Т. А. Курышева определяет ее как «форму реализации особой музыкально-литературной деятельности», служащую «способом выхода как музыкальной критики (оценочной мысли), так и музыкального просветительства, популяризации... любой публицистики, направленной на музыкально-культурный процесс»<sup>27</sup>.

Таким образом, музыкальная журналистика фокусирует внимание как на анализе музыкальных особенностей и критическом разборе произведений, так и на разнообразных явлениях культурной жизни, к которым относятся,

---

<sup>26</sup> Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Владос-Пресс, 2007. С. 13.

<sup>27</sup> Там же.

например, реакция зала на то или иное представление, стиль костюмов, описание атмосферы и т. д.

Стоит подробнее рассмотреть понятие «музыкальная критика», которое Т. А. Курышева трактует неоднозначно. С одной стороны, «оценочная мысль» является неотъемлемой частью настоящей музыкальной журналистики, но с другой — противопоставлена ей. Так, если музыкальная журналистика, включая в себя элементы критики, все же использует чисто журналистскую функцию популяризации, то музыкальная критика в независимом смысле ставит перед собой задачу проанализировать и оценить музыкальное произведение как таковое, без всякого «отвлечения» на внешние факторы и без «оглядки» на аудиторию. Музыкально-критическая мысль (в виде, например, трактатов) возникла почти одновременно с музыкальным искусством еще в античные времена, а музыкально-критическая журналистика — гораздо более молодое явление, датирующееся, по словам Т. А. Курышевой, чуть более чем двумя столетиями (с конца XVIII века).

Исследователь Т. Д. Орлова также пишет о тесной связи музыкальной журналистики с музыкальной критикой. Как и Т. А. Курышева, она отмечает, что понятие музыкальной критики неоднозначно и может трактоваться по-разному. С одной стороны, это генерализированное понятие, к которому относится весь контент в СМИ на темы, связанные с музыкой, с другой — специфическая форма литературно-художественной мысли.

Музыкальная критика в современной интерпретации этого термина возникает и функционирует должным образом тогда, когда появляются средства массовой информации, являющиеся своеобразным катализатором общественного мнения и тенденций. По мнению Т. А. Курышевой, именно в период зарождения прессы музыкальная критика превращается в фундаментальный феномен в области музыкальной журналистики и начинает распространяться через медиаканалы. С ее помощью общество получает возможность познакомиться с произведением музыкального искусства, а также «диктовать моду».

Музыкальная критика имеет большое значение для развития искусства в обществе и для воспитания последнего, являясь базой для формирования эстетически-музыкальных ценностей аудитории. Так как взгляд на любое произведение искусства субъективен, создание авторских журналистских материалов о нем осуществляется в определенной системе ценностных координат. Именно поэтому понятие музыкальной журналистики часто неотделимо от понятия музыкальной критики. По мнению лингвиста-исследователя Л. Р. Дускаевой, аналитически-мыслительный подход к музыкальной журналистике поднимает искусство на принципиально иной уровень, задавая определенную планку<sup>28</sup>.

Критически-аналитическому подходу к музыкальной журналистике, по мнению Т. А. Курышевой, присущи следующие черты:

1. *Константная эволюция ценностей.* Процессы, происходящие в обществе, нестатичны, и журналистика чутко реагирует на все изменения в социуме, отражая перемены в ценностях, ища современные подходы к пониманию и интерпретации произведений искусства. Большую роль здесь играет и технологический прогресс: цифровизация меняет функции, особенности и форматы музыкальной журналистики.

2. *Субъективность и относительная правдивость мнений критиков.* Суждения музыкальных журналистов нельзя в полной мере назвать объективной оценкой, так как строится она не на фактах действительности, а на индивидуальном восприятии предмета суждения, обусловленном знаниевой базой, социально-культурным уровнем и мировоззрением конкретного автора. Кроме того, и сама журналистская деятельность является процессом творческим, и ее результат также зависит от индивидуальных профессиональных и личностных качеств автора. Все это может приводить к таким явлениям, как плюрализм мнений, предвзятость в оценке или даже намеренное искажение фактов в угоду собственным целям. Это достаточно

---

<sup>28</sup> Дускаева Л. Р. Стилистика и литературное редактирование. М.: Юрайт, 2023.

часто берут на вооружение PR-агенты известных артистов (в том числе оперных), которые сотрудничают с критиками. Об этом писал исследователь А. Ю. Крамер, отметивший внешнее сходство между PR и критикой, но подчеркнувший, что у этих двух явлений совершенно разные цели: критика подчинена традиции, а пиар — определенной цели (в данном случае — продвижению музыкальных событий, артистов, явлений и т. д.). По мнению исследователя, то, в чем критики видят традицию, для PR-деятелей — стратегия.

3. *Различие восприятия аудитории.* Рецепция аудиторией субъективных взглядов критиков также неравномерна. Круг читателей массовых, широкопрофильных изданий отличается большим разнообразием: разные читатели имеют различные ценности и социально-культурные установки. Поэтому восприятие того или иного критического материала или концепции могут сильно отличаться в зависимости от аудитории. Также необходимо отметить, что музыкальная критика в своеобразном симбиозе с искусством с течением веков претерпевает неизбежные изменения, эволюционирует, поэтому люди различных эпох будут по-разному воспринимать и интерпретировать смыслы того или иного критического подхода или музыкального течения.

4. *Отсутствие «законченности» критических мнений.* Музыкальная критика, как и любая другая, является итогом креативной деятельности широкого круга журналистов и литераторов. Одно и то же творение является предметом освещения, анализа и оценки многих авторов, и эти процессы не ограничены во времени — новая критика может появляться в течение лет или даже столетий. То есть, как и само художественное творчество, критика не имеет конца, а единая «мозаика» критических взглядов на музыкальное искусство складывается из отдельных материалов.

Миссия музыкальной журналистики, как и критики, заключается в создании общественного мнения. По словам итальянского исследователя музыкальной критики Федерико Капитони, музыкальный журналист должен



обладать компетентностью в сфере музыки, чувствительностью, умением донести мысль до читателя, независимостью и глубиной мышления и все эти качества необходимы не только для обеспечения высокого качества журналистских материалов, но и для демонстрации уважения к музыкантам и, конечно же, аудитории, благодаря которым музыкальная журналистика существует<sup>29</sup>.

Говоря именно об оперной журналистике, Т. А. Курышева пишет, что настоящий материал о постановке оперного спектакля (если речь идет, например, о театральной рецензии) — это «своего рода третий этап „пересоздания“, текст, не только оценивающий художественный результат в целом, но и, со своей стороны, интерпретирующий, трактующий предложенное постановочное решение»<sup>30</sup>. Она также отмечает, что оперный журналист должен воспринимать музыку во всей ее полноте. Конечно, при освещении какого-либо события в театре внимание музыкального журналиста может быть обращено и на коммуникативный контекст события, тесно связанный, однако, с художественными достоинствами того или иного произведения, общественно-культурным резонансом и местом данного события в культурной панораме. В качестве примера Т. А. Курышева приводит собственную рецензию на «Кольцо Нибелунга» Вагнера в «Фестшпильхаусе» в Баден-Бадене, где много пишет о теплом приеме публики, ее восторгах во время спектакля и после него.

Функция музыкальной (а вместе с ней и оперной) журналистики — содействие музыкальному развитию общества. Как пишет исследователь М. Г. Чурсинова, главная задача музыкального журналиста — заставить читателя чутко реагировать на все настроения, переданные композитором с помощью музыки, вовлечь слушателя в процесс «сотворчества» образов и идей на уровне невербальной коммуникации, помочь ему понять,

---

<sup>29</sup> Capitoni F. *La critica musicale*. Roma:Carocci. 2015. 112 p.

<sup>30</sup> Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Владос-Пресс, 2007. С. 252.

с помощью каких средств композитор достигает того или иного эстетического эффекта. Именно это поднимает музыкальную журналистику на высокий художественно-профессиональный уровень<sup>31</sup>.

Выделим четыре основные функции музыкально-журналистской деятельности: информирующую, регулирующую, воспитательную и развлекательную.

*Информирующая* функция лежит в основе любой журналистской деятельности, благодаря ей любое музыкальное событие становится известным широкой аудитории.

*Воспитательная* функция имеет целью формирование художественных и эстетических ценностей и вкусов аудитории, ее приобщение к определенным художественным (в данном случае музыкальным, в частности оперным) категориям.

*Регулирующая* функция, обеспечивая обратную связь с аудиторией, дала возможность последней не просто «усваивать» музыкальную информацию из СМИ, а непосредственно реагировать и оказывать прямое влияние на процессы, происходящие в культурно-музыкальной среде. По мнению исследователя А. Э. Семеновой, слушатель начинает играть главенствующую роль в музыкальной культуре, поэтому музыканты и музыкальные критики ориентируются непосредственно на его потребности.

Что касается *развлекательной* функции, то ее цель — привлечь широкую аудиторию, одновременно просвещая ее и не «нивелируя» музыкальную журналистику в специализированный контент для профессиональных музыкантов. При всех плюсах этой функции ее приоритетность для журналистов оказывает негативное влияние на качество материалов. Некоторые исследователи заявляют, что профессиональная оценка в таких условиях невозможна. Так, например, П. Л. Свердлов пишет:

---

<sup>31</sup> Чурсинова М. Г. Музыкальная журналистика как особая область журналистского творчества: предпосылки возникновения // Знак. 2015. № 2. С. 21–26.

«Независимая журналистика и то, что можно было бы назвать критическим мнением, практически отсутствуют в сегодняшних музыкальных изданиях»<sup>32</sup>.

Еще задолго до появления СМИ, в эпоху Античности, а также в период Средневековья и далее, в эпоху расцвета Ренессанса, музыка начинает играть особенно важную роль для социума. Стоит упомянуть, что из всех дошедших до нас искусствоведческих трудов давних времен большинство посвящено именно музыке. В Средневековье, например, существовала устойчивая традиция музыкально-эстетической мысли, и этой теме было посвящено множество трактатов — как теоретического, так и философского характера. Последние, в свою очередь, стали фундаментом для авторов, пишущих о музыке для просвещения широкой аудитории, постепенно сформировавших жанровые особенности этого направления. А с появлением широкопрофильных печатных изданий можно говорить о расцвете музыкальной журналистики — в этот период она приобрела вид, близкий к современному.

По мнению музыковеда Федерико Капитони, музыкальная журналистика — явление достаточно молодое: первые примеры этой деятельности на постоянной и «программной» основе появляются в начале XIX века; музыкальными журналистами в ту эпоху выступали и многие композиторы, такие как Шуман, Берлиоз, Дебюсси и др.<sup>33</sup>

С точки зрения исследователя А. Э. Семеновой, первые материалы о музыкальных событиях начали выходить в конце XVIII — начале XIX столетия. Основной площадкой, где публиковались материалы на музыкальную тематику, служили газеты и журналы, посвященные искусству. Предпринимались попытки выпускать и узкотематические издания, только

---

<sup>32</sup> Свердлов П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиапространства // Вестник БГУ: научно-теоретический журнал Белорусского государственного университета. 2007. № 3 (89). С. 89.

<sup>33</sup> Capitoni F. *La critica musicale*. Roma: Carocci, 2015. 112 p.

с материалами о музыке, но оправдывающим затраты спросом они не пользовались и часто существовали недолго.

Первыми «музыкальными журналистами» были профессиональные музыканты. Композиторы, публиковавшие на страницах изданий материалы о своих произведениях (и произведениях своих коллег), разъясняли читателям профессиональные особенности теории музыки, содержание и смысл определенных произведений. Именно тогда в музыкальной журналистике сформировался образ журналиста-музыканта, который «из первых уст» давал в публикациях квалифицированную оценку событий музыкальной культуры. Именно такие профессионалы являлись «носителями» настоящей музыкальной критики: тогда миссия популяризировать и распространить в социуме элитарные жанры музыки не являлась приоритетной задачей, ценилась именно критическая мысль и желание поделиться обоснованным мнением с аудиторией, обладающей достаточной музыкальной компетенцией.

Как следствие, в первой половине XIX века материалы, посвященные событиям в музыкальном мире, были написаны с обильным использованием специальной терминологии, сугубо для коллег и профессионалов, и в основном публиковались в специализированных изданиях музыкальной направленности. Большую же часть этих изданий нередко составляли собственно нотные сочинения.

Вершина музыкальной критики пришлась на вторую половину XIX — первую половину XX века: в то время на страницах изданий можно было найти примеры просветительской музыкальной критики, глубокой по смыслу и ценной с литературной точки зрения, авторами которой были талантливые музыканты-литераторы. Аудитория во многом «жила» музыкой (известно, например, не только эстетическое, но и политическое влияние опер Дж. Верди на итальянский народ в историческую эпоху *рисорджименто*).

Радикальная трансформация происходит с появлением и внедрением массовой культуры.

Специализированные журналы для профессионалов, не представляющие интереса для массового читателя, постепенно сменились материалами журналистов, не имевших отношения к музыке, но ставивших перед собой цель заинтересовать аудиторию, побудить ее послушать какое-либо произведение. К профессионально-критическому подходу присоединился коммерческий, который заставил журналистов искать новый подход к освещению тем — менее академичный, более доступный для широкого круга читателей и любителей музыкального искусства.

Причины этих изменений сформировались еще в конце XIX века, когда во всем мире наблюдался экономический рост, развивалась инфраструктура, строились железные дороги, когда появились телеграф, телефон и электроэнергетика. Потребление, однако, не поспевало за ростом капитала. Слишком сильная конкуренция привела к падению прибыли. Крупный бизнес стремился получить больший контроль над потребностями рынка, старался найти способ контролировать не только производство, но и потребление. Так появился маркетинг, ставший фундаментальным аспектом этой стратегии. С помощью маркетинговых исследований бизнесмены стали более осведомленными в своих ожиданиях относительно потребителей, а реклама помогала им находить новых потребителей для своих товаров и услуг.

Одним из ключевых провозвестников зарождающейся массовой культуры конца XIX века в России стала театральная периодика. Это прежде всего такие солидные журналы, как «Театральная библиотека» (выходил в Москве с 1897 по 1880 г.), «Дневник русского актера» (издавался в Санкт-Петербурге в 1885 году), «Артист» (Москва, с 1889 по 1895 г.), «Дневник артиста» (Москва, с 1892 по 1895 г.), «Театральная библиотека» (Москва, с 1891 по 1898 г.) и «Театрал» (Москва, с 1895 по 1898 г.), «Театр и искусство» с приложениями (Санкт-Петербург, с 1897 по 1918 г.) и «Ежегодник императорских театров» (Санкт-Петербург, с 1892 по 1915 г.).

В это время также шло усиленное развитие рекламного типа театральных изданий, таких как, например, «Московский дневник зрелищ и объявлений» (1882–1884), «Афиши и объявления» (Москва, 1883), «Ежедневное либретто» (1898–1913), «С.-Петербургский дневник зрелищ и объявлений» (1884–1885), «Театральный указатель» (Санкт-Петербург, 1896–1898) и др.

Эти новые национальные журналы стали пионерами успешной деловой практики, основанной в первую очередь на рекламе, а не на продажах с целью получения прибыли.

В XX веке происходит однозначное разделение понятий «музыкальная критика» и «музыкальная журналистика», которые до этого достаточно продолжительный период развивались в одном направлении.

Далее в данной главе рассмотрим, в какой стадии развития находится музыкальная журналистика в последнее время, более точно — в период с начала XX века до сегодняшних дней.

По словам П. Л. Свердлова, на страницах изданий часто вместо полноценных аналитических материалов о событиях музыкальной культуры появлялись впечатления журналистов, поданные весьма субъективно. Важное значение приобрела светская тематика, а вдумчивый анализ стал прерогативой малотиражных, узкоспециализированных газет и журналов. Исследователь считает, что это разделение связано с различиями в количественном и качественном составе читательской аудитории изданий: профессионалов (композиторов, исполнителей, преподавателей музыки) в первую очередь интересует анализ музыкальной формы, но их число среди читателей невелико; а вот публикации неаналитического характера, например рассказывающие об истории создания произведений, описывающие биографию авторов, оказались востребованы у намного большего круга

читателей. Отсюда и существенные расхождения в задачах, которые выполняют музыкальная критика и музыкальная журналистика<sup>34</sup>.

То же самое отмечает А. Э. Семенова, говоря о том, что на сегодняшний день в средствах массовой информации отсутствуют критические разборы произведений и аналитическую журналистскую модель вытесняет информационная — на смену серьезным аналитическим материалам приходят сенсационные публикации, «горячие новости», а также поверхностные статьи, в плане содержания ограничивающиеся тремя банальными журналистскими вопросами: «Что?», «Где?» и «Когда?». «Сейчас остро встает проблема „вымирания“ музыкальной журналистики на страницах газет, однобокости и поверхностности освещения музыкальных событий», — пишет А. Э. Семенова<sup>35</sup>. В противовес сегодняшней музыкальной журналистике автор приводит в пример советскую критику, которая, несмотря на свою идеологизированность и «верность» советскому режиму, тем не менее являла собой образцы глубокой музыкальной аналитики и высокой литературной одаренности авторов, среди которых Борис Асафьев, Валерий Хубов, Валериан Богданов-Березовский и многие другие музыкальные журналисты.

Основной фактор, с которым А. Э. Семенова связывает подобную информационно-культурную деградацию в России, — повсеместное увлечение общества низкопробными популярными музыкальными жанрами, отсутствие настоящего интереса к академической музыке. Еще одна причина — это композиторское искусство современности, которое переживает далеко не лучшие времена. Если говорить именно о теме нашего исследования, то, например, оперные произведения современных композиторов пишутся в радикальном стиле, посредством которого авторы

---

<sup>34</sup> Свердлов П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиaprостранства // Вестник БГУ: научно-теоретический журнал Белорусского государственного университета. 2007. № 3 (89).

<sup>35</sup> Семенова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 184.

будто пытаются удивить слушателей мозаикой из разных музыкальных трюков. Помимо этого, имеет место недостаток финансирования театральных и концертных площадок, а также «неразборчивость» публики в музыкальных направлениях и отношении к музыке как к способу провести досуг.

Федерико 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, если музыкальные журналисты будут следовать определенным принципам. Настоящему 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, по его мнению, 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 события<sup>36</sup>.

По мнению исследователей в области теории музыкальной (в том числе оперной) журналистики и критики, этот вид деятельности в эпоху глобализации, диджитализации и внедрения массовой культуры и под воздействием радикальных изменений, происходящих в культурных индустриях и, как следствие, в восприятии аудитории (аудитория — потребитель; аудитория — «фестивальная», светская публика, молодежь; массовая аудитория), ориентируется в первую очередь на потребности масс, производя развлекательно-информационный контент, в большей степени относящийся к «стилю жизни» и антуражу, нежели к художественному измерению. Это касается, несомненно, и оперной музыки — жанра, который на протяжении многих веков своего существования более других видов

---

<sup>36</sup> Capitoni F. *La critica musicale*. Roma: Carocci. 2015. 112 p.



академической музыки был ориентирован на социум, а сегодня многими воспринимается как исключительно элитарное искусство.

Тенденции развития оперной журналистики в современном мире тесно связаны с тенденциями, происходящими в сфере культурных индустрий, в частности с процессом цифровизации, который предполагает внедрение в различные общественные сферы диджитальных технологий<sup>37</sup>. Чаще всего этот «термин можно услышать применительно к экономической и бизнес-отраслям, хотя данное явление оказывает ощутимое воздействие и на гуманитарные науки, в том числе сферу культуры»<sup>38</sup>. Несмотря на то что законы цифровой трансформации в общем едины, отдельные сферы имеют свою специфику в использовании их инструментария.

«Ряд западных ученых считают, что основным трансформационным двигателем в культурных медиакоммуникациях является „культура участия“ — интеракция „сетевой публики“ с медиапространством, подразумевающая двустороннюю коммуникацию, непосредственное участие потребителя в создании контента. М. Кайзер определяет внедрение цифровых технологий в сфере исполнительских искусств как стратегию, дающую возможность в корне изменить восприятие публикой культурного явления»<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> См.: Цагарейшвили С. А. Адаптация современной оперной журналистики к форматам новых медиа: тенденции и проблемы // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 20 апреля 2023 г.). М.: РУДН, 2023. С. 204–210; Цагарейшвили С. А. Музыкальная журналистика в сфере оперного искусства: нестандартные форматы коммуникаций в эпоху цифровизации // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21–22 апреля 2022 г.): в 2 т. Т. 2. М.: РУДН, 2022. С. 253–259.

<sup>38</sup> Цагарейшвили С. А. Трофимова Г. Н. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 74.

<sup>39</sup> Kaiser M. The Cycle: A Practical Approach to Managing Arts Organizations. Brandeis University Press, 2013. 212 p.

Эффективное онлайн-взаимодействие может демократизировать дискуссию, тем самым значительно усиливая „операцию создания смысла“»<sup>40</sup>.

Так, 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. Традиционная музыкальная критика и журналистика, о которых пишут А. Э. Семенова и Т. А. Курышева, переживают кризис, который оказал губительное влияние на финансовую стабильность бизнеса, став причиной уменьшения читательской аудитории и бюджетов на рекламу<sup>41</sup>. Открытый доступ к информации в Сети стал причиной уменьшения востребованности у аудитории подписок на бумажные СМИ. Так, к примеру, в США менее десяти крупных газет имеют штатных обозревателей событий в области классической музыки, а во многих СМИ в принципе нет специализированных обозревателей и одному журналисту приходится заниматься освещением информационных поводов в нескольких и радикально друг от друга отличающихся сферах искусства одновременно, включая классическую музыку, драматический театр, живопись, танец. На страницах большинства бумажных СМИ Западной Европы «по-прежнему регулярно публикуют обзоры классической музыки, но место для них значительно сократилось<sup>42</sup>: по этой причине большинство журналов широкого профиля больше не имеют штатных музыкальных критиков» и в основном публикуют статьи новостного характера, не имеющие никакого критически-оценочного содержания.

«В условиях кризиса традиционных форм музыкальной журналистики и музыкальной критики появляются инновационные средства взаимодействия

---

<sup>40</sup> Цагарейшвили С. А. Адаптация современной оперной журналистики к форматам новых медиа: тенденции и проблемы // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 20 апреля 2023 г.). М.: РУДН, 2023. С. 206.

<sup>41</sup> Там же. С. 204–210.

<sup>42</sup> Там же. С. 207.

с аудиторией, отличные от традиционных подходов»<sup>43</sup>, их мы рассмотрим 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<sup>44</sup>.

Цифровая трансформация определяется как изменение социально-экономической природы под влиянием цифровых технологий, вызывающее изменения в структурах, рутинах и бизнес-моделях организаций<sup>45</sup>.

Многие исследователи начала XXI века отмечали системную трансформацию бытования массовых коммуникаций. Трансформационные процессы в этой области носят полемический характер и «в оценках исследователей... чаще всего звучат в следующем терминологическом контексте: глобализация и гиперлокальность, конвергенция и гипертекстуальность, транзактность и полифонизм медиакультуры»<sup>46</sup>. Некоторые авторы, «развивая теорию медиа в контексте неклассической парадигмы, фиксируют „уходящую натуру“»<sup>47</sup>, на смену которой приходят новые форматы.

---

<sup>43</sup> Там же. С. 206.

<sup>44</sup> Там же. С. 204–210.

<sup>45</sup> Warner K. S. R., and Wäger M. Building Dynamic Capabilities for Digital Transformation: An Ongoing Process of Strategic Renewal. Long Range Planning. 2019. Vol. 52. Pp. 326–49.

<sup>46</sup> Евтуш О. А. Особенности медиатекста в условиях развития «экранной культуры» // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2010. Вып. 6. Т. 9. С. 103.

<sup>47</sup> Богоявленский А. Е. Понимание медиа: внутреннее сжатие цивилизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 86.

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, а его 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).

А. В. Вырковский, анализируя феномен медиатекста в контексте его коммодификации и управления как специфического «товара» в цифровом пространстве, выделяет следующие ключевые признаки:

- неоднородность — проявляется в типологической, жанрово-тематической и структурной дискретности, что определяет разницу в потребительской и меновой стоимости отдельных компонентов медиатекста;
- имманентная незавершенность — медиатекст сохраняет потенциал для постоянной доработки, адаптации и трансформации;
- амбивалентность презентации — гибкость создания и переработки медиатекста без снижения потребительской стоимости;
- диахроничность — способность сохранять или восстанавливать свою рыночную и пользовательскую ценность спустя длительное время;
- асистемность — отсутствие типологических и структурных стандартов и наличие гибкости в управленческих процессах<sup>48</sup>.

### **1.3. Оперная аудитория в контексте современных медиакommunikаций**

Исследования трансформации оперной аудитории ведутся во всем мире<sup>49</sup>, и их результаты являются основой разработки медиастратегии продвижения оперного продукта.

Привлечение внимания современной аудитории достигается на основе 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.

---

<sup>48</sup> Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 99–100.

<sup>49</sup> Jobst J., Boerner S. Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2011. No 16. Pp. 50–69; Lani S. Preference Dimensions of the Estonian Opera — Consumer: A Comparison of the Audiences at Opera Houses and Mediated Opera Performances: Article. *Baltic Screen Media Review*. 2017. Vol. 5. Pp. 71–89.

В своей статье авторы Р. Тахал и В. Стритетский анализируют социодемографический профиль зрителей и указывают на различия в восприятии аудиторий в Северной Америке и Чехии, фокусируясь на трансляциях спектаклей Метрополитен-оперы в Нью-Йорке. Исследование показало, что среди посетителей преобладают женщины и пожилые люди с высоким интересом к современным технологиям<sup>50</sup>.

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 искусства. Мотивы посещения театра различны и, по мнению автора, у разных категорий зрительской аудитории имеют как эстетическую, так и социальную природу. Оперный театр в России, например, воспринимается как коллективный способ развлечения, позволяющий людям получать удовольствие также от общения со знакомыми в театре<sup>51</sup>. Зрительская активность выражается в выборе театра, в отношении к спектаклям и частоте посещения. К факторам, повышающим привлекательность спектакля, относятся популярность имени солиста или режиссера-постановщика и названия спектакля.

Оперная медиакоммуникация в Европе базируется на определенных принципах, направленных на расширение аудитории<sup>52</sup>: говорить об артистах, если только они очень известны; не говорить о сложностях создания оперы; рассказывать конкретные истории, не раскрывая абстрактных тем оперы; использовать образы, которые непосредственно иллюстрируют сюжетную

---

<sup>50</sup> Tahal R., Stritesky V. Target Audience of Live Opera Transmissions to Cinema Theatres from the Market Point of View. *Central European Business Review*. 2016. Vol. 5. No 1. Pp. 29–36.

<sup>51</sup> 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.

<sup>52</sup> Nugent A., Maitland H.: Opera in Ireland: Audience Development Project 2014. Appendix IV: Guide to marketing opera. URL: <http://artsaudiences.com/wp-content/uploads/2014/12/How-to-market-opera-in-Ireland-guide.pdf>

линию, а не символизируют ее; привлекать внимание сообщениями об эмоциональном воздействии оперы.

Опера — «синтетический» жанр, который предполагает сочетание музыки, слова и театрального действия. На протяжении столетий он играл роль своеобразного «социального барометра», выполняя социальные функции и формируя общечеловеческие ценности. Об этой черте жанра писал П. И. Чайковский: по его словам, именно опера среди остальных жанров академической музыки больше всего «роднит» музыку с публикой. В сегодняшней медиареальности и в условиях технологических трансформаций оперное искусство носит междисциплинарный характер: как считают некоторые исследователи, его изучение сопряжено с культурологическим поворотом в гуманитарных дисциплинах<sup>53</sup>. Анализ этого жанра через герменевтическое, социологическое, антропологическое измерение дает возможность увидеть его не как просто форму коммерческого театра или объект музыковедческих исследований, а как набор социальных тенденций, практик.

В силу своего специфического исторического развития опера — это форма культуры, которая особенно тесно переплетена с классовыми и этническими проблемами. Многие городские элиты использовали оперу как инструмент для социальной изоляции, однако ее место в обществе и значение для его представителей постоянно менялись. В этом процессе одну из ключевых ролей сыграли СМИ и новые медиатехнологии.

При изучении проблемы влияния медиакоммуникаций и журналистики на оперное искусство в целом сначала необходимо рассмотреть, как опера развивалась в течение многих веков и как менялось ее восприятие обществом в разные моменты истории.

---

<sup>53</sup> Цагарейшвили С. А. Адаптация современной оперной журналистики к форматам новых медиа: тенденции и проблемы // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 20 апреля 2023 г.). М.: РУДН, 2023. С. 205–206.

Согласно дефиниции С. И. Ожегова, опера — это «музыкально-драматическое произведение, в котором действующие лица поют в сопровождении оркестра»<sup>54</sup>. Она представляет собой универсальный синтез музыки, литературы, театрального и изобразительного искусства. В отличие от драматического театрального искусства, основным «двигателем» оперного действия является музыка <sup>55</sup>, поэтому данный жанр целесообразно рассматривать в рамках музыкального искусства.

Началом истории оперы считается не сохранившаяся до наших дней «Дафна» Якопо Пери, созданная на основе либретто Оттавио Ринуччини и поставленная в начале 1598 года во Флоренции. «Дафна» — это плод «Флорентийской камераты», группы итальянских аристократов эпохи Возрождения. Их основной целью было восстановление ценностей античного мира и своеобразный оммаж древнегреческому театру, в котором слова часто декламировались нараспев под аккомпанемент музыкальных инструментов. Само название кружка — «Флорентийская камерата» — происходит от слова camera («комната») и подразумевает избранность, селективность аудитории.

Вначале опера существовала для просвещенной аристократии и королевских дворов, играя роль элитарного искусства для ограниченной аудитории. Но уже в 1637 году в Венеции был открыт первый публичный коммерческий театр Сан-Кассиано. В XVIII веке стали рождаться оперные жанры, предназначенные для разных социальных групп, появились даже два отдельных музыкальных жанра: комическая опера (*opera buffa*) — «низкий» жанр, основанный на народно-песенных традициях, и «серьезная» опера (*opera seria*), базировавшаяся на высоких идеалах античной трагедии. Таким образом, уже на втором столетии своего существования опера была направлена на разные целевые аудитории — от среднего класса до высшей аристократии. Для

---

<sup>54</sup> Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=18498> (дата обращения: 12.11.2024).

<sup>55</sup> Келдыш Ю. В. Драматургия музыкальная // Музыкальная энциклопедия: в 6 т. / под ред. Ю. В. Келдыша. Т. 2. М.: Советская энциклопедия, 1975.



последней группы оперные дома играли роль своеобразного элитарного места для досуга, а богатые аристократы арендовали ложи на целые сезоны.

В Италии середины XIX века, в эпоху *рисорджименто*, опера оказалась неразрывно связана с патриотическими настроениями народа, и, например, в сюжетах ряда опер Джузеппе Верди, среди которых «Набукко», «Ломбардцы» и «Битва при Леньяно», поднимались актуальные проблемы того времени, поэтому они воспринимались широкой публикой как революционные гимны. Примерно до середины XX века важным феноменом в оперном мире являлись оперные певцы-звезды, чей имидж часто ассоциировался не только с вокальным и артистическим мастерством, но и с определенным набором стандартов поведения.

Д. В. Николаев связывает первые трансформации роли оперы в жизни социума с 1960-ми годами и с рождением молодежных субкультур и альтернативных музыкальных жанров, отмечая, что в этот период начинает утрачиваться монополия оперного искусства на культурном поле, изменяется его роль и место в жизни общества<sup>56</sup>. В эпоху цифровизации и медиатизации ситуация еще больше обостряется: оперные театры и филармонии становятся частью конкурентной среды, в которой им необходимо выделиться с помощью эффективного использования технологий медиакоммуникаций, обеспечивающих имиджевую привлекательность и коммерческую успешность.

Если говорить о российских реалиях, то одна из важнейших проблем, возникающих при продвижении оперного искусства, — это его низкая востребованность у широкой аудитории по сравнению с другими формами проведения досуга<sup>57</sup>. Так, по результатам исследования «Левада-Центра»,

---

<sup>56</sup> Николаев Д. В. Современный социокультурный статус оперного искусства: дис. ... канд. культурологии: специальность 24.00.01 — «Теория и история культуры» / Д. В. Николаев; Санкт-Петербург. гос. ун-т им. Петра Великого. СПб., 2008. 183 с.

<sup>57</sup> Цагарейшвили С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 218–223.

проведенного 16–24 мая 2019 года, каждый второй житель России никогда не был в театре, консерватории или музее (55 %), 34 % респондентов посещают подобные культурные организации несколько раз в год и реже, 8 % ходят в театры, концертные залы и музеи один-два раза в месяц, 3 % — не реже раза в неделю<sup>58</sup>.

На первый взгляд кажется, что низкая востребованность оперы у аудитории в российских реалиях не играет существенной роли для функционирования театров, в отличие, скажем, от США, где государственное финансирование в оперной сфере минимально (так, в нью-йоркской Метрополитен-опере государственное финансирование составляет лишь 3 % бюджета театра<sup>59</sup>). В России же подавляющая часть театров и филармоний функционируют как государственные (федеральные, краевые, областные и т. д.) и до 70 % финансируются государством<sup>60</sup>. Такой крупный «бренд» страны, как Большой театр, даже выделен отдельной статьей в бюджете Российской Федерации. Дополнительные источники получения прибыли, которые зависят от публики, такие как доходы от купленных билетов или индивидуальная коммерческая деятельность, составляют лишь около 30 %.

При дальнейшем анализе ситуации становится ясно, что объем государственного финансирования оперной организации в России напрямую зависит от эффективности ее деятельности и успеха у публики (например, от посещаемости зрителями либо количества проданных билетов). Андрей Борисов, на тот момент исполнительный директор одного из крупнейших российских региональных театров — Пермского театра оперы и балета, говорил в одном из интервью, что государство должно создать комплекс

---

<sup>58</sup> Досуг и развлечения // Левада-Центр: [сайт]. URL: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>59</sup> Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры. М.: Лань, 2019. 496 с.

<sup>60</sup> Театр оперы и бюджета // Коммерсантъ: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2698798> (дата обращения: 21.11.2024).

условий для развития театра и обеспечить ему финансовый базис, тогда как остальное — в руках у руководства театра.

Кроме того, масштаб государственного финансирования многих российских театров прямо пропорционален их коммерческой эффективности<sup>61</sup>, в частности количеству зрителей, купивших билеты: наибольшие дотации получают театры, больше всего пользующиеся популярностью у потребителей. Помимо чисто коммерческих задач оперные организации выполняют и ряд социальных функций. Оперный театр (или концертный зал) как культурное учреждение реализует свою общественную миссию, создает у целевой аудитории ощущение приобщения к культурной жизни и высокому искусству, являясь посредником между художественным продуктом (исполнителями и постановщиками) и публикой.

Еще в советские времена, в 1989 году, театровед Е. А. Левшина писала, что театр должен налаживать контакт со зрителем, искать аудиторию, которая была бы заинтересована в его деятельности, и заниматься вопросами ее воспитания и воспроизводства<sup>62</sup>. Усилия социального маркетинга в условиях зависимости оперных театров от государства направлены на GR-коммуникации, а также на общение со спонсорами и партнерами (например, в крупнейших российских оперных театрах — Большом и Мариинском — существуют попечительские советы, к которым могут присоединиться бизнесмены из разных сфер).

Чтобы эффективно выполнять данные задачи, оперным организациям по всему миру приходится активно расширять и диверсифицировать коммуникационный инструментарий, адаптируя академическую, «элитарную» сторону оперного искусства к высокотехнологичным

---

<sup>61</sup> Финансирование московских театров поставят в зависимость от их эффективности // Интерфакс: [сайт]. URL: <https://www.interfax.ru/moscow/497342> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>62</sup> Левшина Е. А. Управление и регулирование: альтернативные решения // Театр между прошлым и будущим: сб. науч. трудов / отв. ред. Ю. Орлов. М.: ГИТИС, 1989. С. 123–134.

требованиям времени. Те же тенденции наблюдаются и в оперной журналистике: как уже отмечалось выше, 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.

Процесс изучения оперного театра выходит «далеко за узкие рамки музыкознания и театроведения, приобретает междисциплинарный характер»<sup>63</sup>. 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 маркетинговой 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.

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.

---

<sup>63</sup>Цагарейшвили С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 219.

А. О. Бунакова выделяет следующие особенности бытования оперы в современном коммуникационном пространстве (которые можно отнести как к медиакоммуникациям, так и к музыкальной журналистике)<sup>64</sup>:

1. Веб-ренессанс — виртуальные, мультимедийные технологии как в продвижении, так и в освещении оперы, которые помогают актуализировать классическое искусство, вывести его из «застоя», сделать интересным для аудитории с «клиповым» мышлением в рамках постиндустриальной парадигмы.

2. Экшен-репрезентацию — яркие, зрелищные мультимедийные технологии, инсталлированные как в сам оперный продукт, так и в сопряженные с ним процессы (продвижение, освещение), обеспечивающие ему неординарность, выразительность и успешное восприятие в условиях экспансии визуально-зрелищной культуры XXI века.

3. Микс-конструирование — режим перцепции, при котором зритель становится активным участником как оперного спектакля, так и коммуникации, связанной с ним, наличие обратной связи, активное участие зрителя в творческом процессе.

При этом А. О. Бунакова выделяет ряд ограничений, к которым ведет бытование оперного искусства в цифровых реалиях современного культурного пространства. Обратимся к некоторым из них.

1. «Мутация образца» — размывание «чистоты жанра»; появление новых форматов, мало соответствующих академичности и классическим особенностям жанра, лишаящих оперу аутентичной «ауры» (практически в соответствии с концепцией В. Беньямина).

2. «Сниженная событийность» — падение роли живых спектаклей при наличии цифровых аналогов и целого спектра самых разнообразных видов медиакоммуникаций, посвященных оперному искусству. «Эфемерность»

---

<sup>64</sup> Бунакова М. Н. Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и режимы бытования классической оперы // Вестник ЧГАКИ. 2020. № 4 (64). С. 97–105.

восприятия «здесь и сейчас», по мнению исследователя, рождает «более глубокое эмоциональное переживание зрителя... в процессе живого концертно-театрального зрелища обеспечивается „единство воздействия музыкально-звукового и мануально-визуального рядов на художественное сознание зрителя“»<sup>65</sup>.

3. «Постэлитарность» — если при продвижении оперного искусства и его освещении в СМИ во многом делается акцент не на критически-познавательном аспекте, а на зрелищности, упрощенности цифровых форматов, то происходит процесс снижения имиджа оперы как «высокого» жанра. А. О. Бунакова говорит об «„обратной зависимости“ во взаимодействии блоков создания и потребления оперного искусства, когда, по сути, необходимой представляется адаптация произведения под запрос зрителя, а не подстройка последнего к восприятию сложного языка музыкального искусства»<sup>66</sup>. Этот процесс идеально встраивается в постиндустриальную парадигму современных культурных индустрий и генеральные тенденции информационной культуры современной эпохи.

Таким образом, представленное в данной главе исследование позволяет нам сделать ряд выводов. 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. Современное оперное искусство выступает как субъектом, так и объектом медиакоммуникаций.

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

---

<sup>65</sup> Там же. С. 102.

<sup>66</sup> Там же.

дальнейшую сценическую жизнь того или иного произведения). Но если в доцифровую эпоху «зал» не мог принимать участие в самом действии, то диджитализация серьезно расширила инструментарий воздействия аудитории на продукт.

Современная опера развивается в рамках культурных индустрий, центральной темой которых выступает цифровизация. В продвижении оперы как культурного продукта ведущую роль играют медиакоммуникации, функционирующие в парадигмах журналистики (преимущественно музыкальной), PR и маркетинга. Музыкально-журналистская деятельность реализует четыре основные функции: информирующую, регулирующую, воспитательную и развлекательную. В условиях диджитализации общей единицей для всех медиакоммуникаций становится медиатекст.

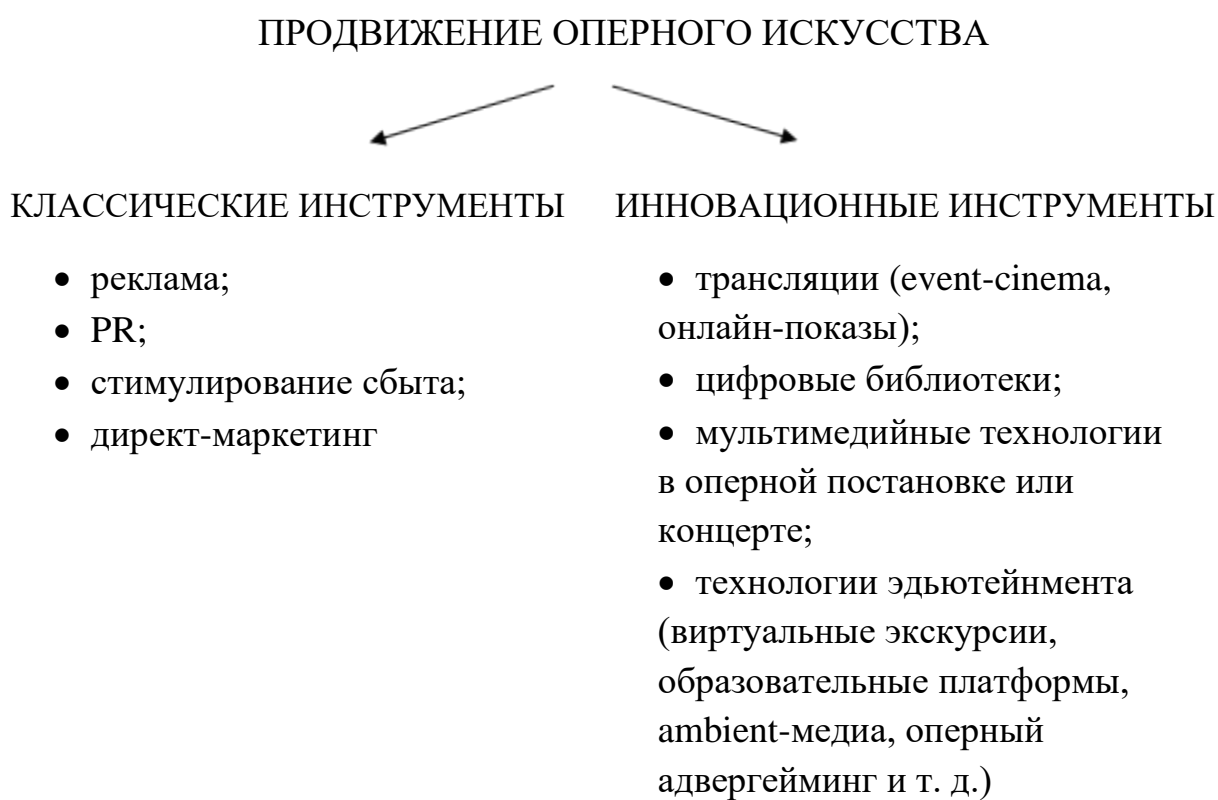
Далее нами будут рассмотрены конкретные формы оперного искусства в современном мире с точки зрения медиакоммуникаций в условиях цифровизации и основные коммуникативные практики в освещении и продвижении оперного искусства.

## ГЛАВА 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

### 2.1. Классификация медиакоммуникационных инструментов продвижения оперного искусства

В данном параграфе обратимся к маркетинговым инструментам, которые используются оперными организациями в цифровую эпоху.

На основании проведенного 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. 2.1).



*Рис. 2.1. 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, получая имейл-рассылку или читая 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 (англ. event cinema) — 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.

Началом внедрения феномена event-кинотеатра в область оперного искусства принято считать 2006 год, когда «нью-йоркская Метрополитен-опера запустила проект The Met: Live in HD — трансляции оперных спектаклей стали передаваться по телевидению высокой четкости с помощью спутниковой связи по всему земному шару. Эту технологию подхватили

крупнейшие оперные дома мира»<sup>67</sup>, многие театры и концертные залы затем также стали транслировать в кинотеатрах свои постановки и концерты. В России показами спектаклей крупнейших мировых оперных домов занимаются такие компании-посредники, как TheatreHD и OperaHD.

Также большую популярность получили трансляции в интернет-пространстве. Многие оперные организации создали для этой цели собственные специальные ресурсы (например, у Мариинского театра есть отдельный сайт для трансляций, а также собственная радиостанция<sup>68</sup>), а другие, как, к примеру, Большой театр, осуществляют трансляции через видеохостинги (в том числе YouTube), где в процессе представитель театра также может отвечать на вопросы зрителей в чате. Благодаря тому, что оперные спектакли можно посмотреть практически в любое время, не посещая их, аудитории театров и концертных залов активно расширяются как численно, так и географически, что существенно улучшает восприятие аудиторией оперного продукта, позволяет оперному продукту продвигать себя напрямую и увеличивает шансы повышения интереса к опере и живому оперному театру у широкой публики. Интернет-трансляции оказались единственно возможным эффективным инструментом антикризисных коммуникаций и репутационного менеджмента, что показал период пандемии COVID-19: в условиях тотального локдауна<sup>69</sup> оперные театры и концертные залы по всему миру активно показывали свои лучшие спектакли и концерты и вели трансляции из пустых залов, используя как собственные платформы, так и, например, трансляционные ресурсы мирового масштаба, такие как Opera Vision и Marquee.tv.

---

<sup>67</sup> Цагарейшвили С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 220.

<sup>68</sup> Контент-маркетинг. Большой vs Мариинский // SMMplanner: [сайт]. URL: <https://smmplanner.com/blog/kontent-marketing-teatr> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>69</sup> Lockdown listening: classical music and opera to stream at home. URL: <https://www.theguardian.com/music/2020/mar/16/classical-music-opera-livestream-at-home-coronavirus> (дата обращения: 21.11.2024).

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.<sup>70</sup>

Можно выделить два основных вида цифровых библиотек:

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

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

В первом случае в качестве примера можно привести ресурс Метрополитен-оперы Met Opera on Demand, который предлагает по подписке более 700 лучших постановок в высоком качестве и доступен также в виде мобильного приложения для iOS и Android<sup>71</sup>, а также трансляционный портал Венской оперы ([www.staatsoperlive.com](http://www.staatsoperlive.com)).

Во втором случае стоит упомянуть онлайн-архивы крупных музыкальных организаций — Большого театра, Ла Скала, Ковент-Гардена, Карнеги-холла и т. д. Они содержат полную хронологию спектаклей, насыщены фото- и аудиоматериалами, информацией по истории театра или филармонии и о выступавших в них артистах.

В условиях экспансии зрелищно-визуальной эстетики XXI века все более популярным инструментом становятся мультимедийные технологии, которые интегрируются в оперную постановку или концерт. Сегодня цифровизация сценического пространства выходит за рамки чисто художественных вопросов режиссуры и сценографии. Высокий уровень

---

<sup>70</sup> Цагарейшвили С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 218–223.

<sup>71</sup> Met Opera on Demand // Metropolitan Opera. URL: <https://www.metopera.org/season/on-demand> (дата обращения: 21.11.2024).

зрелищности оперного продукта, достигаемый за счет использования последних достижений техники, однозначно работает на эффект продвижения. Так, известный американский театральный продюсер Майкл Кайзер определяет использование цифровых технологий в опере как трансформационную стратегию, положительно влияющую на имидж и репутацию той или иной организации и способную основательно изменить представление аудитории о ней<sup>72</sup>.

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.)<sup>73</sup>.

В первом случае речь идет о традиционном сценическом формате с привнесением в него впечатляющих инновационных технологий, в частности цифровых проекций. Например, в 2013 году в нью-йоркской Метрополитен-опере канадским режиссером Робером Лепажем была осуществлена постановка «Кольца нибелунга» Вагнера, в сценографии которой грандиозная машинерия, отсылающая еще к традициям эпохи барокко, подсвечивалась ультрасовременными цифровыми проекциями<sup>74</sup>.

Во втором случае подразумевается полная трансформация не только сценического пространства, но и музыкального содержания. Так, в 2016 году американская медиахудожница Элен Перлман представила в Гонконге первую

---

<sup>72</sup> Kaiser M. *The Cycle: A Practical Approach to Managing Arts Organizations*. Brandeis University Press, 2013. 212 p.

<sup>73</sup> См.: Цагарейшвили С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 218–223.

<sup>74</sup> *The Ring transformed // The Metropolitan Opera*. URL: <https://www.metopera.org/user-information/nightly-met-opera-streams/articles/the-ring-transformed> (дата обращения: 21.11.2024).

в мире «нейрооперу» — в ней перформер произносил текст либретто роботу, который, в свою очередь, генерировал музыку и изображение<sup>75</sup>. Все большее распространение получает формат иммерсивного театра, 3D-форматов, совмещения живого спектакля с AR- и VR-инструментами: зрители могут установить на электронные устройства специальные приложения, позволяющие им просматривать спектакли на экране с впечатляющими иммерсивными эффектами<sup>76</sup>. Например, в 2018 году в Польше было разработано уникальное приложение ON STAGE app<sup>77</sup>, которое «дает возможность получить информацию о концертной площадке, биографиях артистов, просмотреть ноты произведений, субтитры, увидеть то, что происходит за кулисами в режиме реального времени, насладиться выступлением артистов с разных точек и при разной степени приближения. Пользователи могут комментировать и оценивать происходящее на сцене, обмениваться мнением друг с другом непосредственно во время представления, а после — написать личные сообщения музыкантам и пообщаться с ними»<sup>78</sup>.

Наконец, четвертый инновационный инструмент продвижения оперы — это технологии эдьютейнмента. Термин «эдьютейнмент» происходит от сочетания английских слов education и entertainment — «образование» и «развлечение»<sup>79</sup>, и в рамках оперного искусства его можно трактовать как

---

<sup>75</sup> Импульсы и эмоции: как искусственный интеллект реагирует на искусство. Artist talk Эллен Перлман // Пространство: [сайт]. URL: <https://www.prostranstvo.media/impulsy-j-emotsii-iaak-shtuchnyj-rozum-reahuie-na-mystetstvo-artist-talk-ellen-perlman> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>76</sup> См.: Цагарейшвили С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 218–223.

<sup>77</sup> Onstage application: eyes on the stage, glances at smartphones! // Opera-Digital. URL: <https://opera-digital.com/onstage-application-eyes-on-the-stage-but-glances-at-the-smartphones> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>78</sup> Бунакова М. Н. Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и режимы бытования классической оперы // Вестник ЧГАКИ. 2020. № 4 (64). С. 101.

<sup>79</sup> Aksakal N. Theoretical View to the Approach of the edutainment // Procedia. 2015. No. 186. Pp. 1232–1239.

просветительские проекты, позволяющие через мультимедийный контент развлекательного характера популяризировать оперное искусство.

Среди технологий эдьютейнмента 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, например, Сиднейская опера каждую неделю предлагает онлайн-тур по помещениям театра на своем сайте и через Zoom<sup>80</sup>. Похожий проект реализовал Пермский театр оперы и балета в рамках российского спецпроекта «День театра» на Театральной олимпиаде 2019 года<sup>81</sup>.

«Большую популярность получают сегодня и просветительские онлайн-проекты, призванные приобщить общественность к оперной музыке. Некоторые оперные театры и фестивали уделяют внимание подготовке публики, в том числе учащихся школ и их преподавателей, к пониманию оперного спектакля, используя при этом цифровые инструменты. Многие оперные организации предоставляют онлайн-флипбуки и PDF-файлы с образовательными материалами для учеников и для учителей... создают отдельные образовательные диджитал-ресурсы. Так, в июне 2015 года Дижонская опера во Франции создала образовательную онлайн-платформу,

---

<sup>80</sup> The Sydney Opera House Guided Digital Tour // The Sydney Opera House. URL: <https://www.sydneyoperahouse.com/visit-us/tours-and-experiences/digital-tour.html> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>81</sup> Виртуальная экскурсия по Новосибирскому театру оперы и балета // Год театра 2019. РФ: [сайт]. URL: <https://theatreolympics2019.com/ru/news/18-11-2019-virtualnaya-ekskursiya-po-novosibirskomu-teatru-opery-i-baleta> (дата обращения: 21.11.2024).

предлагающую широкой публике погрузиться в мир оперы. Структура платформа содержала две секции: jobs (в ней можно узнать об основных профессиях, связанных с оперным театром) и virtual visit (виртуальная экскурсия по помещениям театра, в которой можно поучаствовать, не выходя из дома)»<sup>82</sup>.

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 в пространстве бельгийской столицы: «городские велосипеды были оборудованы GPS-устройствами, автоматически включающими оперную музыку при нажатии педалей, и это позволило общественности узнать больше красивых мелодий и соприкоснуться с миром оперы»<sup>83</sup>.

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). Помимо игр на классические оперные либретто (таких как, например, итальянская видеоигра Rigoletto. I misteri del teatro от образовательной Opera Education, сотрудничающей с общественным театром в городе Комо <sup>84</sup>) рождаются и отдельные музыкально-художественные произведения. Так, одним из самых ярких явлений в этой сфере стала опера в формате видеоигры Perma Death на музыку американского композитора Дэна Висконти, созданная в 2018 году компанией White Snake и доступная для скачивания в App Store и Google Play<sup>85</sup>. А в период пандемии Бергенская опера

---

<sup>82</sup> Цагарейшвили С. А. Онлайн-активность оперных театров в период пандемии-2020: новые вызовы // Рекламный вектор — 2021: smart-коммуникации: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 222.

<sup>83</sup> Там же.

<sup>84</sup> Verdi's Got Game: Rigoletto's Got All the Right Moves // WFMT. URL: <https://www.wfmt.com/2020/03/17/verdis-got-game-rigolettos-got-all-the-right-moves> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>85</sup> PermaDeath // White Snake Projects. URL: <https://www.whitesnakeprojects.org/projects/permadeath> (дата обращения: 21.11.2024).

совместно с норвежской анимационной компанией Expense создала игру OperaQuest, которая отражает процесс создания оперы — от первой ноты, написанной композитором, до театральной премьеры<sup>86</sup>.

Рассмотрев нестандартные инструменты продвижения оперного искусства, обратимся также к традиционным коммуникациям, актуальным на сегодняшний день в оперном искусстве и часто применяющимся в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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);

---

<sup>86</sup> OPERAQUEST // Bergen Nasjonale Opera. URL: <https://www.bno.no/eng/performances/2020/animert-operaspill-fra-ber-gen> (дата обращения: 21.11.2024).



- интернет-реклама (контекстная реклама в поисковых системах, таргетированная реклама в социальных медиа, медийная реклама на собственном сайте, сайтах посредников и в интернет-изданиях)<sup>87</sup>.

Связи с общественностью (PR) в области оперного искусства и театра вообще, по мнению А. В. Белова, решают такие задачи, как создание благоприятной коммуникативной среды, деловой репутации, имиджа организации и ее отдельных представителей в глазах целевых аудиторий<sup>88</sup>.

Исследователь выделяет следующие формы и методы, которые используются PR-специалистами в музыкальной сфере при продвижении оперного продукта:

- публикацию информационных материалов и новостей в периодической прессе, интернет-изданиях, на сайте организации или проекта;

- организацию специальных кампаний, событий, креативно-просветительских мероприятий (многие театры предлагают просветительские и образовательные проекты: к примеру, Новосибирский театр оперы и балета проводит специальные встречи Оперного клуба, где любой желающий может в неформальной обстановке познакомиться с известными деятелями музыкального мира; Сиднейская опера, помимо профильно-музыкальных, проводит ивенты с социальной направленностью, никак не связанные с постановочной деятельностью театра, — Festival of dangerous ideas, All about woman и т. д.);

- медиарилейшенс, аккредитацию и коммуникацию со СМИ, распространение пресс-релизов и прочих пресс-материалов;

---

<sup>87</sup> Лосева-Демидова Е. С. Оперное искусство как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи: дис. ... канд. соц. наук / Е. С. Лосева-Демидова; Моск. гос. университет им. М. В. Ломоносова, М., 2009. 179 с.

<sup>88</sup> Белов А. В. Особенности использования PR-технологий в театральной индустрии России // Молодой ученый. 2016. № 1 (105). С. 919–922.

- представительство организации на крупных фестивалях и конкурсах, самостоятельную организацию специальных мероприятий (так, например, Мариинский театр ежегодно организует Пасхальный фестиваль и «Звезды белых ночей», где выступают артисты со всего мира);

- анализ результатов, оценку эффективности<sup>89</sup>.

Важную роль в развитии и продвижении театра играют такие узкоспециализированные разновидности коммуникационной деятельности, как 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 (как и многие другие культурные организации), назовем 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)<sup>90</sup>.

Наконец, последний из классических инструментов продвижения — это директ-маркетинг <sup>91</sup> , подразумевающий личное взаимодействие

---

<sup>89</sup> Там же.

<sup>90</sup> Лосева-Демидова Е. С. Оперное искусство как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи: дис. ... канд. соц. наук / Е. С. Лосева-Демидова; Моск. гос. университет им. М. В. Ломоносова, М., 2009. 179 с.

<sup>91</sup> Директ-маркетинг или персональная работа со зрителем // Единое поле: [сайт]. URL: <https://blog.edinoepole.ru/директ-маркетинг-или-персональная-работа-со-зрителем> (дата обращения: 21.11.2024).

с потребителем. Основными его средствами в сфере оперного искусства являются:

- прямые почтовые, имейл- и СМС-рассылки;
- ответы на вопросы потребителей, контакт в социальных медиа;
- телефонные звонки;
- телемаркетинг.

Выбор канала директ-маркетинга часто зависит от возрастной категории аудитории. Также для эффективного директ-маркетинга в оперном театре, как и в большинстве других организаций, необходимо создание базы данных и реестра контактов с целевыми аудиториями, сегментирование их по социокультурному статусу и финансовому положению. Эти задачи чаще всего входят в компетенцию контактного центра, который также занимается реструктурированием, сегментацией и актуализацией данных.

При продвижении оперного искусства традиционными инструментами можно встретить также использование технологии вирусного маркетинга. Так, в 2017 году в Пермском театре оперы и балета была проведена вирусная кампания по продвижению новой постановки оперы Джакомо Пуччини «Богема»<sup>92</sup>. Премьера была назначена на то время, когда все силы театра были направлены на продвижение другого события — Дягилевского фестиваля, — и не получила должной информационной поддержки. Выходом из положения стал запуск онлайн-ресурса и мобильного приложения «Моя богема», позволявших пользователю создать собственный дизайн оперного постера на основе оригинальной афиши в социальных медиа. Акция получила такую популярность, что уже в первый день скорость создания афиш составила 22 штуки в минуту, а всего было отправлено 5500 афиш. Итогом данной вирусной кампании стал прирост онлайн-продаж билетов на 68 %, на протяжении всей недели страница постановки «Богемы» оставалась самой

---

<sup>92</sup> Case Study: как использовать вирусные технологии в театре // MediaBitch: [сайт]. URL: <http://mediabitch.ru/bohemia> (дата обращения: 21.11.2024).

популярной среди пользователей на сайте театра, а всего за шесть дней сервис посетили 40 тысяч пользователей.

В заключение стоит отметить, что успешная реализация коммуникационной стратегии продвижения оперного искусства зависит от стабильной цифровой репрезентации оперного театра или концертного зала. Это в первую очередь подразумевает наличие постоянно обновляемого веб-сайта, а также аккаунтов в социальных медиа. По мнению Т. М. Шульгиной, удобный в использовании, креативный и информативный веб-сайт оперного учреждения, доступность приобретения билетов, публикация разнообразного контента об оперном учреждении и истории его спектаклей помогают формированию положительного имиджа театра у потребителя еще до получения основной услуги (просмотра спектакля)<sup>93</sup>. Интернет-сайты многих оперных театров и концертных залов также подразумевают оперативную обратную связь со зрителем и возможность для последнего заполнить форму и направить запрос, что также является эффективным стимулом для зрителя воспользоваться услугами того или иного театра. Многие театры и залы также создают собственные мобильные приложения, являющиеся удобной альтернативой веб-сайту.

Однако сегодня еще более востребованной платформой становятся социальные сети, поэтому все крупные театры и концертные залы активно занимаются SMM и ведут, помимо веб-сайтов, официальные аккаунты в социальных медиа и видеохостингах. По результатам исследования, проведенного в 2019 году российским социологическим агентством «Смыслография», самой популярной социальной сетью для театров в то время был Instagram<sup>94</sup>, на втором месте — Twitter, на третьем — «ВКонтакте»

---

<sup>93</sup> Шульгина Т. М. Пути повышения экономической эффективности деятельности организаций театральной сферы // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 3. С. 337–342.

<sup>94</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

(в России) и Facebook<sup>95</sup> (за рубежом)<sup>96</sup>. Некоторые театры осваивают и такие передовые социальные сети, как TikTok<sup>97</sup>.

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)<sup>98</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение оперного искусства сегодня осуществляется целым спектром инструментов, в которых диалектически соединяются как инновационные, так и классические методы. Роль традиционных маркетинговых коммуникаций все еще остается важной для информирования аудитории, но условия зрелищно-медийной культуры XXI века и большое разнообразие форматов заставляют привычно считающееся академическим искусство приспосабливаться к требованиям времени. Можно сказать, что современный оперный театр во многом

---

<sup>95</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>96</sup> Как российские театры привлекают зрителей в социальных сетях // VC.RU: [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/78608-kak-rossiyskie-teatry-privlekeyut-zriteley-v-socialnyh-setyah> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>97</sup> Пермская опера может начать продвижение в TikTok // Информационное агентство «Текст»: [сайт]. URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/permskaya-opera-mozhet-nachat-prodvizhenie-v-tiktok> (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>98</sup> См.: Цагарейшвили С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 218–223; Цагарейшвили С. А. Онлайн-активность оперных театров в период пандемии-2020: новые вызовы // Рекламный вектор — 2020: smart-коммуникации: сб. мат. XIV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2020 г.). М.: РУДН, 2020. С. 339–342.

основывается на законах «маркетинга впечатлений»<sup>99</sup>, базирующегося на построении эмоциональной связи между организацией (продуктом) и потребителем. Внедрение инновационных технологий в продвижение оперы дает право говорить о трансформации жанра и появлении «своеобразного „третьего жанра“ — гибридной культурной формы, с одной стороны, сохраняющей сложившиеся традиции и эталонные образцы, с другой — в значительной мере трансформированной в результате обновленных реалий популяризации и цифровизации культурных потоков»<sup>100</sup>.

Рассмотрим особенности музыкальной журналистики в сфере оперы в условиях цифровизации. В условиях кризиса традиционных форм музыкальной журналистики и музыкальной критики, о которых говорилось в первой главе, появляются инновационные инструменты интеракции с аудиторией. Существовая и развиваясь в интернет-пространстве, журналистика (в том числе оперная) ориентируется на аудиовизуальный характер восприятия информации и большой спектр цифровых инструментов. Это обуславливает универсализацию и глобализацию журналистского контента, мультимедийность и наличие обратной связи, а также гипертекстовость и интерактивность, создающие совершенно новую парадигму потребления онлайн-медиа<sup>101</sup>.

Стоит отметить, что внедрение новых технологий в оперную журналистику меняет восприятие аудиторией этого вида искусства в целом.

---

<sup>99</sup> Седых И. А. Индустрия исполнительских искусств // НИУ «Высшая школа экономики»: [сайт]. URL: [https://dcenter.hse.ru/data/2018/08/21/1154843600/Индустрия исполнительских искусств 2018.pdf](https://dcenter.hse.ru/data/2018/08/21/1154843600/Индустрия_исполнительских_искусств_2018.pdf) (дата обращения: 21.11.2024).

<sup>100</sup> Бунакова М. Н. Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и режимы бытования классической оперы // Вестник ЧГАКИ. 2020. № 4 (64). С. 103.

<sup>101</sup> Цагарейшвили С. А. Музыкальная журналистика в сфере оперного искусства: нестандартные форматы коммуникаций в эпоху цифровизации // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21–22 апреля 2022 г.): в 2 т. Т. 2. М.: РУДН, 2022. С. 253–259; Цагарейшвили С. А. Адаптация современной оперной журналистики к форматам новых медиа: тенденции и проблемы // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 20 апреля 2023 г.). М.: РУДН, 2023. С. 204–210.

Традиционная концепция театрального искусства предполагает сбор зрителей в определенное время и в определенном месте для обмена «эфемерным» художественным опытом, полученным от спектакля. Использование новых медиа привело к возможности географического и численного расширения «присутствия» аудитории. Цифровое пространство превращается в своеобразную творческую среду, позволяющую ориентироваться на новые уровни восприятия оперного продукта.

Рассмотрим классификацию форматов музыкальной журналистики в сфере оперного искусства.

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, появившиеся благодаря современным технологиям, а именно: блогосферу, социальные сети, информационные ресурсы, компьютерные игры, виртуальные сообщества и т. д. Новые медиа также предусматривают наличие интерактивной компоненты: так, по мнению В. Кросби, коммуникация в новых медиа является результатом амальгамации «межличностной» (one-to-one) и «массовой» (one-to-many) коммуникаций и может быть выражена формулой «многое многим» (many-to-many).

Природа оперного искусства может быть охарактеризована как «синтетическая», где звук (музыка) открывает широкие возможности для имплементации цифровых технологий на платформе новых медиа. Далее приводится авторская классификация 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. Их главная цель — информирование аудитории об оперном искусстве на базе авторского ресурса с оригинальным контентом, структурой и дизайном. Среди основных функций подобных ресурсов: аналитическая (публикация критических обзоров, рецензий и т. д.),

образовательная (популяризация классического искусства), новостная (информирование о предстоящих и прошедших событиях), развлекательная (материалы, призванные доставить эстетическое удовлетворение или развлечь) и информационная (речь идет об агрегаторах информации о певцах, дирижерах, театрах и т. д.).

Рассмотрим детально один из примеров — ресурс о классической музыке Muzium, созданный медиаменеджером Московской филармонии Марией Холкиной. Ресурс под авторским определением «блог» является интернет-сайтом с оригинальным дизайном; цель Muzium — популяризировать среди широкой аудитории шедевры мировой академической музыки.

Наглядная структура сайта, с баннерами и иконографическими материалами, включает ряд рубрик. Опере на сайте посвящен раздел «Как полюбить оперу», представляющий собрание из десяти аудиоподкастов, в каждом из которых ведущие — оперная певица Варвара Турова и создатель Muzium Мария Холкина — рассказывают о музыке самых известных опер («Евгений Онегин» Чайковского, «Человеческий голос» Пуленка, «Дон Жуан» Моцарта, «Турандот» Пуччини и др.). Каждый подкаст сопровождается текстовым тизером с использованием ряда лексических конструкций, призванных завладеть вниманием аудитории и не ассоциирующихся у широкой публики с академическим характером жанра («токсичный абьюз», «манипуляция», «нежность», «ревность» — о «Евгении Онегине»; «секс», «стон», «смех», «отчаяние» — об операх Генделя и т. д.). Периодичность выхода материалов на Muzium свободная, что также отличает его от традиционных медиа, связанных с периодичностью инфоповодов<sup>102</sup>.

---

<sup>102</sup> Цагарейшвили С. А. Специфика освещения оперного искусства в медиасреде // Современный ученый. 2024. № 1. С. 65–69; см. также: Цагарейшвили С. А. Музыкальная журналистика в сфере оперного искусства: нестандартные форматы коммуникаций в эпоху цифровизации // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21–22 апреля 2022 г.): в 2 т. Т. 2. М.: РУДН, 2022. С. 253–259.



Среди зарубежных выделяются такие независимые ресурсы, как Opera-Inside (с информацией об операх и отдельных номерах, биографиями и историческими материалами); Stage-Agent (ресурс с описанием сюжетов и персонажей известных опер в креативных форматах); OperaGlass (ресурс Стэнфордского университета с либретто опер, дискографией, историями исполнений и т. д.) и многие другие.

2. *Журналистский контент на интерактивных онлайн-площадках.* Базой для материалов об оперном искусстве становятся видеохостинги, блоги и другие контент-платформы (например, Boosty).

В России крупнейшим новым медиа об оперном искусстве ранее являлся YouTube-канал музыкального критика Вадима Журавлева «Сумерки богов». Несколько лет на нем регулярно выходили обзоры крупнейших событий отечественного и мирового оперного театра, обсуждались вопросы эстетики музыкального театра, современного состояния культуры и творчества артистов прошлого. В видео использовались фотографические материалы и — много реже — видеофрагменты, усиливающие эффект «присутствия» слушателя на событии, о котором рассказывал критик. Аудиоформат служил аудиальной заменой полноценных лонгридов и рецензий, позволяя аудитории легче воспринимать информацию, а возможность комментирования позволяла подписчикам коммуницировать с критиком напрямую. Videоконтент канала был структурирован в плейлисты (по ряду тематических блоков); каждый ролик имел запоминающийся кликбейт-заголовок<sup>103</sup>. С весны 2022 года «Сумерки богов» функционируют на других площадках — Boosty и Patreon, где можно приобрести подписку по нескольким тарифам. YouTube-канал сегодня продолжает существование лишь в формате своеобразной рекламной

---

<sup>103</sup> Цагарейшвили С. А. Специфика освещения оперного искусства в медиасреде // Современный ученый. 2024. № 1. С. 65–69.

площадки, где выходят тизеры к полноценным материалам, доступным по подписке<sup>104</sup>.

Большую популярность приобретают также телеграм-каналы, в которых оперные критики — часто в неформальном стиле — делятся своими впечатлениями об оперном искусстве: о текущих спектаклях, исторических личностях, записях, об общих эстетических вопросах, связанных с театром, и пр. (одним из примеров такого канала является телеграм-блог и Instagram-аккаунт<sup>105</sup> известного критика Сергея Буланова).

3. *Нестандартные проекты традиционных СМИ.* Печатные СМИ, телеканалы и радиостанции активно расширяют свою деятельность в эпоху цифровизации: «от имени» классических медиа развиваются инновационные коммуникационные проекты.

В качестве примера можно привести серию видеороликов «Либретто» телеканала «Культура» на его официальном YouTube-канале и на платформе Smotrim.ru. Это анимационные фильмы на основе либретто знаменитых опер («Орфея и Эвридики» Глюка, «Свадьбы Фигаро» и «Волшебной флейты» Моцарта, «Мадам Баттерфляй» Пуччини), раскрывающие идею каждого сочинения в синтетической форме и помогающие широкой аудитории, в том числе детям, разобраться в перипетиях содержания. Формат видеороликов не «встраивается» в традиционные рамки телевизионной практики, комбинирует черты репортажа, художественной хроники и просветительской программы и использует 3D-анимацию и спецэффекты, гарантирующие ощущение погружения<sup>106</sup>.

---

<sup>104</sup> Цагарейшвили С. А. Музыкальная журналистика в сфере оперного искусства: нестандартные форматы коммуникаций в эпоху цифровизации // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21–22 апреля 2022 г.): в 2 т. Т. 2. М.: РУДН, 2022. С. 253–259.

<sup>105</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>106</sup> Цагарейшвили С. А. Адаптация современной оперной журналистики к форматам новых медиа: тенденции и проблемы // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 20 апреля 2023 г.). М.: РУДН, 2023. С. 203–210.

Стоит отметить, что, несмотря на имплементацию новых форматов в оперной журналистике, проблема адаптации оперы к современной медиареальности остается не до конца решенной. Инновационные технологии не всегда отвечают классической академичности жанра, а опера в массовом сознании соответствует классическим моделям. Попытки сделать ее более современной часто обусловлены не художественными целями, а необходимостью выстроить правильную маркетинговую стратегию (коллаборации медиа с пресс-службами театров, театральными агентствами)<sup>107</sup>. «Глобальной потребности массовой аудитории в оперном искусстве сегодня нет: а публику, все же интересующую оперой, можно охарактеризовать как „потребительски ориентированную“ и „фестивальную“: посещение оперных спектаклей становится элементом социальной жизни, направленным в основном на светское общение и элитарный отдых»<sup>108</sup>.

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 стороны, 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.

## **2.2. Практика медиакоммуникаций в сфере оперы в России**

В рамках данной работы была поставлена задача рассмотреть специфику медиакоммуникаций на основе анализа практического опыта продвижения

---

<sup>107</sup> Там же. С. 208–209.

<sup>108</sup> Там же.

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. Кратко охарактеризуем каждую из них.

Большой театр практически не нуждается в представлении: это один из крупнейших в России и мире театров оперы и балета, существующий с 1776 года. Он сыграл огромную роль в утверждении национальных традиций оперного и балетного искусства; в советские времена ему принадлежал монополистский статус «храма искусства» страны. Сегодня театр существует в условиях свободной театральной конкуренции, но до сих пор является одним из главных российских «брендов» и выделен отдельной статьей в государственном бюджете. На данный момент в его репертуаре более 30 оперных наименований, а в труппе более 50 оперных солистов<sup>109</sup>. Привилегированное финансовое положение и имидж театра предполагают

---

<sup>109</sup> Люди театра // Большой театр: [сайт]. URL: <https://www.bolshoi.ru/persons/opera/soloist> (дата обращения: 21.11.2024).

наличие разветвленной и сложной системы коммуникаций и бóльшую техническую оснащенность.

Московская государственная академическая филармония (МГАФ) — одна из крупнейших концертных организаций мира; дает около 1200 концертов ежегодно на известных концертных сценах Москвы (среди которых Концертный зал им. П. И. Чайковского и «Филармония-2»), а также в различных регионах России. МГАФ — организация, осуществляющая профессиональную деятельность в области академического музыкального искусства; опера занимает одно из важных мест в ее репертуарной политике.

Выделяется ряд абонементов, в рамках которых звучит оперная музыка. Среди них за несколько лет можно отметить «Оперные шедевры» (полное исполнение оперных партитур в концертном формате), «Звезды мировой оперы в Москве» (сольные концерты известных певцов), «Оперы в исполнении Государственной академической симфонической капеллы России»; тематические фестивали (например, в сезоне 2021/22 — фестиваль «Георг Фридрих Гендель: мир горный и мир дольный», посвященный оперному творчеству композитора эпохи барокко Г. Ф. Генделя); «„Геликон-опера“ представляет...» — авторский проект известного московского театра на сцене филармонии и др.

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



аудитории к оперному продукту и в перспективе склоняет потребителей к покупке билета или другой музыкальной продукции.

Для начала рассмотрим коммерческие инструменты. Технологии директ-маркетинга и стимулирования сбыта в Большом театре и Московской филармонии функционируют в традиционном для всех музыкальных организаций виде: у зрителей есть возможность подписаться на имейл-рассылки, применяются схемы продаж билетов по специальным программам, на сайтах налажена система онлайн-оплаты. В Большом театре действуют офлайн- и онлайн-магазины с CD-дисками, книгами и сувенирами с корпоративной символикой (с возможностью их доставки в любую точку мира). Активна также программа «Большой — молодым» для зрителей в возрасте 16–25 лет, призванная придать дополнительный импульс формированию молодежной аудитории. В Московской филармонии существует накопительная карта постоянного слушателя: при покупке билета 3 % от его стоимости автоматически переводятся в бонусные баллы, которые затем можно использовать для приобретения бесплатного билета на какое-либо событие из специального перечня.

Рекламная деятельность Московской филармонии разнообразна и включает как классические, так и современные форматы. Активно используются брендмауэры, которые размещаются на фасаде здания филармонии (Концертного зала имени Чайковского и «Филармонии-2»). Широкоформатные, заметные, красочные афиши сразу обращают на себя внимание проходящих мимо людей. В качестве outdoor-рекламы используются такие рекламные поверхности, как ситиборды, сити-форматы и др. Более широко представлена outdoor-реклама концертов второй площадки Московской филармонии — «Филармонии-2», находящейся в жилом микрорайоне Олимпийская Деревня. Там outdoor-реклама позволяет охватить сегмент целевой аудитории, проживающей на юго-западе Москвы.

Несколько лет назад организация также практиковала размещение рекламного контента на внешней стороне подъездов жилых домов и на

общественном транспорте (например, маршрутках), но сегодня эти форматы практически не применяются.

Indoor-реклама представлена в виде цифровых афиш в фойе и проекций на стенах зрительного зала. Онлайн-реклама сегодня вместо Facebook<sup>111</sup> и Instagram<sup>112</sup> активно имплементируется на таких российских ресурсах, как «ВКонтакте», «Яндекс» и др.

Что касается Большого театра, то таргетированное онлайн-продвижение стало частью стратегии главного театрального бренда страны (в 2020 году театр разместил тендер на закупку динамической рекламы в соцсетях, а также на площадках «Яндекс.Директ» и Google.Ads на 1,5 млн руб.), однако наружная реклама все еще остается для него одним из важных форматов привлечения аудитории к оперным продуктам. Театр ежегодно проводит масштабные тендеры, в которых участвуют крупные рекламные агентства. Например, агентство полного цикла TOR-Media в 2020 году занималось размещением рекламного контента на городских конструкциях в Москве и Московской области в целях информирования потенциальных зрителей о спектаклях Большого театра (цена договора составила около 50 млн руб.)<sup>113</sup>.

Отдельно стоит сказать о рекламном контенте в СМИ. Если Большой театр сотрудничает с крупнейшими из них, то Московская филармония практически не заключает договоров с широкопрофильными газетами и телеканалами и предпочитает транслировать информацию для более узкой и одновременно лояльной аудитории — в основном для читателей специализированных музыкальных изданий. Среди таких СМИ — газета «Музыкальное обозрение», журналы «Музыкальная жизнь» и «Музыкальная академия», онлайн-порталы Stravinsky.Online, Belcanto.ru

---

<sup>111</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>112</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>113</sup> Агентство TOR-Media займется размещением наружной рекламы Большого театра // Sostav: [сайт]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/agentstvo-tor-media-razmestit-reklamu-bolshogo-teatra-na-gorodskikh-formatakh-41870.html>.



и ClassicalMusicNews. Последний, крупнейший русскоязычный онлайн-дайджест в сфере академической музыки, периодически публикует пресс-релизы на некоторые концертные программы. Кроме того, пресс-релизы размещает газета «Музыкальное обозрение», обзоры предстоящих событий готовят радио «Орфей», «Культура» и «Радио России», они же рассказывают о главных прошедших событиях. Но в коммуникационной практике Московской филармонии бывают и исключения: организация имеет опыт размещения рекламных модулей в гляцевых журналах «Домашний очаг», Grazia, а также в журнале «Аэрофлот» в целях охвата нетипичной для академической организации аудитории.

Далее рассмотрим 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, мы выделили современные коммуникации, используемые обеими организациями (табл. 1). Как Большой театр, так и Московская филармония глубоко интегрированы в систему технологий, транслирующих оперное искусство общественности.

*Таблица 1*

**Инновационные коммуникации в практике Большого театра  
и Московской филармонии**

Инновационные коммуникации	Большой театр	Московская филармония
----------------------------	---------------	-----------------------

Трансляции	Трансляции в кинотеатрах; outdoor-трансляции на цифровых щитах; онлайн-трансляции в YouTube, VK Video	Виртуальный зал в «Филармонии-2»; Всероссийский виртуальный концертный зал; Indoor-трансляции в фойе; онлайн-трансляции на сайте meloman.ru, в сетях «ВКонтакте», YouTube, «Одноклассники», на площадках-партнерах
Цифровые библиотеки	Онлайн-архив Большого театра	Видеокаталог на сайте meloman.ru и в мобильном приложении
Мультимедийные технологии в рамках спектакля или концерта	Видеомэппинг; 3D-визуализация; голограммы	Цифровые проекции; световые эффекты
Digital-технологии эдьютейнмента	Виртуальные экскурсии по помещению театра; виртуальные музейные экспозиции; краудсорсинговый онлайн-проект «Открой историю Большого»	Не используются
Нестандартные проекты в социальных сетях	Прямые эфиры с музыкантами в Instagram <sup>114</sup> (в 2020); «День оперы» и «Зеленая гостиная» на YouTube	Бэкстейджи, интервью, профайлы музыкантов, прямые эфиры

Источник: составлено автором.

Для начала рассмотрим такой инновационный инструмент, как трансляции. В его основе, несмотря на наличие ряда коммерческих аспектов

<sup>114</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

(например, дохода от продажи билетов в кинотеатрах), лежит задача улучшения имиджа организаций.

Деятельность Большого театра в области продвижения продуктов посредством event-кинотеатра началась в 2011 году в сотрудничестве с французскими компаниями Pathé Live и Bel Air Media — европейскими лидерами по дистрибуции различных кинопрограмм. В настоящее время они насчитывают 1700 площадок по всему миру, специализируясь на показах концертов, опер и балетов в 2D- и 3D-форматах в высоком разрешении.

С 2011 года доступ к трансляциям получили более 30 городов России, свыше 40 кинотеатров<sup>115</sup>: на родине их эксклюзивный дистрибьютор — компания CoolConnections. Первый трансляционный проект Большого театра был посвящен балету и назывался «Большой балет в кино». Позже в программу кинотеатров вошли такие оперы из репертуара Большого, как «Евгений Онегин» П. И. Чайковского, «Руслан и Людмила» М. И. Глинки и «Садко» Н. А. Римского-Корсакова в постановках Д. Ф. Чернякова (в рамках проекта, посвященного спектаклям режиссера). Организатор кинотрансляций спектаклей Большого театра — компания TheatreHD, на сайте которой можно всего за 450 рублей посмотреть некоторые онлайн-записи спектаклей.

Московская филармония, в свою очередь, имеет собственный зал для кинопоказов, расположенный в здании «Филармонии-2» на юго-западе Москвы. В афише часто появляются оперные спектакли из других театров или золотого фонда оперного искусства. Так, в мае 2021 года в программе зала значились постановка «Андре Шенье» 2017 года из миланского театра Ла Скала с Анной Нетребко и легендарная экранизация вердиевской «Травиаты» Франко Дзеффирелли с Терезой Стратас и Пласидо Доминго.

---

<sup>115</sup> Большой театр и компания Google продолжают трансляции спектаклей на YouTube // Большой театр: [сайт]. URL: [https:// www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/2020-05-04-broadcast](https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/2020-05-04-broadcast) (дата обращения: 05.04.2024).

Таким образом, трансляционная деятельность Московской филармонии выходит за рамки продвижения собственной продукции и приобретает более глобальный просветительский характер.

Московская филармония является и участником «Всероссийского виртуального концертного зала»<sup>116</sup> — проекта Министерства культуры РФ, позволяющего смотреть и слушать лучшие выступления ведущих артистов и коллективов в режиме реального времени или в записи. Цель проекта — вывести на новый коммуникативный уровень продвижение академического музыкального искусства, создать равные возможности доступа к культурным ценностям у всех граждан страны. Концерты, которые транслируются на сайте филармонии, а затем сохраняются и каталогизируются в видеотеке, доступны бесплатно и круглосуточно всем россиянам.

Помимо кинозалов и Большой театр, и Московская филармония проводят трансляции на альтернативных площадках. Так, летом 2016 года ряд спектаклей Большого театра, в том числе «Царская невеста» Н. А. Римского-Корсакова, транслировались на цифровых панелях на здании театра в режиме реального времени: просмотр был свободным для всех<sup>117</sup>. В Московской филармонии реализован проект бесплатных прямых трансляций в фойе зала Чайковского: любой желающий во время любого концерта может прийти в фойе и на большом цифровом экране посмотреть концерт, на который он по той или иной причине не может попасть.

Рассмотрим практику онлайн-трансляций в анализируемых организациях. Именно показы музыкальных событий, в том числе оперных, в онлайн-среде стали мощнейшим антикризисным инструментом общения со зрителем, сильным средством «самосохранения» бренда.

---

<sup>116</sup> Всероссийский виртуальный концертный зал // Московская филармония: [сайт]. URL: <https://meloman.ru/virtualnyj-koncertnyj-zal> (дата обращения: 05.04.2024).

<sup>117</sup> Большой театр покажет лучшие спектакли на фасаде здания // Москва 24: [сайт]. URL: <https://www.m24.ru/articles/Bolshoj-teatr/20062016/108109> (дата обращения: 05.04.2024).

В конце марта 2020 года был запущен совместный проект Большого театра и компании Google под названием «Большой online». С 27 марта по 10 апреля на YouTube-канале театра было показано пять трансляций (в том числе две оперы — «Царская невеста» и «Борис Годунов»), до конца мая состоялось еще несколько показов (среди них опера «Садко»).

При анализе эффективности проекта были отмечены впечатляющие результаты:

- более 9 500 000 просмотров;
- более 1 993 295 часов просмотров;
- более 339 668 репостов;
- более 108 072 комментариев.

Московская филармония регулярно организует онлайн-трансляции в социальных сетях (например, в «Одноклассниках») и на сайте [meloman.ru](https://meloman.ru), где они затем сохраняются в специальном видеокаталоге<sup>118</sup>. Ее постоянным партнером также является сеть «ВКонтакте», которая показывает многие филармонические концерты на своей платформе «VK Live». Во время пандемии важнейшим антикризисным инструментом стал эксклюзивный проект «Домашний сезон»: первый концерт транслировался из пустого зала в сверхвысоком качестве UltraHD 4K на платформе Premier. Всего в рамках проекта было проведено 49 трансляций (живые концерты и записи), в том числе запись сольного концерта знаменитого оперного певца Дмитрия Хворостовского. Показы проходили на официальном сайте Московской филармонии, портале «Культура.РФ», в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», а также на десятках других онлайн-платформ (портал «Яндекс.Эфир», сайты канала RT и газеты «Комсомольская правда», киносервис Okko и др.). Анализ статистики показал, что во время пандемии охват аудитории составил более 3 млн человек из 40 стран.

---

<sup>118</sup> Видеокаталог // Московская филармония: [сайт]. URL: <https://meloman.ru/videos/catalogue> (дата обращения: 05.04.2024).

Сохранить связь с потребителем в месяцы локдауна позволили не только бесплатные показы спектаклей и концертов, но и просветительский контент.

Например, во время пандемии в активном тогда Instagram-аккаунте<sup>119</sup> Большого театра проводились прямые эфиры с артистами и режиссерами. 11 мая 2020 года за час до онлайн-трансляции оперы «Садко» в прямой эфир со зрителями вышел режиссер спектакля Д. Черняков. 31 марта 2020 года накануне трансляции «Царской невесты» Н. Римского-Корсакова на YouTube-канале вышло короткое видео с комментариями солистов об опере в целом и исполняемых ими партиях.

А в Московской филармонии перед каждым онлайн-событием музыковеды Я. Тимофеев и А. Варгафтик не только говорили о музыке, но и выражали поддержку зрителям в столь сложный период карантина. В ответ люди писали слова благодарности, отправляли виртуальные аплодисменты, присылали рисунки своих детей.

Следующий инновационный инструмент продвижения оперного искусства, который необходимо рассмотреть, — это цифровые библиотеки, играющие важнейшую роль в популяризации художественного наследия среди широкой аудитории, а также в его сохранении и увековечении для будущих поколений.

Выбранные организации имеют онлайн-архивы различных форматов. В 2017 году Большой театр запустил масштабный проект «Электронный архив. Вся история театра с 1776 года»<sup>120</sup>, разработанный компанией «КАМИС», в рамках которого планируется выложить в открытый доступ 48 тысяч афиш, 120 тысяч программ и более 100 тысяч фотографий. Специальный сайт, созданный для проекта, насыщен фото- и аудиоматериалами, сведениями об истории театра и хронологии спектаклей и представляет информацию в нескольких разделах: «Оперы», «Балеты»,

---

<sup>119</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>120</sup> Электронный архив. Вся история театра с 1776 года // Большой театр: [сайт]. URL: <https://archive.bolshoi.ru/entity/OBJECT> (дата обращения: 05.04.2024).

«Действующие лица», «Постановки», «Спектакли», «Персоналии», «Экспонаты» (фонд афиш, графика, костюмы, живопись, рукописный фонд).

Московская филармония, в свою очередь, не имеет цифровой библиотеки с историко-архивной направленностью, но обладает масштабным хранилищем аналоговых версий своих концертов, собранных в упомянутом выше видеокаталоге, куда, помимо более 2000 концертных записей (в том числе исторических), входят разделы «Новинки каталога» и «Выбор редакции»<sup>121</sup>. Для филармонии архив — это исключительно просветительский инструмент, который принципиально не монетизируется из-за стремления популяризировать музыкальное искусство среди широких групп общественности.

Перейдем к следующему инновационному инструменту в авторской классификации — мультимедийным технологиям в рамках спектакля/концерта. Данный инструмент не относится напрямую к маркетинговым коммуникациям, но в современном мире, когда изучение оперного искусства выходит далеко за рамки вопросов театроведения и сценографии, инновационные технологии приобретают очевидный маркетинговый эффект и активно работают на продвижение оперного продукта.

Большой театр уделяет огромное внимание внедрению новых технологий в свою продукцию и имеет мощный аппаратно-программный комплекс 3D-визуализации спектаклей. В качестве примера использования подобных технологий можно привести оперу Гектора Берлиоза «Осуждение Фауста» в постановке Петера Штайна 2016 года, где использовались 3D-модели декораций, сложный видеомэппинг и лазерные голограммы. Стоит отметить, что критик Дмитрий Ренанский охарактеризовал «Осуждение

---

<sup>121</sup> Видеокаталог // Московская филармония: [сайт]. URL: <https://meloman.ru/videos/catalogue> (дата обращения: 05.04.2024).

Фауста» как «умножение имиджевого капитала», «демонстрацию завершившейся модернизации театра»<sup>122</sup>.

Московская филармония, являясь организацией концертного плана, редко прибегает к продвинутым технологиям на своей сцене. Чаще всего она ограничивается театрализацией, игрой света и цифровыми проекциями в полных концертных исполнениях опер. Так было на исполнении оперы Р. Вагнера «Золото Рейна» под управлением дирижера Владимира Юровского 30 октября 2019 года. Еще один яркий пример — semi-stage-версия оперы Антона Рубинштейна «Демон» (режиссер-постановщик — Дмитрий Бертман; в заглавной роли Дмитрий Хворостовский), которая была показана в январе — феврале 2015 года в зале Чайковского и «Филармонии-2». Сценография спектакля была оснащена современными технологиями, в том числе световыми тембрами и впечатляющими 3D-проекциями, передававшими мистически-экзотическую атмосферу забытого шедевра Рубинштейна.

Еще один инновационный инструмент, который необходимо рассмотреть, — это диджитал-технологии эдьютейнмента. Напомним, что речь идет о продвижении оперного искусства посредством развлекательно-зрелищных просветительских проектов в диджитал-пространстве.

Большой театр, являясь одной из самых передовых музыкальных организаций в России, предлагает несколько уникальных проектов. Во-первых, это виртуальные экскурсии по помещению театра. В 2015 году в рамках масштабного проекта «Академия культуры» компании Google<sup>123</sup>, осуществляющей оцифровку наследия более 2000 музеев и театров по всему миру, были созданы онлайн-туры по историческому зданию театра. «Теперь каждый желающий может обозреть театр, где бы сам ни находился, во многих

---

<sup>122</sup> Ренанский Д. Эстетика безотказного // Коммерсантъ: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3041938> (дата обращения: 05.04.2024).

<sup>123</sup> About Google Cultural Institute // Google. URL: <https://about.artsandculture.google.com> (дата обращения: 05.04.2024).



подробностях и бесплатно», — отметила директор музея Большого театра Лидия Харина<sup>124</sup> на пресс-конференции, посвященной запуску проекта. Кроме того, театр совместно с Google визуализировал в формате 3D ряд музейных экспозиций — костюмов, эскизов декораций, афиш и т. д.

Помимо виртуальных экскурсий в Google Большой театр реализовал совместный проект с телеканалом RussiaToday в рамках Санкт-Петербургского международного культурного форума. На круглом столе «Инновации в медиа как инструмент популяризации культурных объектов» был представлен YouTube-тур по Большому театру в формате панорамного видео 360.

Следующий кейс, который стоит рассмотреть, — это краудсорсинговый волонтерский проект «Открой историю Большого», созданный совместно с компанией АBBYY, занимающейся интеллектуальной обработкой информации и анализом бизнес-процессов. Цель проекта — глобальное продвижение исторического наследия Большого театра, предоставление широкой общественности возможности увидеть программы, афиши, фотографии, эскизы декораций и костюмов, узнать об операх и балетах, а также о людях, чьи судьбы тесно связаны с историей театра. К участию в проекте были привлечены более 7800 волонтеров, принадлежащих более чем к 60 профессиям, из 60 стран мира.

Участники полтора года занимались сканированием и распознаванием архивных материалов, извлечением данных и рубрикацией фотографий. В результате были обработаны:

- 170 000 страниц программ и афиш;
- 100 000 фотографий;
- информация о 54 000 спектаклях;
- данные и биографии 75 000 персон.

---

<sup>124</sup> Виртуальное пространство Большого театра на просторах Google // Большой театр: [сайт]. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/presentation/3235> (дата обращения: 05.04.2024).

На сайте<sup>125</sup> представлена подробная информация не только о проекте, но и о его участниках. Приведен рейтинг по трем «должностям» — фоторедакторы, верификаторы и аудиторы, — где перечислены имена и количество выполненных работ.

Проект по продвижению наследия Большого театра получил освещение в СМИ: вышло несколько десятков подробных материалов (статей, репортажей, радиопередач) в ведущих печатных, телевизионных, радио- и интернет-СМИ, среди которых «РИА Новости», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Россия 24», «Ведомости», ТВЦ, радио «Маяк», НТВ и др.

Что касается Московской филармонии, то на данный момент технологии эдьютейнмента не имеют форматов существования в онлайн-среде. Больше распространен формат образовательных офлайн-ивентов, вписывающихся в классический формат PR-коммуникаций. Так, в 2019 году в рамках абонеента «Что такое музыка?» был реализован проект «Что такое опера», представлявший собой субботние дневные образовательные интерактивные концерты для детей от 3 до 5 лет с участием сказочных персонажей и симфонического оркестра. В рамках абонеента «Язык музыки», разработанного специально для юношеской аудитории, проходит концерт «Голос», где ведущие в интерактивной форме знакомят слушателей с разными типами голосов и вокальным репертуаром, вникают в тонкости звукоизвлечения и вокальных стилей, где звучат известные (и не только оперные) вокальные партии.

Наконец, также стоит подробнее остановиться на таком комплексном инновационном инструменте продвижения, как социальные сети. SMM в соцсетях в оперных организациях носит синтетический характер,

---

<sup>125</sup> Открой историю Большого // АБВУУ: [сайт]. URL: <https://www.openbolsoi.ru> (дата обращения: 05.04.2024).

включающий в себя как классическое продвижение (например, таргетированную рекламу), так и нестандартные для оперы форматы.

Помимо информационных постов Московская филармония в Telegram и во «ВКонтакте» (вместо ранее активных Instagram<sup>126</sup> и Facebook<sup>127</sup>) предлагает пользователям следующий привлекающий контент:

- бэкстейджи, фрагменты репетиций, «дневники» фестивалей и конкурсов (создающие эффект «присутствия», принадлежности к музыкальному закулисыю);
- видеоинтервью и профайлы музыкантов, позволяющие глубже узнать их личность, вникнуть в исторические и музыкальные реалии;
- «прямые включения» музыкантов.

Большой театр, в свою очередь, ранее проводил прямые трансляции с артистами в Instagram<sup>128</sup>; нестандартный контент предлагается также в YouTube.

Среди реализованных проектов можно выделить следующие:

- проект «День оперы» — иммерсивное двухчасовое «видеопутешествие» за кулисы театра, дающее возможность увидеть, как проходят постановочные и оркестровые репетиции, вокальные занятия (к примеру, 24 февраля 2021 года день строился вокруг двух опер — «Бориса Годунова» М. Мусоргского и «Саломеи» Р. Штрауса);
- серию эксклюзивных интервью «Зеленая гостиная», в которой пресс-секретарь театра Катерина Новикова беседует с известными персоналиями из оперного мира (так, в последние полгода вышли интервью с оперной звездой Маквалой Касрашвили и солисткой труппы Анной Аглатовой) и т. д.

---

<sup>126</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>127</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>128</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

Диджитал-интеграция — важнейшая технология, которая не только формирует потребительскую лояльность, но и активизирует интерес общественности к искусству в целом. В этом контексте нужно помнить и об адекватности формата: «лобовое» продвижение, информационный «мусор», эпатажная вирусная реклама и «клиповый» контент — все это неприемлемо в стратегиях продвижения Большого театра и Московской филармонии. Поэтому большое количество интеллектуального контента (интервью, бэкстейджи, проекты на историко-музейную тематику), внимание к скрупулезному дизайну афиш, рекламы, редактированию видео- и фотоконтента, привлечение к созданию текстов высококвалифицированных специалистов (музыковедов, театроведов, искусствоведов) позволяет оперным организациям держать высокую планку.

Резюмируя сказанное, можно выделить следующие общие тенденции:

1. Поликанальность и диджитал-интеграции. Если раньше оперный спектакль или концерт можно было посмотреть только «здесь и сейчас», то виртуализация дает возможность ознакомиться с продуктом практически в любое время и из любого места, способствует расширению географических и временных рамок потребления оперного контента в самых разных форматах и жанрах (от интервью, бэкстейджей и онлайн-выставок до полноценных спектаклей и концертов).

2. Усложнение структуризации журналистского, рекламного и PR-контента. Разнообразие и функционал коммуникационных каналов позволяют не только взаимодействовать с аудиторией на разных площадках, но и расширять форматы контента, более подробно и глубоко освещать оперное искусство, просвещать публику в формате видеоматериалов, интервью, нестандартных инструментов.

3. Персонализация, личное общение и «сближение» со зрителем. Современные технологии позволяют напрямую общаться с потребителями не только формально и с помощью классического инструментария директ-

маркетинга (имейл-рассылок, телемаркетинга, e-commerce), но и в соцсетях (в комментариях и личных сообщениях), чатах в трансляциях.

4. Элитарный характер подачи информации, интеллектуализация контента. Организации, связанные с академической музыкой, не используют прямые, вирусно-эпатажные и фрагментарно-клиповые методы воздействия на аудиторию; большое внимание уделяется высокому качеству текстов, дизайна и форматов.

Таким образом, в результате представленного в данной главе исследования решены задачи, состоящие в классификации медиакоммуникационных инструментов продвижения оперного искусства и анализе кейсов медиакоммуникации российских оперных театров. Выявлены инструменты продвижения медиатекста в области оперного искусства, которые 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 — применяющиеся в рамках традиционной сценической парадигмы (цифровые проекции, видеомэппинг и т. д.) и трансформирующие классическое сценическое пространство<sup>129</sup>; технологии эдьютейнмента (виртуальные экскурсии по помещениям оперных театров, образовательные диджитал-платформы и мобильные приложения, ambient-медиа с оперной тематикой); оперный адвергейминг.

---

<sup>129</sup> Цагарейшвили С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 218–223.

### 2.3. Анализ мнения посетителей театров о диджитал-трансформации оперного искусства

Несмотря на ряд безусловных достоинств, которые современные технологии внесли в оперное искусство и его промоушен, вопрос о том, насколько гармонично диджитализация вписывается в контекст традиционно-академического жанра, во многом остается дискуссионным. Пандемия COVID-19, спровоцировавшая вынужденный переход всего оперного мира в «тотальный онлайн», поставила вопрос о возможности полной виртуализации искусства (как это произошло в других сферах, например e-commerce). Поэтому в рамках данного диссертационного исследования было решено проанализировать современные реалии продвижения не только с позиции самих организаций, но и с точки зрения аудитории, рассмотрев, как сами потребители (любители оперного искусства) воспринимают инновационные инструменты для продвижения оперы. Ведь чтобы оценить эффективность цифровых инструментов продвижения и грамотно выстроить коммуникационную стратегию на дальнюю перспективу, оперным театрам и филармоническим залам необходимо быть информированными об отношении их целевых аудиторий к новым трендам<sup>130</sup>.

Важность для оперной организации контакта со зрителем, исследований ее мнения и предпочтений понималась еще в советские времена. Так, С. Вульфсон в 1972 году отмечал, что публику необходимо тщательно изучать даже самому популярному театру<sup>131</sup>.

В данном разделе было решено провести сравнительный анализ российского и зарубежного опыта. В качестве западного объекта была

---

<sup>130</sup> Цагарейшвили С. А., Трофимова Г. Н. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 77.

<sup>131</sup> Вульфсон С. А. Некоторые вопросы организации, экономики и социологии театра и Всероссийское театральное сообщество // Театр и зритель (проблемы социологии театрального искусства): по материалам симпозиума «Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра» (Москва, 13–15 ноября 1972 г.). М., 1973. С. 260–274.

выбрана Италия — страна, которая наиболее тесно ассоциируется с оперным искусством.

Цель — выявить отношение потребителей (любителей оперного искусства) к использованию диджитал-технологий в оперном искусстве и при продвижении его продуктов в российских и западных реалиях.

Задачи:

- выявить отношение потребителей (любителей оперного искусства) к использованию цифровых инструментов в опере в России и за рубежом (на примере Италии);
- выявить степень осведомленности потребителей о цифровой трансформации оперной индустрии и их присутствия на цифровых ресурсах музыкальных организаций в России и Италии;
- сделать вывод об эффективности диджитал-инструментов при продвижении оперного искусства на основе мнения потребителей<sup>132</sup>.

Объект — оперное искусство в современном мире.

Предмет — применение цифровых технологий к традиционному жанру.

Гипотеза: цифровые технологии заняли прочное место в оперном искусстве в наши дни. Являясь эффективным инструментом продвижения, они активизируют интерес потребителей к оперному искусству в России и за рубежом.

Для проведения исследования был выбран метод онлайн-анкетирования на платформе Google Forms. Опросы, составленные на русском и итальянском языках, распространялись с 14 февраля по 14 марта 2024 года через две крупные группы в социальных сетях, посвященные оперному искусству. Репрезентативность выборки респондентов основывается на узком

---

<sup>132</sup> Trubnikova N., Tsagareyshvili S. Operatic Art In the Digital Medium: Key Trends And Adaptation Problems // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS (Krasnoyarsk, may 19–21, 2021). Vol. 116. Krasnoyarsk, Russia: ISO LONDON LIMITED. European Publisher, 2021. Pp. 1861–1862.

тематическом характере групп, все участники которой являются любителями оперного искусства, то есть целевой аудиторией исследования<sup>133</sup>.

В приложении 1 представлены русскоязычная и итальяноязычная анкеты в Google Forms; в приложении 2 — вопросы для онлайн-анкетирования на русском и итальянском языках.

В качестве платформы для размещения русскоязычного опроса была выбрана группа «Voci dell'Opera: опера и балет»<sup>134</sup> в самой распространенной российской социальной сети «ВКонтакте». На апрель 2024 года количество ее подписчиков составляло 59 500 человек<sup>135</sup>, что делало Voci dell'Opera одной из самых популярных русскоязычных тематических групп в оперном сегменте.

Как отмечено в описании группы, это своеобразный журнал об искусстве, который поможет поближе познакомиться с миром оперы, балета, академического вокала и классической музыки всем любителям и ценителям прекрасного. На страницах группы публикуются материалы об оперной музыке, театре, певцах прошлого и настоящего, рецензии на спектакли и музыкальные события, музыкальные подборки, а также анонсы и таргетированная реклама музыкальных фестивалей, оперных школ и академий, трансляций, книг на оперную тематику и т. д. Также у сообщества имеется собственный сайт ([www.vocidellopera.com](http://www.vocidellopera.com)), где дублируются многие материалы, публикуемые во «ВКонтакте».

---

<sup>133</sup> Trubnikova N., Tsagareyshvili S. Digital challenges for creative industries: case of opera // VIII International Scientific Conference New Trends, Strategies and Structural Changes in Emerging Markets (NTSSCEM 2021). SHS Web of Conferences. 2021. Vol. 114. P. 4–5. URL: [https://www.researchgate.net/publication/353216422\\_Digital\\_challenges\\_for\\_creative\\_industries\\_case\\_of\\_operafile](https://www.researchgate.net/publication/353216422_Digital_challenges_for_creative_industries_case_of_operafile).

<sup>134</sup> Voci dell'Opera: опера и балет // VKontakte. URL: <https://vk.com/operavoci> (дата обращения: 05.04.2024).

<sup>135</sup> 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.



Для итальяноязычного анкетирования была выбрана группа L'Opera Lirica dal Loggione & Musica in Opera<sup>136</sup> в сети Facebook<sup>137</sup>. Количество подписчиков в ней меньше, чем в Voci dell'Opera (на 13 января 2021 года количество подписчиков составило 13 330 человек, из которых более 9000 — итальянцы), она является приватной, и присоединиться к ней можно после подачи заявки, которая должна быть одобрена администраторами. В группе также выкладываются новости, связанные с оперными спектаклями и трансляциями, но чаще сами подписчики делятся интересными записями и мнениями, в комментариях ведутся постоянные обсуждения как современных оперных реалий, так и театра прошлого. У этой группы также есть собственный сайт ([www.musicainopera.com](http://www.musicainopera.com)).

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 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<sup>138</sup>.

---

<sup>136</sup> L'Opera lirica dal Loggione & Musica in Opera // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/musicainopera> (дата обращения: 05.04.2024).

<sup>137</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>138</sup> Trubnikova N., Tsagareyshvili S. Operatic Art In the Digital Medium: Key Trends And Adaptation Problems // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS (Krasnoyarsk, may 19–21, 2021). Vol. 116. Krasnoyarsk, Russia: ISO LONDON LIMITED. European Publisher, 2021. Pp. 1861–1862.

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

По результатам русскоязычного опроса, 57,7 % участников — женщины, а 42,3 % — мужчины, в то время как среди итальяноязычных опрошиваемых 50,4 % — женщины, а 49,6 % — мужчины (см. рис. 2.3).

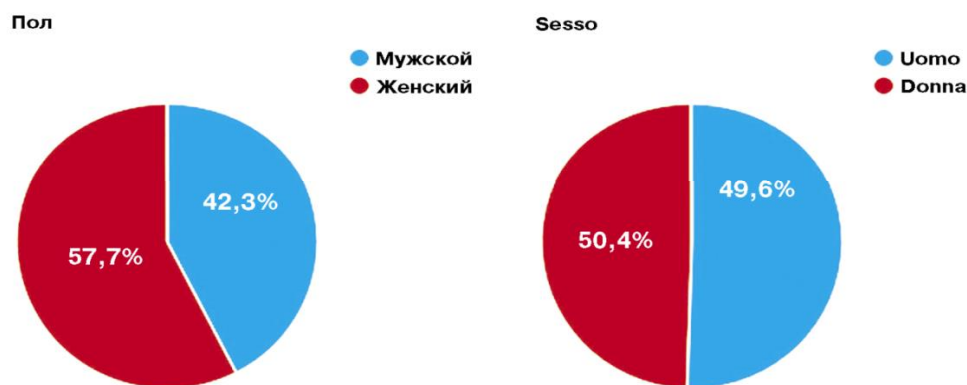


Рис. 2.3. Процентное соотношение мужчин и женщин среди респондентов в русской и итальянской группах

Возрастные группы респондентов определялись в соответствии с традиционным для социологических исследований сегментированием аудиторий — 15–24 года, 25–44 года, 45–64 года и от 65 лет.

Среди русскоязычных респондентов 57,7 % были в возрасте от 45 до 64 лет, 23,7 % — в возрасте от 25 до 44 лет, 11,3 % — от 15 до 24 лет и 7,3 % — старше 65 лет. В итальянском опросе первое место также заняли респонденты от 45 до 64 лет — 49,5 %, второе — от 25 до 44 лет (27,3 %), третье — старше 60 лет (17,2 %) и четвертое — от 15 до 24 лет (6 %) (см. рис. 2.4)<sup>139</sup>.

Можно отметить, что в указанных странах подавляющее большинство любителей оперы — это люди от 45 до 64 лет. Молодежь до 20 лет в опросе

<sup>139</sup> Цагарейшвили С. А., Трофимова Г. Н. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 77.

практически не участвовала. В то же время в Италии гораздо больше респондентов, которым больше 65 лет, тогда как в России их менее 10 %.

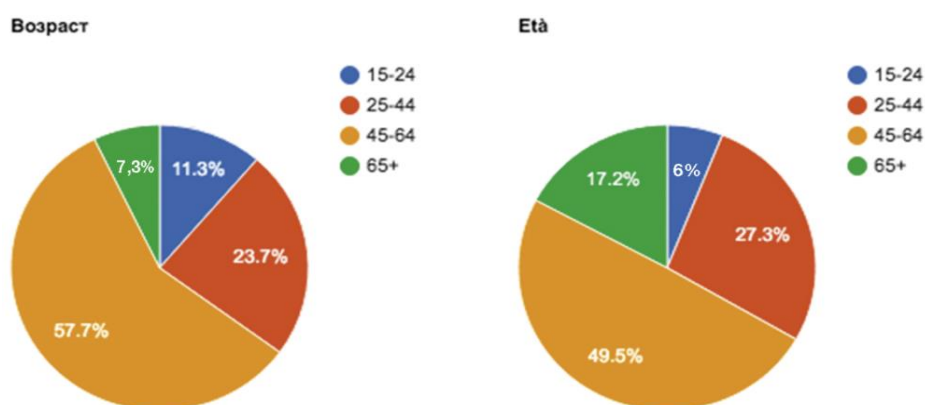


Рис. 2.4. Возрастная сегментация респондентов

Возрастная сегментация опрошенных является репрезентативной и в целом соответствует другим исследованиям о целевых аудиториях в сфере классической музыки<sup>140</sup>. Согласно исследованию Statista<sup>141</sup>, проведенному в 2018 году, наибольшее число любителей классической музыки имеют возраст 55+, в то время как возраст 35 % поклонников классики — менее 35 лет. Онлайн-площадка нашего исследования и его тематическая специфика детерминировали низкое число респондентов старшего возраста (более 65 лет), в то время как возраст большого количества отвечавших как раз оказался в «репрезентативном» промежутке между 55 и 64 годами.

Среди российских респондентов оказались жители из разных регионов России, в том числе из городов-миллионников — Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Воронежа, Омска, Самары, Перми, Волгограда. Также в опросе представлен сегмент крупных городов — Владимира, Курска, Краснодар,

---

<sup>140</sup> Trubnikova N., Tsagareyshvili S. Operatic Art In the Digital Medium: Key Trends And Adaptation Problems // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS (Krasnoyarsk, may 19–21, 2021). Vol. 116. Krasnoyarsk, Russia: ISO LONDON LIMITED. European Publisher, 2021. Pp. 1861–1862.

<sup>141</sup> Distribution of classical music listeners worldwide as of the 4th quarter of 2018, by age group // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1021633/classical-music-fans-worldwide-age> (дата обращения: 05.04.2024).

Хабаровска, Рязани и др. Из иностранных государств представлены Украина (Одесса и др.), Беларусь (Минск), Израиль (Холон, Модиин), Германия (без указания города), Австрия (Грац).

Все респонденты, принявшие участие в итальяноязычном опросе, родом из разных городов и провинций Италии: из крупнейших центров — Милана, Рима, Неаполя, Турина, Венеции, Генуи, Палермо, Флоренции, Вероны; из городов среднего сегмента — Феррары, Падуи, Модены, Брешии, Римини, Бергамо, Таранто, Ливорно, Лечче, Салерно. Были среди респондентов и жители небольших поселений, например из Сант-Агата-ди-Милителло.

Первый содержательный вопрос на тему исследования был призван выяснить, считают ли респонденты, что внедрение диджитал-технологий (как в рамках спектакля, так и в инструментах продвижения) в мир оперы сегодня улучшает восприятие этого искусства современными людьми. Процентное отношение ответов демонстрирует рисунок 2.5.

В русскоязычном опросе практически половина отвечавших (44,9 %) дали ответ «Скорее да, чем нет», 20,4 % дали однозначно положительный ответ («Точно да»), 19,4 % склонялись к отрицательному ответу («Скорее нет, чем да») и только 15,3 % безоговорочно отрицали позитивное влияние диджитал-технологий на оперное искусство. Среди итальянцев 40,8 % ответили «Скорее да, чем нет», 35,7 % полностью отвергли положительное влияние цифровых технологий на оперное искусство («Точно нет»), 17,3 % дали однозначно положительный ответ; сомневались и склонялись в сторону отрицания всего 6,2 % опрошенных<sup>142</sup> (см. рис. 2.5).

---

<sup>142</sup> Trubnikova N., Tsagareyshvili S. Operatic Art In the Digital Medium: Key Trends And Adaptation Problems // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS (Krasnoyarsk, may 19–21, 2021). Vol. 116. Krasnoyarsk, Russia: ISO LONDON LIMITED. European Publisher, 2021. Pp. 1861–1862.

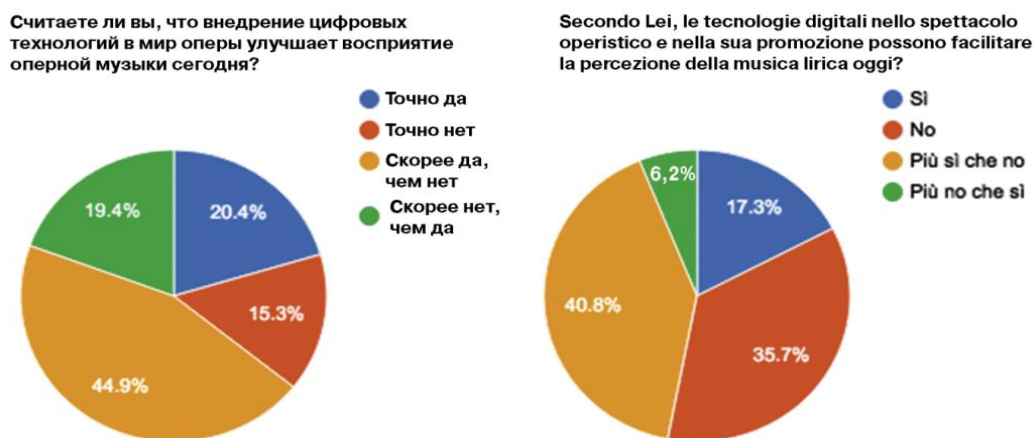


Рис. 2.5. Процентное соотношение ответов на вопрос о позитивном/негативном влиянии диджитал-технологий на оперное искусство

Таким образом, как в России, так и в Италии большинство респондентов все же считают, что внедрение цифровых технологий улучшает восприятие оперной музыки в наши дни. При этом в Италии гораздо больший процент респондентов выступает за традиции и против цифровизации оперы. Безоговорочно принимают диджитал-технологии в опере меньшее количество участников.

Следующий вопрос был связан с конкретными инновационными технологиями в области оперы и ее продвижения, с которыми респондентам доводилось сталкиваться в жизни. То, насколько часто потребители встречают те или иные инновационные форматы, говорит о степени интеграции этих технологий в современную оперу, о том, замечают ли их потребители, стали ли они частью современного оперного мира, эффективным инструментом продвижения и популяризации. Респондентам была дана возможность отметить знакомый формат среди таких, как мобильные приложения театров и залов, просмотр спектакля в 3D-очках, видеоигры с оперными сюжетами, цифровые афиши в городе<sup>143</sup>.

Результаты опроса показали, что в целом осведомленность итальянской аудитории о разных форматах цифровизации оперного искусства гораздо

<sup>143</sup> Там же.

выше, чем у русскоязычной. Русскоязычных респондентов, незнакомых с цифровыми технологиями в опере, в разы больше, чем итальянцев. Также стоит отметить, что такой инструмент, как AR- и VR-технологии в спектаклях, получающий все большее распространение в западных театрах, русскоязычной аудитории также практически незнаком (о нем осведомлены лишь 12,2 % отвечавших).

В рамках данного вопроса можно было добавить собственные ответы. Среди вариантов, предложенных русскоязычными респондентами, были следующие:

- онлайн-трансляции, онлайн-концерты и стримы;
- интервью и мастер-классы онлайн;
- включение видеонарезок в спектакль.

Одна респондентка из Санкт-Петербурга дала развернутый ответ: «В ноябре 2019 года я слушала оперные арии в Михайловском театре в рамках Digital Opera в Санкт-Петербурге. Это был замечательный вечер, талантливые оперные певцы и певицы исполняли арии из разных опер на русском, итальянском и немецком языках на пустой сцене, но с использованием диджитал-технологий».

Итальянцы предложили следующие индивидуализированные ответы:

- онлайн-трансляции и стримы;
- онлайн-концерты с использованием анимации.

Еще один вопрос касался использования респондентами социальных сетей оперных театров и филармоний, ведь, как было отмечено ранее, SMM сегодня — один из важнейших диджитал-инструментов для оперных организаций. Более 40 % опрошенных в обоих случаях (42 и 44,9 % в русскоязычном и итальяноязычном опросах соответственно) подписаны на оперные соцмедиа и постоянно следят за контентом. При этом есть и те, которые не пользуются социальными сетями, — их 33 % в анкетах на русском языке и 25,5 % — на итальянском. 25 и 29,6 % русскоязычных и итальянских

любителей оперы подписаны на аккаунты оперных театров и залов в социальных сетях, но не следят за контентом (см. рис. 2.6).

Среди социальных сетей, используемых респондентами, самые популярные — «ВКонтакте» (46,9 %) среди русскоговорящих и Facebook<sup>144</sup> (50 %) среди итальянцев. Instagram<sup>145</sup>, YouTube и Twitter более популярны среди итальянских респондентов, хотя используются и русскоязычными.

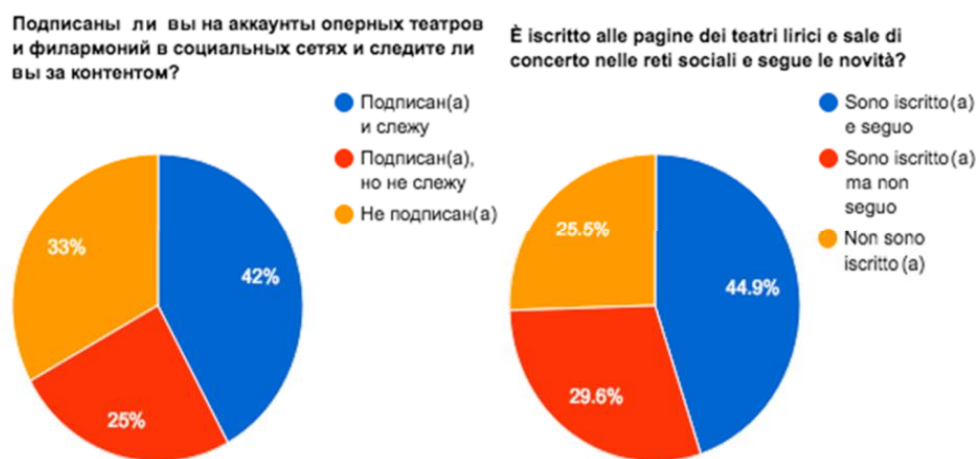


Рис. 2.6. Использование респондентами социальных сетей оперных театров и филармоний

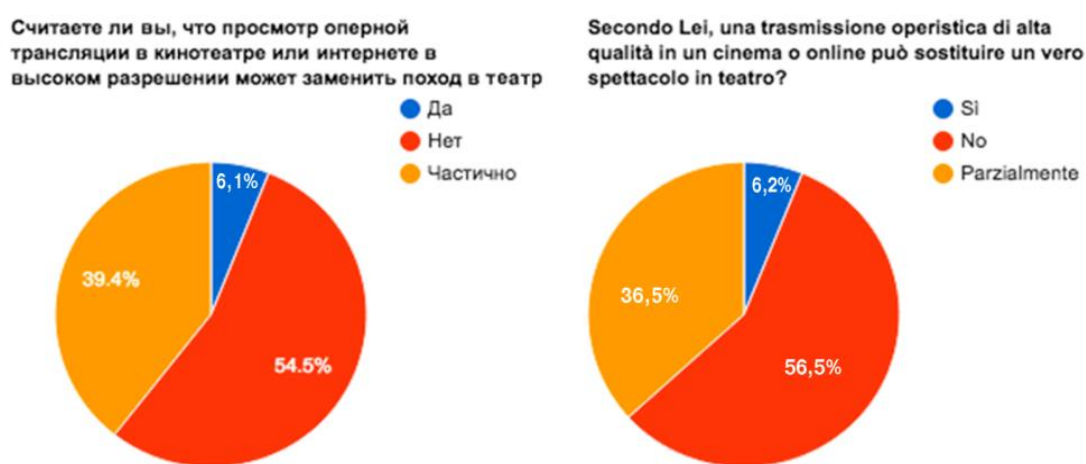
Также в исследовании спрашивалось, могут ли онлайн-трансляции заменить живое звучание оперы. Больше половины опрошенных (54,5 % в русском и 56,5 % в итальянском опросе) считают, что онлайн-трансляции никак не могут заменить реальный спектакль. 39,4 % русскоговорящих и 36,5 % итальянцев оценивают возможность замены как частичную. И меньше 10 % в обоих случаях готовы заменить живой спектакль его онлайн-версией<sup>146</sup> (см. рис. 2.7).

<sup>144</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>145</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>146</sup> Цагарейшвили С. А., Трофимова Г. Н. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 78.

Следующий вопрос был привязан к конкретному информационному поводу, ставшему «проверкой на прочность» для оперной индустрии, — речь шла о пандемии COVID-2019, когда театральная жизнь была полностью остановлена и ведущие оперные дома мира стали показывать онлайн-трансляции своих лучших спектаклей последних лет. То, насколько часто любители оперы пользовались услугами театров, отразило степень их вовлеченности и эффективность регулярной демонстрации спектаклей в цифровом пространстве.



*Рис. 2.7. Ответы респондентов о замене живого звучания оперы онлайн-трансляциями*

Как показывают ответы на вопрос о частоте просмотра трансляций во время пандемии, эта форма репрезентации оперного искусства в цифровой среде не пользуется абсолютным спросом у аудитории. Даже в такой кризисный период, как пандемия, она не приобрела у меломанов абсолютную значимость. С тех пор как началась пандемия, 41,8 % русских и 42,9 % итальянцев смотрели трансляции только несколько раз. 37,8 и 29,6 % респондентов соответственно совсем не смотрели трансляции, лишь 20,4 % россиян и 27,5 % итальянцев смотрели их постоянно (см. рис. 2.8).



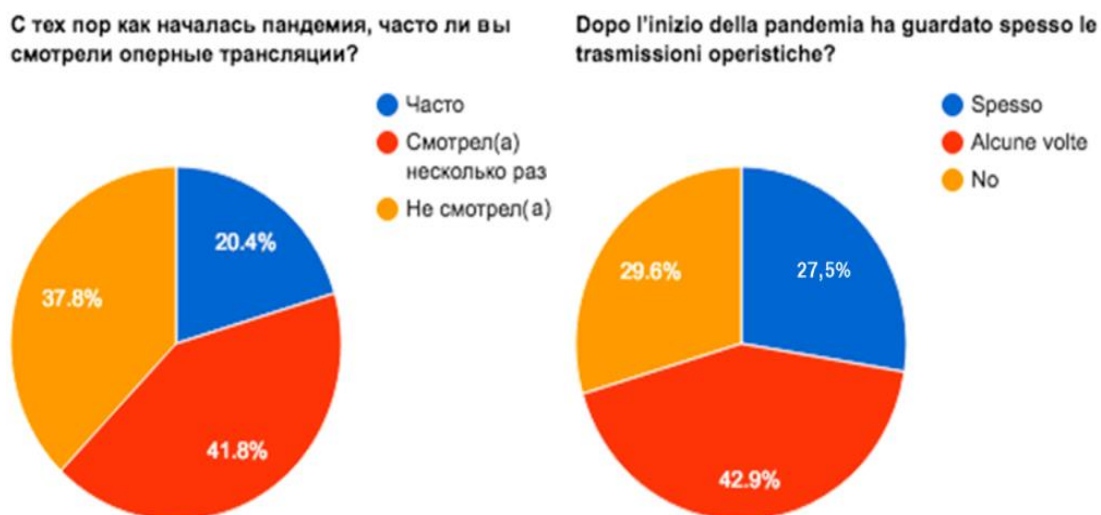


Рис. 2.8. Частота просмотра оперных трансляций

На вопрос, что респонденты выбрали бы в случае невозможности похода в оперный театр — смотреть трансляции, слушать старые записи или не слушать оперу вовсе, — большинство ответивших как среди русскоязычных, так и среди итальянцев не выбрали цифровой «аналог» живого спектакля и предпочли современным трансляциям классические старые записи. Онлайн-трансляции готовы смотреть 32,3 % среди русскоговорящих респондентов и 39% среди итальянцев. А 5,1 и 10 % русскоязычных и итальяноязычных респондентов соответственно предпочитают вовсе не слушать оперу, если не могут сходить в настоящий театр<sup>147</sup> (см. рис. 2.9).

<sup>147</sup> Trubnikova N., Tsagareyshvili S. Operatic Art In the Digital Medium: Key Trends And Adaptation Problems // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS (Krasnoyarsk, may 19–21, 2021). Vol. 116. Krasnoyarsk, Russia: ISO LONDON LIMITED. European Publisher, 2021. Pp. 1861–1862.



Рис. 2.9. Предпочтения респондентов

Отдельно стоит отметить, что под постом со ссылкой на опрос в сети «ВКонтакте» некоторые русскоязычные респонденты оставляли комментарии, содержавшие общие рассуждения по теме анкетирования. Три человека крайне положительно отзывались о цифровых технологиях в опере.

Так, подписчик под ником Trueila Levi написала: «Я живу в маленькой стране. К нам редко приезжают хорошие труппы, а наши опера и балет очень слабы. <...> На Рождество я слушала концерт в Ковент-Гардене. Через день после выступления Пласидо Доминго в Москве я смотрела его концерт. И наверное, никогда бы не увидела отчетный спектакль Вагановского училища этого года. Да здравствуют цифровые технологии!» Пользователь с ником Николай Ребер отметил: «Сойдет и цифровая опера, если зритель тоже цифровой».

Два человека из оставивших комментарии считают диджитал-технологии в оперном искусстве хорошим компромиссом при наличии «живых» спектаклей.

Артур Гемини: «Цифровизация, конечно, не панацея. Но решение проблемы доступа абсолютное. Тот, кто захочет, сможет и оригинал потом посмотреть».

Time: «Я считаю, что если совмещать это с очными встречами со зрителем, то и вреда никакого не будет».

Наконец, один человек крайне негативно отозвался о «цифровой» передаче живого звука.

Валентина Поленова: «Цифровые технологии, замена записью живого звука в живой акустике сводит на нет все вокальное оперное искусство как таковое. Уже и без того подзвучка в залах практически сделала ненужным для певца такое техническое приспособление, как опора. А зачем она, если можно пищать как комар в бутылке, но техника все сделает за тебя?»

Проанализировав результаты онлайн-анкетирования, можно 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 встречались 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 подписаны на социальные медиа оперных организаций и регулярно следят 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<sup>148</sup>.

Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась частично. С точки зрения интеграции новых инструментов в оперный спектакль и их использования для продвижения культурного продукта цифровые технологии, по мнению респондентов, положительно влияют на восприятие современными

---

<sup>148</sup> 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.

людьми оперного действия. Это касается как инновационности самого оперного контента (необычные технологии, привлекающие внимание аудитории, сами по себе продвигающие искусство своей яркостью), так и интерактивных каналов информирования потребителей, таких как социальные сети. А практика онлайн-трансляций как дополнительной деятельности оперных организаций отлично работает на их бренд, расширяет географические рамки, интенсифицирует интерес потенциальных зрителей к оперному искусству<sup>149</sup>. При таком подходе цифровые форматы и платформы не приводят к кризису живого исполнения, денатурации искусства или потере смысла. Это подтверждается и крупными исследованиями, в том числе опросом аудиторий трансляционного проекта Live in HD в нью-йоркской Метрополитен-опере, проведенным организацией Opera America<sup>150</sup>: тогда большинство респондентов признались, что трансляции HD в высочайшем качестве для них не заменяют живую оперу и что в будущем они, скорее всего, будут посещать живой театр.

Дискуссионным остается вопрос «ухода» оперы в онлайн и восприятия ее как нового явления, равнозначного традиционному театру, с заменой «живого» звучания диджитальным «суррогатом». С одной стороны, для ряда отвечавших дистанционные трансляции и бродкасты являются возможностью посмотреть те представления/события, которые в офлайн-режиме были бы им недоступны. С другой стороны, для большинства важно, чтобы суть искусства оставалась прежней: театр должен быть аутентичным и существовать в настоящей акустике, поэтому переход в онлайн не рассматривается как замена живым впечатлениям.

Связь с традицией остается прочной, и переход в онлайн, как показала пандемия, не всегда воспринимается целевой аудиторией положительно и не всегда однозначно работает на эффект продвижения. На приверженность

---

<sup>149</sup> Там же.

<sup>150</sup> The Metropolitan Opera Live in HD: Who Attends, and Why? // Opera America Magazine. Autumn 2008. Pp. 29–44.

зрителей «живому» театру не смог существенно подействовать даже такой мощный фактор, как пандемия<sup>151</sup>, а тектонические сдвиги, которые облегченно прошли для других сфер и сформировали соответствующие потребительские привычки (к примеру, e-commerce), для оперного искусства оказались не столь однозначными. Поэтому можно сделать вывод, что в реалиях сегодняшнего дня цифровые технологии являются хоть и важными, но сопутствующе-прикладными для продвижения живого оперного действия, что и стоит учитывать театрам и концертным залам при продвижении своих продуктов.

---

<sup>151</sup> Trubnikova N., Tsagareyshvili S. Operatic Art In the Digital Medium: Key Trends And Adaptation Problems // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS (Krasnoyarsk, may 19–21, 2021). Vol. 116. Krasnoyarsk, Russia: ISO LONDON LIMITED. European Publisher, 2021. Pp. 1861–1862.

## ГЛАВА 3. АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ ОПЕРНЫХ ТЕАТРОВ

### 3.1. Модификация журналистского жанра рецензии на сайте театра

Жанр, как считает исследователь А. В. Колесниченко, является устойчивой формой произведения, которая дает возможность журналисту использовать определенные модели для подачи информации, упрощающие авторские задачи. Соглашаясь с данным исследователем, отметим, что, например, одним из признаков жанра является его структура; если говорить о новости, то в журналистике это часто так называемая «прямая» или «перевернутая» пирамида.

Понимание жанра значимо и для адресата, которому, благодаря знанию стандартных форм изложения текстового материала, легче интерпретировать информацию и найти в тексте то, что для него наиболее важно.

Так как медиатекст сайта является не только самостоятельной единицей коммуникации, но и частью гипертекста, его жанр приобретает особую значимость. Как правило, каждому разделу сайта присущ определенный жанровый набор.

Критерии актуальности в основном носят ситуативный характер, однако их систематизация представляется возможной.

Для каждого жанра характерен ряд критериев и требований к тексту; вместе с тем существуют те требования, которые предъявляются к текстам всех групп журналистских жанров, а именно информационных, публицистических и художественно-публицистических. Основным из данных требований является актуальность.

Мы можем рассматривать медиатекст сайта театра как журналистский благодаря его соответствию критерию актуальности.

Актуальность можно определить как привязанность к текущему моменту<sup>152</sup>. Иными словами, адресату должно быть понятно, почему то, о чем повествуется в тексте, написано именно сейчас.

Если в текстах новостийных жанров привязанность ко времени является очень жесткой, то есть, например, новость, которая выходит на следующий день после происшествия, полностью теряет свою актуальность, то в отношении аналитических жанров нужно отметить, что информация сохраняет актуальность в течение большего количества времени.

Соответственно, исследователи<sup>153</sup> выделяют несколько видов актуальности:

1. Событийная: событие произошло только что, или происходит в текущий момент, или ожидается в ближайшее время.

2. Латентная, когда событие находится в русле значимой общественной проблемы или тренда. Данная актуальность может проявиться в освещении заключительного этапа развития события, а также в сообщении прогнозов.

3. Календарная: точная привязка к какой-то значимой дате, часто имеющей символическую значимость.

4. Собственная, которая создается самими журналистами. Например, когда журналист участвует в социальном эксперименте и одновременно описывает происходящее.

5. Контекстная: характерным является то, что события в одной сфере искусственно связывают между собой. Задача автора — создать такой контекст, в котором одно событие будет выглядеть актуально за счет связей с другим, возможно более значимым.

6. Вымышленная: создается журналистом искусственно при помощи соответствующих фраз, намеренно усиливающих значение транслируемой информации (например, «все больше»).

---

<sup>152</sup> Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013.

<sup>153</sup> Там же.

Наряду с радио и телевидением, интернет позволяет показывать развитие события в реальном времени, что в плане оперативности дает преимущества перед печатными СМИ.

Несмотря на это, сайт, хотя и является средством интернет-коммуникации, по степени оперативности находится ближе к печатным СМИ; отметим, что в данном случае исключениями являются трансляции в реальном времени и оперативно обновляемая лента новостей. Помимо них сам сайт, в частности сайт театра, содержит ряд аналитических текстов, имеющих актуальность особого рода, о чем будет сказано далее.

Актуальность не исчерпывается тем, что содержание текста посвящено тому спектаклю, который в настоящее время идет в театре; достижение актуальности является гораздо более сложной задачей, стоящей перед автором.

Рассмотрим пример того, как требование актуальности реализуется в медиатексте на сайте оперного театра (см. прил. 3). Данный медиатекст посвящен спектаклю «Дон Кихот», который является своеобразной визитной карточкой Большого театра.

Вопрос об актуальности в данном медиатексте может рассматриваться 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, то есть 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.

Как уже отмечалось в предыдущих разделах данной работы, классические постановки являются основой репертуара крупнейших мировых театров. Они рассчитаны не только на театральных завсегдатаев, но и на тех, кто редко и выборочно посещает театр, поэтому не хочет ошибиться и отдает



предпочтение спектаклю из классического репертуара перед современными сценическими экспериментами.

Вместе с тем наличие таких спектаклей должно быть оправдано с точки зрения актуальности; в противном случае постановка не привлечет достаточного количества зрителей и высоких оценок критиков. Иными словами, актуальность является средством привлечения зрителей и спонсоров, поэтому соответствие медиатекста данному критерию важно не только с журналистской, но и с коммерческой и имиджевой точки зрения.

Событийная актуальность в театральной деятельности в основном бывает связана с презентациями, новыми постановками, назначениями руководства и прочими информационными поводами.

В рассматриваемом нами примере все признаки *событийной актуальности* отсутствуют; напротив, уместно было бы отметить событийную неактуальность, или отрицательную событийную актуальность, так как балет в репертуаре Большого театра присутствует уже в течение длительного времени и никаких кардинальных трансформаций с ним в настоящий период не происходит, роль данного спектакля в широком социальном контексте не меняется, неординарных событий, связанных с ним, не случается.

Критерию *латентной актуальности* рассматриваемый медиатекст также не соответствует, так как отсутствует смысловая связь содержания с общественно значимыми проблемами.

В отношении *календарной актуальности* также можно сказать, что она в данном тесте не проявлена; то же самое можно отметить в отношении «собственной» актуальности.

Что же касается *контекстной актуальности*, то анализируемый медиатекст является в этом смысле актуальным, так как событие — постановка спектакля на сцене театра — выглядит актуально за счет связей с другими значимыми событиями, а именно:

- это новая постановка прославленного балета (2016 год);

- в спектакле задействованы новые театральные звезды. Значимость данного факта подчеркивается и тем, что сам балет предстает как своеобразная школа и «трамплин» для талантов.

Например: «Не так давно московский спектакль открыл миру Наталью Осипову и Ивана Васильева».

Также можно отметить то, что медиатекст соответствует критерию *вымышленной актуальности*. Например, она создается за счет фразы «И сейчас, как и прежде, как всегда с тех пор, как родился, „Дон Кихот“ открыт новому поколению исполнителей».

Таким образом, на примере проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что критерию актуальности, обязательному для текстов журналистских жанров, медиатекст рецензии на сайте оперного театра соответствует. В свою очередь актуальность объясняет присутствие данного спектакля в репертуаре 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.

Такие феномены, как, например, диффузия жанров<sup>154</sup>, влияют на то, что они не всегда существуют в «чистом» виде. Происходит и трансформация жанра рецензии. Так, она может включать элементы других жанров, как аналитических, так и информационных и художественно-публицистических,

---

<sup>154</sup> Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. М., 1997.

что связано с целью, тематикой, назначением, сферой применения и прочими факторами, влияющими на создание конкретного текста.

Важным фактором трансформации медиатекста выступает интернет<sup>155</sup>.

Рецензия является жанром журналистики, в котором представлен краткий анализ произведения и дана его авторская оценка. Рецензия относится к группе аналитических жанров, что предполагает комментирование информации и определенный субъективизм, обусловленный точкой зрения автора. Рецензия — жанр не только музыкальной журналистики, но и музыкальной критики. Автор рецензии часто является не профессиональным журналистом, а экспертом в области анализируемого произведения. В данной работе мы не затрагиваем научные и литературные рецензии, которые, несомненно, близки журналистским, но имеют существенные отличия, обусловленные парадигмами художественной литературы и медийной коммуникации, а также составом аудитории.

В центре нашего исследования в рамках данной главы находится публицистическая рецензия и ее современная жанровая трансформация на сайте. Материалом анализа выступают медиатексты сайта Большого театра.

Говоря о трансформации жанра, мы опираемся на выделенные исследователями (Б. Стрельцов<sup>156</sup> и др.) признаки, по которым текст относится к жанру рецензии.

Жанрообразующие признаки рецензии следующие:

1. В рецензии рассматривается не реальность (действительность), а ее отражение в чем-либо произведении.

2. В отличие от других жанров публицистики в рецензии на первом месте стоит произведение, а не проблемы общества, как в остальных жанрах.

---

<sup>155</sup> Трофимова Г. Н., Барабаш В. В. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (Актуальные процессы в русскоязычной цифровой коммуникации). М.: Российский ун-т дружбы народов (РУДН). 2020.

<sup>156</sup> Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры: уч. пособие для обучающихся по специальности «Журналистика». Минск: Университетское, 1990.

3. Двухадресность: рецензия адресована не только аудитории, но и автору произведения. Авторы ждут оценки их работы, которая может повлиять на то, что в произведение будет внесена корректура (например, если это рецензия на театральную постановку, то автор может что-то изменить в следующих спектаклях).

4. Рецензент оценивает произведение в каком-то определенном контексте, например предыдущих работ автора или других театральных постановок конкретного произведения.

5. В центре рецензии — частный и самостоятельный факт (например, выход книги). Предмет рецензии — уже завершенное явление.

6. Рецензия субъективна изначально, так как это авторская оценка произведения другого автора (коллектива авторов), в котором действительность уже представлена субъективно. Однако упомянутая субъективность жанра носит особый характер. У рецензента может быть свой взгляд, отличный от взгляда автора (авторов) произведения; рецензенту может не хватить каких-то знаний, чтобы понять произведение, или, наоборот, рецензент может пытаться увидеть то, чего в произведении нет. Иногда рецензия становится отправной точкой формирования нового течения в литературе, искусстве и др.

7. В основном предмет рецензии — одно произведение, реже — два, когда их нужно сопоставить.

8. Так как рецензия относится к аналитическим жанрам, для нее главное — анализ произведения, а не пересказ. Особенно пересказ неуместен, если аудитория знает содержание произведения. Например, рецензенту следует не пересказывать «Вишневый сад» Чехова, а отметить то новое, что привнесено режиссером в спектакль. Хотя информация о содержании произведения может присутствовать в рецензии, особенно если сюжет неизвестен широкой аудитории, аналитическая часть должна доминировать; в идеале информационный и аналитический компоненты слиты воедино.

9. Классическая рецензия — это письменный текст, предполагающий цитирование рассматриваемого произведения.

Диджитальная коммуникация предполагает особый путь восприятия напечатанных текстов, что отражается в соответствующей терминологии и номинации. Так, коммуникативная позиция читателя традиционного печатного текста применительно к сайтам обозначается как «посетитель сайта», что предполагает его активную деятельную позицию и способность многоуровневого нелинейного восприятия реальности: текста, фото, движущихся картинок, аудио и видео, гипертекстовых ссылок и т. д. Вместе с тем мы используем в данной работе также термины «читатель» и «адресат», чтобы тем самым обозначить его позицию по отношению к автору (адресанту).

Особенностью диджитальной коммуникации является естественная смена коммуникативных ролей, например в ситуации, когда посетитель сайта сначала читает текст рецензии и является адресатом коммуникации, а затем в роли адресанта пишет комментарий, который, при наличии соответствующей опции, публикуется на том же сайте.

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.

Следующим дискуссионным вопросом является принадлежность рецензии на сайте театра к определенной жанровой разновидности.

Существует несколько видов рецензий, причем их выделение базируется на разных основаниях. Так, в зависимости от предмета отображения и тематики выделяют рецензии художественной и научной литературы, музыки, кино, театра, телевидения, изобразительного искусства, выставок и т. д. Рецензии на фильмы, театральные постановки и др., в отличие от книжных рецензий, не могут охватить работу всех: режиссера, актеров, композиторов и прочих, поэтому обычно выделяют либо того, чья работа наиболее интересна, либо оценивают произведение в комплексе, как коллективный труд.

По объему тексты рассматриваемого жанра делятся на гранд-рецензии и мини-рецензии. Последние могут представлять собой объединение анонса и аннотации. Аннотация содержит лаконичные сведения о произведении: описание основного содержания и структуры, данные об авторе, краткий анализ. Перевод слова «анонс» с французского языка — «публичное

оповещение», «объявление» — в полной мере отражает содержание этого понятия.

Суть оперы состоит в сочетании музыки и театра, интеграции визуальных и аудиоэмоций, поэтому одной из задач медиатекста рецензии является целостная интерпретация всего этого комплекса.

### **3.2. Лексико-стилистический анализ медиатекста рецензии на сайте театра (на материале сайтов Ла Скала и Большого театра)**

Лексико-стилистический анализ текста — это выявление стилистически маркированной лексики и определение ее роли в тексте. Для этого вида анализа характерно исследование лексических единиц, фразеологии, синтаксических конструкций, интонационной выразительности и используемых автором речевых оборотов. Данный анализ предполагает современную интерпретацию авторских идей и выявление возможных подтекстов и скрытых смыслов, характеристику авторского стиля.

На данном этапе исследования нашей задачей является рассмотрение брендов «Большой театр» и «Ла Скала», поддержанию и развитию которых починена вся медиакommunikация этих оперных театров в целом и медиатексты на сайтах в частности.

И. А. Добровольская отмечает, что в создании образа бренда Большого театра принимают участие такие коммуникационные каналы, как специализированные СМИ, интернет-СМИ, интернет-ресурсы, посвященные театральной деятельности, сообщества и группы в социальных медиа и видеохостинг-каналы. При этом традиционные медиа играют в этом процессе меньшую роль по сравнению с интернетом, в особенности с социальными медиа. Разделяя формы и инструменты трансляции контента в театральной сфере, среди первых автор выделяет инфографику,

фоторепортаж, видеосюжет и заметку<sup>157</sup>. Что же касается инструментов диджитал-маркетинга в социальных медиа, то к ним относятся технологии социальных медиа и мобильные приложения, в частности Instagram<sup>158</sup>.

Театр Ла Скала в настоящее время имеет репутацию одного из лидеров в области применения диджитал-инструментов. Переходным этапом к освоению двигательных технологий стала пандемия, однако в театре приняли изменения не сразу, долго придерживаясь мнения, что потенциал цифровых технологий завышен и постепенно, по мере завершения пандемии, все вернется к привычному традиционному формату. Эта убежденность основывалась на вере в устойчивость конкурентных преимуществ: силу бренда и репутацию, лояльность основной аудитории и ожидание возрождения туризма. Нежелание использовать диджитал-технологии в деятельности театра было обусловлено также неготовностью к дополнительным расходам и объективной сложностью интеграции диджитал-инструментов в театральную организацию. Если говорить о цифровых инновациях в Ла Скала, то до пандемии они оказывали лишь незначительное влияние на деятельность театра.

Пандемия COVID-19 оказала сильное влияние на трансформацию коммуникации театра в направлении диджитализации. Анализируя это влияние на процесс цифровизации итальянских оперных театров в целом, М. Беллини и М. Ралиантив в своей статье<sup>159</sup> называют два идеальных варианта развития театральной деятельности, вызванных пандемией: возврат к «нормальной жизни», то есть традиционным живым выступлениям, и «новую нормальную жизнь», где диджитальные технологии становятся все более автономным дополнением к основному продукту — театральному

---

<sup>157</sup> Добровольская И. А. Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук: специальность 10.01.10 — «Журналистика». М., 2015.

<sup>158</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>159</sup> Bellini N., Raglianti M. 2023. Reluctant Innovators: Dynamic Capabilities and Digital Transformation of Italian Opera Houses in die Pandemic Crisis.



представлению. Во втором случае, как отмечают авторы, задачей театра становится приобретение активов и ноу-хау в области цифровых технологий.

К факторам, влияющим на принятие изменений, М. Беллини и М. Ралианти относят историю оперных театров, цифровое мышление сотрудников кадровых служб, лидерство на рынке и внешнюю интеграцию. Также, по мнению исследователей, процесс цифровой трансформации требует целенаправленных инвестиций в человеческие ресурсы с «цифровым», ориентированным на будущее мышлением.

Пандемия коронавируса, таким образом, ускорила процесс дигитализации и усилила мотивацию оперных театров, в том числе театра Ла Скала, к изменению. Ключевым элементом стратегии дигитализации стал акцент на коммуникации (с помощью языка, подобного YouTube), подразумевающий создание цифрового сообщества, ориентированного на молодежь, и создание цифрового архива спектаклей, снятых целиком (репетиции, сценография и т. д.). После вспышки пандемии этот подход легко трансформировался в более активное отношение к цифровизации — развитие IT-инфраструктуры и приобретение цифрового оборудования. Поэтому на момент блокировки у театра уже были опыт и инфраструктура. И миланский театр Ла Скала, и флорентийский театр Маджо Фьорентино использовали период закрытия, чтобы создать условия для скорейшего восстановления уровня активности, существовавшего до пандемии, как только это станет возможным.

Важным для продвижения продукции театра является оцифровка оперы. Получение контроля над видеоматериалами остается главной целью цифровой стратегии театра Ла Скала. Большой частью видеоматериалов спектаклей владеет национальная общественная телекомпания RAI, поэтому их использование укладывается в стратегию телевещателя, приоритетом которого является наполнение своих культурных каналов и интернет-платформы.

Несмотря на успех бренда театра Ла Скала, не только настоящее, но и будущее итальянской оперной сцены специалисты не оценивают оптимистично, указывая, в частности, следующие причины.

Государственное финансирование оперы в Италии носит иерархический характер, то есть лучшие театры получают бóльшую поддержку, что затрудняет рыночную конкуренцию.

Однако крупные театры, в отличие от небольших провинциальных, как показывает итальянский опыт, могут быть менее готовы к экспериментам. Например, в небольшом театре «Кочча» для интернета была разработана новая опера под названием «Алиенати», основанная на комическом сюжете, с привлечением музыкантов и художников, работающих на дому, и экспериментами с использованием структуры видеоигр. Динамические возможности в трансформации итальянских театров, следовательно, различны.

Другой причиной является то, что происходит постепенная потеря популярности театральных спектаклей, отчасти обусловленная старением и сокращением постоянной лояльной аудитории.

В обществе преобладает представление о том, что опера устарела и не соответствует потребностям современного человека. Чтобы привлекать различные типы аудиторий, опера адаптируется к современности: например, путем проведения сольных концертов и организации гибридных постановок с поп-музыкантами, а также внедрения дигитальных инструментов. Развивается так называемый Regie-theater, основанный на режиссерских инновациях, адаптирующих оригинальный сюжет к современным проблемам общества.

Исключение — постановка опер из числа забытых или новые версии известных спектаклей. Кроме того, в оперном репертуаре выделяется определенное небольшое количество спектаклей (около десяти), которые наиболее известны и востребованы; наличие их в репертуаре является подтверждением успешности театрального бренда.

Театральный репертуар основывается на традициях, поэтому в современной коммуникации отсылке к истории уделяется большое внимание. Например, на сайте театра Ла Скала размещены фото афиш прежних спектаклей. По поводу необходимости присутствия известных спектаклей в репертуаре театра мнения исследователей различаются, так как не все видят в этом положительное. В качестве примера приведем следующее высказывание: «Итальянские театры упорно продолжают выращивать публику, чей эстетический горизонт — это поиск того, что они уже знают»<sup>160</sup>.

На трансформацию коммуникации театра в направлении дигитализации оказало влияние и стремительное развитие социальных сетей, породивших цифровое сообщество. Чтобы подпитывать его, оперные театры занялись производством широкого спектра дополнений к «живому» опыту. К ним относятся трейлеры, промовидео, интервью с артистами и т. д., которые были задуманы для маркетинга живых постановок<sup>161</sup>.

В своей статье авторы М. Беллини и М. Ралианти<sup>162</sup> отмечают следующие тенденции развития оперы в мире:

- старение аудитории;
- выход на мировой рынок новых участников, среди которых, в первую очередь, отмечаются китайские театры.

К типам оперных аудиторий относятся завсегдатаи оперного театра, которые составляют лояльную аудиторию, регулярно посещают спектакли и интересуются новостями, а также оперных инноваторов и тех, кто любит все актуальное и модное, независимо от содержания.

Исследуя оперную аудиторию, необходимо прежде всего отметить, что современная опера как бренд развивается по бизнес-модели, соответственно,

---

<sup>160</sup> Mattioli A. Pazzo per l'opera. Istruzioni per l'abuso del melodramma. Milan: Garzanti. 2020.

<sup>161</sup> Bellini N. Opera as Luxury in Culture: The Marketing Impact of Digitalization. In The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands. Edited by Wilson Ouzem and Silvia Ranfagni. 2021. Cham: Springer International Publishing. Pp. 423–40.

<sup>162</sup> Bellini N., Raglianti M. Reluctant Innovators: Dynamic Capabilities and Digital Transformation of Italian Opera Houses in die Pandemic Crisis. 2023.

направлена на получение прибыли и привлечение финансирования из различных источников. Оперные постановки требуют постоянных, а в настоящее время еще и непрерывно растущих затрат, благодаря чему количество спектаклей не сокращается. Вместе с тем в оперном искусстве сложно ориентироваться на рынок, потому что это означает поиск баланса между интересами зрителей, испытывающих дискомфорт от радикальных инноваций, и интересами широкой аудитории, привлечение которой приносит бóльшую прибыль и привлекает частных спонсоров. Медиакоммуникация и медиатекст как ее продукт должны быть направлены на удовлетворение информационных потребностей всех перечисленных аудиторий.

Рассматриваемая нами рецензия на сайте по тематике относится к театральной, а по объему — к мини-рецензиям, что соответствует тенденции размещения на сайтах коротких текстов, в идеале полностью входящих на экран, не требующих дополнительной прокрутки.

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.

Предметом рассматриваемых рецензий являются театральные постановки Большого театра. На основании проведенного анализа 50 медиатекстов выделим лексико-стилистические особенности жанра рецензии на сайте.

1. Медиатекст носит неличный характер: автор скрыт, то есть отсутствует какая-либо информация о нем — например, имя в конце текста, личные местоимения, фразы и вводные слова, указывающие на индивидуальность авторской оценки («я полагаю...», «на мой взгляд...»). Обезличенный характер текста указывает на то, что он написан как бы от имени всего театра.

Саморецензии на сайте Большого театра написаны в едином стиле — создается впечатление, что они созданы одним автором.

2. В отличие от автора медиатекста рецензии, указание авторов (композитора и тех, кто участвовал в подготовке спектакля) и артистов является обязательным.

Например: «Либретто Л. Лавровского, С. Радлова, С. Прокофьева и А. Пиотровского по одноименной трагедии Уильяма Шекспира» (о спектакле «Ромео и Джульетта»). В этой связи хочется отметить, что в западных театрах акцент делается на упоминании не всех занятых в спектакле артистов, а только звезд, в то время как на сайте Большого внимание уделяется полным составам, как более, так и менее известным широкой публике.

3. История спектакля также является значимым компонентом рецензии. История спектакля связана с его возможной трансформацией от первоначальной версии до сегодняшней, что позволяет заинтересовать посетителя чата и показать, что даже классические спектакли адаптируются к современным культурным потребностям аудитории.

Интересные исторические факты и анекдоты позволяют сделать текст более читабельным и заинтересовать тем самым посетителя сайта. Например, в рецензии на оперетту «Москва, Черемушки» отмечается, что это единственная оперетта Дмитрия Шостаковича, выступившего в неожиданном амплуа, так как от автора Девятой симфонии никто не ожидает такого несерьезного жанра.

Свойственные для журналистского материала упоминания интересных исторических фактов делают рецензии источником новой информации о любимых исполнителях (пример из балетного жанра: читателю запомнится рассказ о том, как балерина Ольга Лепешинская настолько энергично исполняла фрагмент танца, что окончила его в будке суфлера).

4. Позитивный характер рецензии на сайте, соответствующий стилистике рекламного текста.

В целом жанр рецензии предполагает, что текст в широком диапазоне авторских оценок может быть любым: от хвалебного до резко негативного, содержащего разрушительную для имиджа автора или произведения критику.

Однако часто автор нового произведения желает получить любую рецензию, потому что негативная оценка тоже может быть рекламой, в то время как молчание критиков воспринимается как знак того, что произведение ординарное, о нем нечего сказать и аудитории не стоит обращать на него внимание.

Например, о премьере «Снегурочки» Н. Римского-Корсакова в 1973 году: оформлял спектакль «мастер театральных чудес, знаменитый декоратор Большого театра Карл Вальц», «выдающиеся артисты» и пр.

Повторяется лексика с позитивным значением «лучший», например «любимый»: «Островский был одним из любимых драматургов композитора... Это одно из любимых моих детищ» (о «Снегурочке»).

Используются хвалебные эпитеты. Например, о спектакле «Дон Кихот»: «фонтанирующая радость, дерзкое нарушение канонов, импульсивный темперамент и запредельно сложная техника сделали его образцом „московского“ стиля в балете».

Применение гиперболы обусловлено как отчасти рекламным характером саморецензии, так и поддержкой идеи бренда, а также потребностью следовать «высокопарному» стилю, к которому привыкла лояльная аудитория театра.

Активно используется и метафора. Например, спектакль «Дон Кихот» как «взлетная полоса» для балетной карьеры; балет «Драгоценности» представлен как «школа артистов балета Большого театра», в которой они проходили этапы от кордебалета до солистов.

Особая возвышенная лексика подчеркивает высокое качество театрального продукта (например, «виртуозность»).

5. Новизна спектакля. Большая часть репертуара представляет собой постановки с многолетней историей. Несмотря на это, происходит постоянная адаптация спектаклей с точки зрения современности, то есть трактовка классических произведений меняется в соответствии с трендами эпохи.

Так, новизна может состоять в изменении сюжета. Например, в комической опере «Приключения Чиполлино» Татьяны Камышевой состав персонажей отличается от представленных в книге. Упоминание об изменениях отвечает требованиям аналитического жанра рецензии, для которого особенно важен информационный (оперативный) повод.

6. Во всех рецензиях в большей или меньшей степени показана уникальность постановки. Так, это может быть связано с ее национальным характером. Например, тема уникальности «Дон Кихот» поднимается в связи с тем, что для Москвы «Дон Кихот» — спектакль особый. Это единственный великий классический балет, родившийся именно здесь, а не перенесенный из Парижа или Санкт Петербурга.

7. Цитатность. При помощи цитат текст приобретает бóльшую убедительность. Цитаты поддерживают историю спектакля и связывают его с именами прославленных исполнителей, композиторов и т. д. Для примера цитата, относящаяся к опере «Севильский цирюльник»: «Верди считал „Цирюльника“ „самой прекрасной из всех существующих комических опер“, а Бетховен уговаривал автора при встрече: „Главное, пишите побольше „Цирюльников“!“».

8. Поддержка бренда театра. Все перечисленные выше специфические особенности рецензии направлены не только на продвижение ее объекта — спектакля, но и на укрепление бренда театра в целом.

В данном случае мы можем говорить о двунаправленном характере продвижения: высокое качество постановки укрепляет бренд театра и, в свою очередь, интерес к спектаклям обусловлен позитивной известностью и престижностью бренда театра. Язык рецензии в СМИ и интернете должен быть понятным и легко воспринимаемым массовой аудиторией, в отличие от рецензий, рассчитанных на специалистов. Рецензент пытается проанализировать замысел и реализацию произведения с позиции своих взглядов и представлений, мировоззрения, определенных теорий, но в тексте театральной саморецензии независимость суждений адресанта невозможна,

так как автор изначально разделяет концепцию создателей спектакля и транслирует ее, вписывая в более широкий контекст деятельности 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); сообщается, что хор и оркестр — театра Ла Скала, 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.

В разделе «История театра» представлен короткий текст в информативном стиле, соответствующем заметке или словарной статье, в котором излагается история возникновения театра и объясняется происхождение его названия: после того как в 1776 году при пожаре, возникшем при загадочных обстоятельствах, был полностью уничтожен дукальский театр Реджио, Милану потребовался новый оперный театр, который был построен по поручению императрицы Марии Терезии Австрийской архитектором Джузеппе Пьермарини на месте полуразрушенной церкви Санта-Мария делла Скала, которая, в свою очередь, была названа так в честь Беатриче Регины делла Скала, невесты Бернабо Висконти.

Тексты в жанре рецензии представлены на сайте театра Ла Скала в разделе «Знакомства» (Incontri). Этот раздел сайта состоит из трех частей: музейные чтения, диски этого года, музыкальный салон.



Что касается данных рецензий, то они по объему представляют типичный для сайта мини-формат (мини-рецензия), то есть текст, полностью уместяющийся 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.

Так, в описательных конструкциях используется гиперболизация, которая достигается при помощи использования хвалебных эпитетов (например: «непревзойденная сила ее интерпретаций заключается в идеальном слиянии пения и театрального жеста»).

Данный раздел сайта реализует функции двойной (взаимной) рекламы и кобрендинга — например, продвижения книги через сайт театра и продвижения бренда театра через книгу, посвященную одной из главных артисток, ассоциирующихся с театром и являющихся «лицом» и «голосом» бренда театра Ла Скала.

Интересно проследить взаимосвязь рецензии с отзывами посетителей на сайтах, а также с постами театралов на форумах и в социальных сетях. Их авторы, в отличие от пишущих рецензии, не относятся к профессиональным критикам, а в отличие от авторов саморецензии они являются независимыми коммуникаторами. Отзывы представляют собой эмоциональные оценки зрителей и носят частный характер. Они представляют собой оценочные суждения и в основном не содержат конкретного анализа произведения.

Таким образом, нами рассмотрены жанровые признаки рецензии и выявлена специфика медиатекста саморецензии на сайте театра. В эпоху

цифровизации наблюдается трансформация публицистических жанров, в том числе рецензии.

Вместе с тем жанр в эпоху диджитализации продолжает существовать и развиваться, а основные признаки, содержательно определяющие тексты данного жанра, сохраняются.

### **3.3. Лексико-стилистический анализ медиатекстов интервью в онлайн-журнале театра Ла Скала**

Официальный сайт миланского театра Ла Скала не является единственным средством онлайн-информирования аудитории. Помимо него театр развивает онлайн-журнал, что позволяет сегментировать информацию для разных типов воспринимающих личностей.

Он существует в двух версиях — на английском и итальянском языках, что позволяет добиться охвата большей аудитории, в том числе проживающей за границей, так как театр Ла Скала является одной из главных достопримечательностей Милана, обеспечивающей, помимо всего прочего, и приток туристов в страну.

На странице онлайн-журнала, так же как и на официальном сайте, есть возможность бронирования билетов в театр.

Интервью как жанр публицистики находится в центре внимания исследователей за счет своей способности к содержательной трансформации в различные периоды времени<sup>163</sup>.

Жанр интервью мы, вслед за Б. Стрельцовым, определяем как литературный пересказ беседы с человеком, чьи мнения и взгляды, а также

---

<sup>163</sup> См.: Аполонова И. Д. Портретное телеинтервью в полиэтническом регионе: отражение этнонационального самосознания героев // Диалог культур в медиапространстве: мат. междунар. науч. онлайн-форума (СКФУ, 22 апреля 2022 г.). Ставрополь: СКФУ, 2022.

соображения и предположения по определенным вопросам имеют общественный интерес<sup>164</sup>.

Назначение интервью как информационного жанра состоит в оперативном освещении событий в доступной форме, выявлении социально значимых фактов, сообщаемых компетентным лицом.

В теории публицистики интервью рассматривается в ряду самых сложных жанров. Одним из его многочисленных видов является имиджевое, цель которого — формирование позитивного имиджа как интервьюируемого и репрезентируемого им бренда, так и организации, сообщества и т. д.

Нами был проанализирован 21 текст интервью, представленный в онлайн-журнале Ла Скала: помимо оперного жанра, они касаются также балетной и симфонической музыки, являющейся неотъемлемой частью жизни театра.

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.

Например, в одном из интервью заключительный вопрос построен так: «Чувство принадлежности к Ла Скала, тот факт, что вы представляете театр в качестве прима-балерины за рубежом: что это значило или значит сегодня?» Интервьюер сообщает информацию: балерина представляет театр за рубежом — и хочет узнать ее отношение к этому. Таким образом, интервьюер перенимает информационную функцию, оставляя своему собеседнику возможность выразить личную оценку, а посетителю сайта — ближе познакомиться с интервьюируемым, понять его стиль мышления и отношение к обсуждаемому вопросу.

---

<sup>164</sup> Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры: уч. пособие для обучающихся по спец. «Журналистика». Минск: Университетское, 1990.

Вместе с тем задача интервьюера не подсказать ответ, а направить рассуждения в определенное русло. Например: «Как вы относитесь к идее вечной женственности как артист и как человек?» Или: «Одним из самых деликатных аспектов танца является вопрос передачи: сегодня мы располагаем сложной технологической поддержкой, однако передача роли — это художественный опыт, воплощенный телом. Это то, что не может показать ни одно видео. С чего вы начали передавать эстафету?»

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.

В тексте интервью, как правило, упоминаются известные имена и события, вызывающие определенные ассоциации у аудитории. Например, в вопросе Николетте Манни используется отсылка к Бежару: «Жизнь танцовщика может быть наполнена великими встречами, но также и пропущенными встречами, потому что они невозможны, но их можно восстановить с помощью изображений и свидетельств. Госпожа Манни, какой „ваш“ Бежар?»

Помимо интервью-диалога в онлайн-журнале распространен также полилог, когда интервьюер беседует одновременно с несколькими исполнителями. В качестве примера рассмотрим следующий фрагмент интервью.

«Интервьюер: Что значит быть музой хореографа? Это совершенно открытые творческие отношения, в которых исполнительница выставляет себя на всеобщее обозрение, в том числе и с личной точки зрения, и предстает перед творцом, который выбрал ее. Это отношения взаимного уважения, но также и пересечение различных личностей...»

L. S.: Я не знаю, что значит быть музой. Но я знаю, что я всегда очень хорошо понимаю взгляд любого хореографа, не только Бежара: как хореограф смотрит на меня и как я принимаю этот взгляд. Взгляд запускает процесс,

который выходит за рамки всего остального, придает чувство уверенности или отнимает его у исполнителя. В студии не нужно много слов, они не нужны.

Н. М.: Самый прекрасный аспект отношений между танцором и хореографом — это когда устанавливается чувство соучастия. Хореограф понимает исполнителя без особых объяснений, он делает движение, которое уже существует в теле исполнителя. Это очень редкий союз с единственным в своем роде результатом. Алексей Ратманский — один из тех хореографов, которым я всецело доверяю и уважаю его. Даже когда поначалу мне казалось, что я не воплощаю ту хореографию, которую он создает, я знала, что со временем он выведет меня на другой уровень. Это важный уровень роста для танцора».

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. Например, в вопросе Лучане Савиньяно интервьюер делает комплимент исполнительнице, называя ее музой: «Как родилась „Луна“? Чувствовали ли вы себя музой, когда Бежар создавал ее?»

Для имиджевого интервью типично то, что в нем нет явного конфликта, отношение интервьюера к интервьюируемому подчеркнуто позитивное и уважительное, нет задачи получить от собеседника какое-то неожиданное признание или представить его в негативном свете, «сорвать маску». При таком подходе текст интервью может быть «пресным», лишенным интриги и, вследствие этого, нечитабельным. Для онлайн-журнала, задачей которого является продвижение театра, подобная ситуация недопустима, поэтому интервьюеру нужно быть не только экспертом в области театральной деятельности, но и журналистом, понимающим интересы и потребности аудитории.

Результаты нашего анализа позволяют сделать вывод о том, что для формирования привлекательности имиджевого интервью используются следующие средства:

1. Информация, способная заинтересовать читателя, источником которой является не только интервьюируемый, но и сам интервьюер, являющийся экспертом в области театральной деятельности. Интервьюер сообщает информацию, а интервьюируемый дополняет ее и передает собственное эмоциональное восприятие.

2. Эффект «доступа в закулисы», когда известные исполнители высказывают свою точку зрения, сообщают какие-то детали, факты, вспоминают о работе с великими мастерами.

3. Формирование причастности посетителя сайта к высокому искусству, вхождения в «круг избранных», которые обладают особым знанием о театральном мире.

Рассмотрим медиатекст интервью, автором которого выступает Клаудио Тоскани — профессор Миланского университета.

Интервью начинается с анонса в первом абзаце текста: «Даниэле Гатти, вернувшийся в Ла Скала, чтобы продирижировать Симфонией № 9 Малера, рассказывает о том, как, по его мнению, музыка австрийского композитора оставляет пространство для эмоций исполнителей». Такое начало сразу обозначает предмет текста — эмоциональное состояние и творческие переживания дирижера.

Поводом для интервью становится новостийное событие: «Девятая симфония стала первой из симфоний Густава Малера, которой Даниэле Гатти дирижировал в Ла Скала в филармоническом сезоне 2006 года. В этом году миланский дирижер вновь возьмется за один из величайших симфонических шедевров всех времен с оркестром Ла Скала». Новизна предстоящего события усиливается.

Для поддержания интереса к медиатексту сообщаются новые факты об уже известном. Например, дирижер сравнивает разных композиторов: «Я могу

сказать, что стилистически Малер — композитор, у которого нет стиля. Мы немного скованны, когда исполняем Гайдна, Моцарта, Бетховена, немного свободнее во фразировке, когда исполняем Брамса или симфонию Шумана. Но с Малером у нас создается впечатление, что у нашего чувства больше пространства». Здесь также можно отметить и сам прием сравнения — одно из самых успешных стилистических средств привлечения внимания, который в этом качестве используется, в частности, в рекламе.

Как уже отмечалось, обращение к истории является распространенным смысловым и стилистическим компонентом текста, посвященного тем или иным аспектам театральной деятельности. История усиливает бренд театра, подтверждает его вневременной успех, преемственность и лучшие традиции в развитии мастерства артистов и позволяет говорить о «классической сцене». Театр с историей хорошо известен в среде театральных завсегдатаев, понятен и привлекателен для спонсоров и меценатов.

Другая тема, связанная с историей, — это инновационные решения в современных постановках классических произведений и исполнительском мастерстве в соответствии с современными тенденциями и потребностями рынка. Интенсификация этих изменений в последние годы является следствием диджитализации всех сфер общественной жизни, которая особенно усилилась в период пандемии COVID-19. Соответственно, чтобы оставаться привлекательными для публики и спонсоров, театрам приходится демонстрировать готовность к изменениям, и эта тема в той или иной степени затрагивается в большинстве интервью. Например, дирижер говорит о том, что изменяется все, с чем связана карьера музыканта: решения, выбор определенных темпов, предпочтение фразировки определенного типа.

Как следует из нашего анализа, у имиджевого интервью есть много общего с саморецензией, рассмотренной в предыдущей части работы: 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.

Далее обратимся к рассмотрению имиджевого интервью в контексте его взаимодействия с другими подвидами и вариациями данного жанра.

Роли в интервью четко распределены. Количество участников интервью может быть различным как со стороны интервьюера, так и со стороны интервьюируемого, хотя в классическом интервью участвуют двое. Стандартное интервью — это диалог, направленный на выявление новости, собеседник — лишь источник информации. Инициатива в ведении диалога принадлежит интервьюеру, соответственно, его вопросы направлены на стимулирование собеседника к изложению фактов, имеющих новостийную ценность.

Как уже отмечалось, интервью относится к группе информационных жанров. Однако современные исследователи допускают его существование в других жанровых группах, а именно аналитических и художественно-публицистических<sup>165</sup>.

В этой связи интересна, хотя, на наш взгляд, еще недостаточно разработана, концепция В. В. Сыченкова, выделяющего следующие типы интервью:

1. Информационные: интервью-отчет о встрече, интервью-мнение, интервью-анкета, интервью-репортаж.
2. Аналитические: простое аналитическое интервью и беседа на определенную тему.

---

<sup>165</sup> Сыченков В. В. Интервью-портрет как тип коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: специальность 10.01.10. Казань, 2007.



3. Художественно-публицистические: сатирическое интервью, интервью-зарисовка, интервью-портрет. Портретное интервью раскрывает образ собеседника, сатирическое — высмеивает какое-то явление, а интервью-зарисовка фиксирует некий образ реальности<sup>166</sup>.

Как уже отмечалось, для жанров журналистики характерно явление диффузии или суперпозиции жанров, то есть смешение различных жанров в одном тексте. Данная диффузия, по мнению исследователей<sup>167</sup>, проявляется в процессе эволюционного преобразования жанров.

На практике это приводит к некоторым сложностям в определении жанра, но вместе с тем обогащает представления исследователей о возможностях расширения жанровой системы. Часто данная диффузия отражается в названии подвида самого жанра (например, интервью-репортаж).

На наш взгляд, приведенная выше классификация своим существованием во многом обязана процессу межжанровой диффузии, когда в тексте одного жанра мы находим характерные признаки других.

Из перечисленных выше видов остановимся на беседе. На наш взгляд, именно беседа является обобщенным репрезентатором интервью в группе аналитических жанров. Беседа, в отличие от интервью, предполагает большую глубину диалога. Как и интервью, беседа может выступать как методом исследования, так и жанром.

Ранее считалось, что текст, созданный в жанре интервью, должен доносить не только факты, но и мнения. Сейчас выявление и передача мнений являются жанрообразующим признаком аналитического жанра беседы. Другим отличием беседы является то, что она в большей степени основывается на равенстве собеседников, ориентируется на высокую степень искренности высказываний, строится по законам драматургии.

---

<sup>166</sup> Там же.

<sup>167</sup> Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. М.: МГУ, 1997.

Изначально о беседе заговорили применительно к телевизионным жанрам. Беседа была определена как жанр аналитической публицистики, предполагающий диалог или полилог, иногда создаваемый с использованием вспомогательных фото- или видеодокументов; ведение беседы проходит, как правило, без явной конфронтации сторон. Исследователи Н. Вакурова и Л. Московкин<sup>168</sup>, работающие в русле данной проблематики, выделяют две формы беседы: первая посвящена конкретной общественно значимой теме; вторая предполагает участие ньюсмейкеров, само появление которых способно привлечь аудиторию. На современном телевидении беседа часто бывает включена в ток-шоу.

Названные авторы рассматривают только жанры экранной продукции, однако мы считаем, что аналитический жанр беседы существует и в письменной форме.

В рассматриваемом примере (см. прил. 4) представлена интересная и профессиональная беседа музыкального критика, выступающего в роли интервьюера, и дирижера — интервьюируемого. В центре их обсуждения — творчество композитора Малера.

Высказывания интервьюируемого соответствуют трем основным темам:

1. Его личная история: знакомство с творчеством Малера, произошедшее еще в детстве; влияние творчества данного композитора на профессиональную творческую деятельность дирижера; интерпретация и развитие музыкального произведения в работе дирижера.

2. Театр Ла Скала как особая среда для продуктивного воплощения художественного замысла исполнителями музыкальных произведений. Привлечение в театр звезд мирового уровня, таких как дирижер Даниэль Гатти, само по себе свидетельствует о лидирующих позициях бренда театра в мире. В данном случае театр также представляет итальянский оркестровый стиль. В ответ на сомнения интервьюера в возможности исполнения Малера

---

<sup>168</sup> Там же.

итальянским оркестром (прием провокации) интервьюируемый заявляет о том, что это возможно. Провокационный прием, использованный интервьюируемым, состоит в том, что он выражает сомнения таким образом, чтобы подчеркнуть уникальность задачи, стоящей перед дирижером, и побудить его к сообщению той информации, которая потенциально может содержать новости: «Вы сочетаете звуковой и исполнительский подход итальянских оркестров с таким репертуаром, как Малер, который кажется довольно далеким от их традиций? Есть ли какие-то особые трудности практического применения, на техническом или интерпретационном уровне?» Подобные приемы призваны повысить читабельность материала, сделать его более интересным для адресата за счет появления некоторого внутреннего конфликта.

3. Часть, которую можно назвать рецензированием творчества Малера. Особым достоинством данного текста является то, что история дирижера связывается с историей композитора за счет осмысления динамики творческого развития. Например, интервьюируемый, а именно дирижер Даниэле Гатти, говорит: «Возвращаясь к Первой, без поверхностного музыкального дескриптивизма, в первой части есть драйв, музыкальное акселерандо, которое достигает пружинистого взрыва, коллективного танца второй части, а затем похоронного марша. Это элементы, выходящие из категории чистой, самодостаточной музыки и переходящие в разряд театральности. Пожалуй, переломный момент наступает в Симфонии № 7, которая до сих пор остается для всех нас самой загадочной, самой трудной, той, для которой мы с трудом находим направление интерпретации». Здесь, как и далее в тексте рассматриваемого интервью, дается глубокая оценка музыкального произведения; данная оценка носит аналитический и индивидуальный характер, а тот, кому она принадлежит, выступает в роли критика.

Медиатекстам театральных сайтов, как показывает наше наблюдение и как мы уже отметили выше, присуща межжанровая диффузия.

Если приведенный выше фрагмент рассмотреть в отрыве от основного текста, то в целом он содержит признаки жанра рецензии. Однако если его проанализировать на лексико-стилистическом уровне, то в данном тексте однозначно присутствуют элементы, которые соответствуют интервью, а именно:

- диалогичность;
- элементы разговорной речи (например, вводное слово «пожалуй»).

С другой стороны, данный текст может быть отнесен к типу экспертного интервью. Можно выдвинуть гипотезу о сходстве ряда признаков экспертного интервью и рецензии, что может стать основой для дальнейшего исследования.

Таким образом, в целом рассматриваемый медиатекст имеет, на наш взгляд, жанрообразующие признаки:

- имиджевого интервью, так как оно размещено на сайте театра, что предполагает ориентированность на усиление позитивного имиджа данной организации, в том числе за счет имиджа приглашенного дирижера;
- 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.

Новостийное содержание данного интервью также заслуживает внимания. Выделим в нем следующие типы актуальности:

1. Событийная: дирижер Даниэль Гатти вернулся в театр Ла Скала, чтобы продирижировать Симфонией № 9 Малера.

2. Контекстная. «В этом году миланский дирижер вновь возьмется за один из величайших симфонических шедевров всех времен с оркестром Ла Скала»: актуальность, состоящая в значимой дате, усиливается за счет уникальности исполняемого на сцене произведения, описываемого

с применением превосходной сравнительной степени прилагательного («величайший») — «величайший симфонический шедевр всех времен».

3. В следующем вопросе присутствует так называемая вымышленная актуальность. Задавая вопрос «Ваш подход к интерпретации изменился по сравнению с теми годами?», интервьюер подчеркивает новизну интерпретации исполняемой симфонии и ждет от интервьюируемого подтверждения данного высказывания.

Новостийный контекст в данном интервью задает интервьюер, что полностью соответствует его роли, тогда как интервьюируемый в своих ответах представляет анализ обсуждаемых вопросов.

Отдельно хотелось остановиться на образе интервьюера. В целом его работу можно оценить достаточно высоко, так как в итоге из текста мы получаем достаточное количество новой и актуальной информации.

Обозначим следующие характерные моменты стиля общения интервьюера.

1. Он является экспертом в рассматриваемой теме и в достаточной мере демонстрирует свою высокую квалификацию.

2. Отчасти он сам выступает ньюсмейкером, что следует из предпочитаемых им формулировок вопроса: сообщает большое количество экспертной информации, которая предваряет собственно вопрос.

3. Уважение в собеседнику: подчеркивает его статус и высочайший профессиональный уровень.

4. Соблюдение требований актуальности, о которых говорилось выше.

Стили ведения интервью разнообразны. Остановимся на двух факторах, определяющих его выбор: авторском стиле интервьюера (его индивидуальная манера ведения беседы) и цели интервью.

Условно разделим все авторские стили ведения интервью на два:

- партнерский;
- манипулятивный.

Первый предполагает взаимное уважение, доброжелательность, вежливость и корректность в формулировке высказываний, отсутствие давления, скрытой и явной речевой агрессии.

Если мы говорим о так называемом манипулятивном стиле поведения интервьюера, то, несмотря на неэтичность и отсутствие уважения к партнеру, этот стиль в случае неподготовленности интервьюируемого позволяет журналисту добиться своей цели и получить от собеседника даже ту информацию, которую он не планировал сообщать.

Манипулятивные вопросы захватывают собеседника врасплох. Например, это следующий наводящий вопрос: «Неужели это сложно для вас?» Практика использования манипулятивных вопросов обуславливает существование проблемы речевой безопасности интервьюируемого в речевой ситуации.

Интервью бывает подготовленным и неподготовленным, спонтанным. Когда речь идет о подготовленном интервью, интервьюер ограничен в своих возможностях и импровизации. Причин для проведения подготовленного интервью по заранее заготовленному опроснику может быть много. Например, это необходимость согласовывать с интервьюируемым вопросы заранее, четкие временные ограничения на проведение интервью, интервью-полилог, предполагающий использование ответов многих интервьюируемых на определенный набор вопросов, и т. д.

Так же как и у интервьюера, у интервьюируемого может быть своя цель интервью. Если эти цели разнятся, интервьюируемый может, в свою очередь, прибегнуть к использованию манипуляции.

Искренность собеседника часто невозможно определить, однако с помощью вопросов интервьюер может попытаться проверить, насколько правдива информация; например задав пару вопросов, ответы на которые он знает. Ответ, который нельзя проверить, нужно воспринимать с осторожностью, так как у собеседника, как уже отмечалось, может быть своя цель интервью.

В рассматриваемом нами примере имиджевого интервью цели собеседников совпадают, что способствует спокойному течению беседы, взаимному уважению и отсутствию давления с обеих сторон. Стил ь ведения данного имиджевого интервью может быть охарактеризован как партнерский.

Структуру интервью создают вопросы. Их формулировки опираются на цели разговора, определенную систему знаний и создают информационную лакуну, которая заполняется ответом интервьюируемого.

Далее остановимся на видах вопросов, так как они имеют принципиальное значение для нашего анализа.

В теории и практике журналистики существует больше количество типологий вопросов. Все они направлены, в первую очередь, на развитие жанра, так как владение различными типами вопросов представляет собой базовую технологию интервью.

Вопросы интервью как информационного жанра направлены на получение фактической информации, а как аналитического — на получение мнения, размышлений интервьюируемого, оценки им ситуации.

Самая известная типология вопросов предполагает их деление на закрытые и открытые. Разница между ними стоит в том, что закрытые вопросы предполагают ответ «да» или «нет».

Открытые вопросы направлены на получение новой информации в развернутом ответе интервьюируемого. Лексическим признаком открытого вопроса является наличие вопросительных слов: «кто», «что», «где», «когда», «как» и др.

Использование закрытых вопросов необходимо, когда нужно получить точный и однозначный ответ, например уточнить позицию интервьюируемого по какому-то поводу; соответственно, они находят активное применение в информационных жанрах. В текстах аналитических жанров используется минимум закрытых вопросов, так как они не развивают беседу и не стимулируют обсуждение и анализ проблемы.

Если в текстах аналитических жанров используются закрытые вопросы, то, как правило, уточняющие, то есть устанавливающие истинность чего-то, что уже известно или сказано. Поскольку существует значительная разница между изначальной записью разговора и конечным продуктом — медиатекстом, то в процессе стилистической и редакторской обработки последнего такие вопросы могут быть просто удалены, если нарушают аналитический стиль ведения беседы, а ответы на них интегрированы в формулировки ответов на другие вопросы либо использованы для проверки гипотезы интервьюера, уточнения информации или позиции собеседника по определенному вопросу.

В случае логически некорректных формулировок, например предложения мнимой альтернативы, закрытые вопросы имеют также большой потенциал использования с целью манипуляции собеседником.

Установить истинность или ложность информации можно, следовательно, при помощи такой формы закрытого вопроса, как уточняющий. Грамматическим маркером закрытого уточняющего вопроса является частица «ли». Ответ — «да» или «нет» — проясняет позицию интервьюируемого и накладывает на него ответственность за точность информации, поэтому он может воспринять его как некое давление, особенно в том случае, когда собеседник не хочет нести ответственность за содержание своего высказывания и предпочитает избежать конкретики в своих ответах. Данный вопрос предпочтительнее для информационных жанров еще и потому, что повышает скорость передачи информации: ознакомиться с ответом на такой вопрос можно быстрее, чем в случае с распространенными высказываниями, типичными для аналитики.

Среди других вариантов вопросов выделим такой содержательно интересный тип, как вопрос с predetermined ответом. Это не риторический вопрос; вопрос с predetermined ответом используется, чтобы:

- наладить контакт с интервьюируемым;



- прогнозировать развитие беседы и направлять ее в нужное русло;
- получить комментарии и дополнения интервьюируемого по данному вопросу.

Следующий тип вопроса — с предшествующей информацией. Его особенности состоят в следующем:

- демонстрирует компетентность интервьюера;
- делает разницу позиций интервьюера и интервьюируемого менее четкой, что способствует более естественному течению беседы, созданию непринужденной обстановки;
- способствует развитию беседы в определенном русле;
- задает рамки для ответа, сужает пространство смыслов;
- не подходит для дискуссионных проблемных интервью, где задача состоит в том, чтобы получить от интервьюируемого самостоятельный ответ.

В анализируемом нами примере, как будет показано далее, интервьюер активно пользуется этим типом вопроса. Как мы уже отмечали, использование этого вопроса в нашем примере объединяет беседу с жанром рецензии.

Предшествующая информация не является самим вопросом, который может быть как открытым, так и закрытым.

Причинные вопросы — еще один тип — направлены на выяснение тех причин, которые, по мнению интервьюируемого, лежат в основе возникновения или развития рассматриваемого явления. Их лексическими маркерами являются вопросительные слова: «зачем», «по какой причине», «почему» и т. п.

В аналитических жанрах может использоваться вопрос без вопроса — это высказывание, обычно утвердительное, интервьюера, которое способствует развитию диалога.

Исследователь Т. В. Шумилина<sup>169</sup> выделяет также прямые (обращенные лично к собеседнику) и косвенные; личные (выясняют индивидуальное мнение) и безличные вопросы.

На основании функции она делит вопросы на основные (позволяют получить наиболее важную информацию), зондирующие (уточняющие, конкретизирующие), контрольные (которые подытоживают ранее сказанное; могут задаваться, например, в конце интервью).

По другому критерию — воздействию на интервьюируемого — указанный исследователь выделяет наводящие (подсказывающие: журналист договаривает что-то за собеседника, высказывает сомнение, удивляется, отрицает, рассказывает историю; с их помощью можно перебить собеседника, если нужно сменить тему), а также нейтральные вопросы. Иногда, чтобы получить конкретный ответ, интервьюер прибегает к наводящим вопросам, имеющим манипулятивный характер, например: «Как профессионал, вы согласитесь, что...»

Также содержательно вопросы можно разделить на простые (один вопрос в высказывании журналиста) и сложные (когда высказывание включает несколько вопросов).

Сложные вопросы могут представлять проблемы для интервьюируемого, так как ответы, возможно, противоположны по смыслу, соответственно, в них можно запутаться; в процессе расшифровки интервью также возможны неточности. Непрерывная очередь из вопросов может приводить к неполным ответам, когда собеседник запоминает только последний и, соответственно, отвечает только на него.

Если интервьюер использует манипулятивный стиль ведения беседы, то может применить очередь из вопросов специально, чтобы потом обвинить собеседника в том, что он намеренно проигнорировал один из них. В рассматриваемом нами примере сложный вопрос используется лишь

---

<sup>169</sup> Шумилина Т. В. Методы сбора информации в журналистике. М.: МГУ, 1983.

в одном случае и обусловлен семантически, так как содержание двух его частей непосредственно связано между собой и вытекает одно из другого. Соответственно, как мы видим из текста интервью (прил. 4), благодаря логичной последовательности вопросов на них дан такой же последовательный, полный и глубокий ответ.

Рассматриваемое нами интервью состоит из семи вопросов; анализ каждого из них представлен в таблице 2. Полный текст интервью и его перевод содержатся в приложении 4.

*Таблица 2*

### Типы вопросов интервью

Порядок вопроса в интервью	Текст вопроса	Тип вопроса	Лексико-стилистические маркеры вопроса
1	Позвольте задать вам личный вопрос: когда вы впервые познакомились с Малером?	Открытый вопрос	Вопросительное слово «когда»
2	Для некоторых крупных дирижеров прошлого Девятая Малера — это точка прибытия, посадочная площадка после долгого процесса обучения. Так ли это было и для вас?	Вопрос с предшествующей информацией; закрытый, наводящий	Так ли... для вас?
3	Ваш подход к интерпретации изменился по сравнению с теми годами?	Уточняющий, наводящий	По сравнению с...

4	Малер, как известно, всегда старался избегать содержательной интерпретации своих симфоний, отказавшись, например, от пояснительных записок, которые он написал к своим первым симфоническим произведениям, полагая, что можно полагаться только на то, что подсказывает музыка. Но для Девятой симфонии у нас есть исполнение Альбана Берга, чья точка зрения, безусловно, была близка к точке зрения Малера, который говорит о симфонии, сосредоточенной на предчувствии смерти. Вы тоже считаете, что это самый характерный элемент Девятой?	Вопрос с предшествующей информацией; закрытый, наводящий	Вы тоже считаете...
5	Еще один вопрос ставит проблемы экзегезы: в Девятой наряду с предчувствием смерти присутствует элемент иронии, характерный для малеровских симфоний: цитаты, реминисценции из популярного или даже вульгарного репертуара, такие как фанфары, танцы, детские мотивы, похоронные марши, но также и стилистическое искажение венских вальсов или лендлера со смещенными ритмическими акцентами. Какое значение имеют эти «вырванные из контекста» элементы в такой симфонии, как Девятая?	Вопрос с предшествующей информацией; открытый	Какое...
6	С какими основными трудностями сталкивается дирижер, приступая к исполнению симфонии Малера?	Открытый вопрос	С какими...
7	Как, учитывая ваш международный опыт, вы сочетаете звуковой и исполнительский подход итальянских оркестров с таким репертуаром, как Малер, который кажется довольно далеким от их традиций? Есть ли какие-то особые трудности практического применения, на техническом или интерпретационном уровне?	Сложный, включающий два простых вопроса, первый из которых открытый, второй — закрытый	Как... Есть ли...

Вопрос, таким образом, во многом обуславливает ответ за счет своей формулировки, содержания, лексико-стилистических особенностей и интонации. Журналист влияет на стиль и глубину беседы, формирование

психологического климата в процессе проведения интервью, интенсивность и темп коммуникации, степень дистанцированности собеседников.

Нейтральные, доброжелательные формулировки вопросов способствуют формированию благоприятного психологического климата в процессе проведения интервью, в то время как неблагоприятные, наоборот, приводят к тому, что интервьюируемый чувствует себя дискомфортно.

Поскольку печатное интервью предполагает обработку первоначальной записи разговора, выводы о том, насколько благоприятно для собеседников развивалось интервью, мы можем делать лишь предположительно. Вместе с тем есть косвенные признаки, указывающие на то, что не только окончательный медиатекст интервью на сайте театра, но и лежащий в его основе диалог развивался в конструктивной доброжелательной обстановке: это большой объем данных, готовность интервьюируемого делиться личными переживаниями и фактами своей жизни, способность адекватно реагировать на вопросы и давать содержательно глубокие ответы.

Интересен тип вопроса, который не предполагает ответа «да» или «нет», но, по сути, дает всего две альтернативы, сужая пространство выбора и подталкивая говорящего к высказыванию, к которому он, возможно, не был готов. В рассматриваемом нами тексте интервью этот прием используется в финальном предложении вопроса с предшествующей информацией (это второй, третий, четвертый вопросы). Вслед за исследователем Т. В. Шумиловой<sup>170</sup> мы будем называть его наводящим. У данного типа вопроса, помимо объективно значимой цели подведения интервьюируемого к ответу, присутствует потенциал манипулятивного воздействия, однако в данной беседе, носящей партнерский характер, используется исключительно конструктивно.

---

<sup>170</sup> Там же.

Компоновка вопросов зависит от выбранной структуры разговора и стиля ведения интервью.

Начало интервью имеет принципиальное значение, поскольку определяет стилистику беседы и формирует психологический настрой собеседника. Важно то, насколько реализуется фатическая — контактоустанавливающая — функция языка; в частности, для этого используется техника «одного уровня»: зеркальное отображение позы собеседника, использование его стиля, лексики; комплименты собеседнику, приятные фразы в его адрес, располагающие к себе<sup>171</sup>.

Считается, что беседу хорошо начинать с вопросов, предполагающих максимально открытые ответы. Объяснение этому состоит в следующем: открытые вопросы вызывают более откровенные ответы. В анализируемом нами примере интервьюер также использует этот прием: первое вопросительное слово, заданное им, — «когда».

Для установления доверия и контакта с собеседником начинать можно с легких по содержанию, менее спорных вопросов. Трудные вопросы в этом случае задаются в конце разговора, когда доверие и благоприятная психологическая атмосфера уже налажены; в этом случае, даже если не будет дан нужный ответ, интервью состоится, так как достаточное количество информации уже будет получено.

Сочетание открытых и закрытых вопросов в структуре имеет особенное значение для интервью с экспертами, проблемных интервью, бесед. В этом случае предпочтительно начинать с открытых вопросов, а заканчивать закрытыми, чтобы разговор развивался спокойно и конструктивно.

Хотя в целом нежелательно начинать интервью с закрытого или слишком открытого вопроса, нарушение этого правила может носить намеренный характер. Например, существует структура интервью, прямо противоположная описанной, когда интервью начинается с закрытых

---

<sup>171</sup> Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Риторика и культура речи. Ростов н/Д.: Феникс, 2014.

вопросов и этот тип преобладает на протяжении всего текста, изредка перемежаясь с открытыми. Подобная структура подходит для текстов информационных жанров, для коротких интервью (блиц-интервью), интервью с очень занятыми людьми и пр.

Анализируемый нами медиатекст по критерию предпочтительных типов вопросов соответствует аналитическому жанру: классические закрытые вопросы, предполагающие ответ да или нет, отсутствуют, в то время как в структуре представлены открытые вопросы. Закрытые вопросы представлены только как уточняющие и наводящие, чтобы стимулировать развитие беседы в распределенном русле. Использование вопросов с предшествующей информацией позволяет интервьюеру стать практически равноправным партнером в беседе.

По итогам проведенного анализа сделаем следующий вывод. Данный пример интервью нельзя считать информационным жанром в чистом виде за счет детальной проработанности темы, глубокого анализа, личностного осмысления предмета диалога, а также за счет включения элементов такого аналитического жанра, как рецензия. Поэтому, на наш взгляд, рассматриваемый медиатекст соответствует аналитическому жанру беседы.

Вместе с тем на протяжении данной части исследования мы пользовались в основном термином «имиджевое интервью», что больше соответствует его функции как медиатекста на сайте театра.

Таким образом, мы предлагаем метод изучения интервью, состоящий из анализа, направленного на следующие параметры:

- подвид жанра; наличие характерных признаков других жанров;
- темы для обсуждения, задаваемые интервьюером;
- актуальность информации;
- стиль общения (авторский стиль ведения интервью);
- типы вопросов и их функции;
- особенности компоновки вопросов в структуре интервью.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате исследования, представленного в данной работе, нами была достигнута цель, которая состояла в выявлении специфики медиакommunikаций оперных театров в эпоху цифровизации в контексте влияния диджитальных возможностей медиатекстов на успешность театрального брендинга с целью привлечения аудитории.

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 публичных рилейшенс 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.

Музыкально-журналистская деятельность содействует музыкальному развитию общества и направлена на реализацию следующих функций: информирующей, регулирующей, воспитательной и развлекательной. Миссия музыкальной журналистики, как и критики, заключается в создании общественного мнения.



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

Во второй главе были решены задачи классификации медиакоммуникационных инструментов продвижения оперного искусства и анализа кейсов медиакоммуникаций российских оперных театров.

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

В условиях диджитализации общей единицей для всех медиакоммуникаций 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.

Первый важнейший инновационный инструмент — это трансляции оперного контента, который делится 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<sup>172</sup>.

---

<sup>172</sup> 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.

Следующий инструмент — это цифровые библиотеки оперных театров и залов: профессиональная запись, оцифровка 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.<sup>173</sup>

Выделены два вида цифровых библиотек:

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

Среди диджитал-технологий в оперном спектакле выделены 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.).

Четвертый инновационный инструмент продвижения оперы — 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.

Также в данной главе была решена задача выявления мнения посетителей театров о диджитал-трансформации оперного искусства методом опроса.

Третья глава данной работы была направлена на решение таких задач, как: рассмотрение модификации журналистского жанра рецензии на сайте

---

<sup>173</sup> Там же. С. 78–79.

театра; проведение лексико-стилистического анализа медиатекста рецензии на сайтах Большого театра и театра Ла Скала, посвященного различным сторонам деятельности этих организаций (включая балет и симфонический репертуар); лексико-стилистический анализ медиатекстов интервью в онлайн-журнале театра Ла Скала. Итогом проведенного лексико-стилистического анализа стала разработка методики анализа медиатекста интервью, представленная в работе.

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 в эпоху цифровизации разработка новых цифровых медиаинструментов привлечения аудитории к оперному искусству, объективируя теоретическое обоснование полиформатности, обеспечивает более высокое качество медиакоммуникаций в этой сфере, а ее принципы могут быть экстраполированы на более широкое коммуникативное пространство в креативных сферах деятельности.

В качестве рекомендаций отметим направления дальнейшего развития диджитальных технологий продвижения оперного искусства посредством медиатекста.

На основании результатов проведенного исследования предлагаем следующие рекомендации для специалистов, работающих в сфере медиакоммуникаций в оперном искусстве:

1. Современный посетитель оперы заинтересован в просветительских проектах, позволяющих через мультимедийный контент развлекательного характера популяризировать оперное искусство.

2. Привлечение новой аудитории может быть осуществлено с помощью influence-маркетинга (проведение прямых эфиров и онлайн-интервью со знаменитыми певцами, режиссерами, дирижерами, агентами), проведения цифровых мероприятий (виртуальный гала-концерт, трансляции через специализированные онлайн-платформы), присутствия в социальных сетях.

3. Для сохранения истории театра значимым является ведение архива видеозаписей прошлых спектаклей и закулисных сцен.

4. Цифровизация играет огромную роль в коммуникативном продвижении бренда театра. Соответственно, необходимо привлечение специалистов, владеющих современными технологиями и обладающих «диджитальным мышлением»; важно создание собственной онлайн-платформы и производственной студии, формирование команды социальных сетей.

5. Важно определить, что объединяет разные типы оперных аудиторий медиакоммуникации.

6. Развитие медиатекста, его адаптация к различным аудиториям и каналам трансляции. Каждый медиатекст должен не только информировать о конкретном событии, но и связывать его с именем бренда. Также необходима демонстрация связи с традициями оперного искусства.

7. Повышение осведомленности о деятельности театра. Результаты проведенного нами опроса показали, что в целом осведомленность итальянской аудитории о разных форматах цифровизации оперного искусства

гораздо выше, чем у русскоязычной. Русскоязычных респондентов, не знакомых с цифровыми технологиями в опере, в разы больше, чем итальянцев.

8. Усиление актуальности, которая значима на следующих уровнях: актуален ли текст с точки зрения журналистики; актуален ли классический репертуар в программе театра для привлечения зрителей и спонсоров, а также с точки зрения имиджа театра. Необходимо определить, какими лексико-стилистическими средствами можно сформировать и/или подчеркнуть актуальность: например, за счет выстраивания смысловых связей с другим значимым событиями, имеющими высокую информационную и общественную ценность.

В результате исследования, представленного в данной главе, осуществлен анализ мнения посетителей театров о диджитал-трансформации оперного искусства методом опроса; рассмотрена модификация журналистского жанра рецензии на сайте театра; проведен лексико-стилистический анализ медиатекста рецензии на сайтах Большого театра и театра Ла Скала и лексико-стилистический анализ медиатекстов интервью в онлайн-журнале театра Ла Скала, а также разработаны рекомендации для специалистов по медиакommunikации оперного театра.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абимбола, И. Г. О предпосылках перехода музыки как уникального языка массовой коммуникации в статус креативных индустрий // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21–22 апреля 2022 г.): в 2 т. / гл. ред. Г. Н. Трофимова; под общ. ред. В. В. Барабаша, Э. Г. Куликовой. Т. 1. М.: РУДН, 2022. С. 284–290. EDN: CHUKYX.
2. Агентство TOR-Media займется размещением наружной рекламы Большого театра // Sostav: [сайт]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/agentstvo-tor-media-razmestit-reklamu-bolshogo-teatra-na-gorodskikh-formatakh-41870.html>.
3. Адорно, Т. В. Избранное: социология музыки. М., СПб.: Унив. кн., 1999. 445 с.
4. Акопян, Л. О. Музыка XX века: энцикл. словарь. М.: Практика, 2010. 856 с.
5. Амрахова, А. А. Современная музыкальная культура. Поиск смысла: избр. интервью и эссе о музыке и музыкантах. М.: Композитор, 2009. 357 с.
6. Андрущенко, Е. Ю. Синтезирующие тенденции в мюзикле и рок-опере второй половины XX — XXI века и творчество Э. Ллойда Уэббера: дис. ... д-ра искусствоведения: специальность 17.00.02. Ростов н/Д., 2020. 313 с.
7. Аполонова, И. Д. Портретное телеинтервью в полиэтническом регионе: отражение этнонационального самосознания героев // Диалог культур в медиапространстве: мат. междунар. научного онлайн-форума (СКФУ, 22 апреля 2022 г.). Ставрополь: СКФУ, 2022.
8. Апфельбаум, С. М. Связи с общественностью в театральном деле: дис. ... канд. иск.: специальность 17.00.01 — «Театральное искусство» / С. М. Апфельбаум; Российская академия театрального искусства (ГИТИС). М., 2005. 173 с.
9. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974.

10. Арнхейм, Р. Новые очерки по психологии искусства. М.: Прометей, 1994.
11. Арт-журналистика в цифровую эпоху: реалии и прогнозы: сб. науч. ст. М.: Согласие, 2019. 148 с. ISBN 978-5-907038-32-5. EDN: UKDKRA.
12. Баканов, Р. П., Егорова, Л. Г., Сабирова, Л. Р. Жанры современной журналистики. М.: Флинта, 2023.
13. Барабаш, В. В. Журналистика в многополярном мире на рубеже веков (обновление медиадискурса в виртуальной среде) / В. В. Барабаш, Н. В. Поплавская // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: мат. X Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8 ноября 2019 г.). М.: РУДН, 2019. С. 9–16. EDN: DEKAYV.
14. Бахтин, А. А. Жанровая классификация музыкально-драматических спектаклей (опера, балладная опера, оперетта, водевиль, мюзикл, поп-мюзикл, рок-опера, зонг-опера): монография. М.: Палеотип, 2012. 52 с. ISBN 5-94727-115-X. EDN: RAZXCR.
15. Безменов, В. С. Digital-опера: проблемы и перспективы развития жанра // Южно-Российский музыкальный альманах. 2022. № 1. С. 91–98. DOI: 10.52469/20764766\_2022\_01\_91. URL: <https://musalm.ru/assets/almanac/2022-1/7-2.pdf>.
16. Безменов, В. С. Цифровой кибернарратив: «Опера мозга» Тода Махова // *Philharmonica. International Music Journal*. 2022. № 4. С. 10–26. DOI: 10.7256/2453-613X.2022.4.38622.
17. Белов, А. В. Особенности использования PR-технологий в театральной индустрии России // Молодой ученый. 2016. № 1 (105). С. 919–922.
18. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. М.: Медиум, 1996.
19. Богомазова, Н. Л. Сфера культуры в условиях пандемии коронавируса (COVID-19) // Университет XXI века: научное измерение: мат. науч. конф. научно-педагогических работников, аспирантов, магистрантов

ТГПУ им. Л. Н. Толстого (Тула, 13–24 ноября 2023 г.) Тула: Тульский гос. пед. ун-т, 2023. С. 312–315. EDN: FUFQIJ.

20. Богоявленский, А. Е. Понимание медиа: внутреннее сжатие цивилизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 84–87.

21. Большой театр и компания Google продолжают трансляции спектаклей на YouTube // Большой театр: [сайт]. URL: [www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/2020-05-04-broadcast](http://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/2020-05-04-broadcast) (дата обращения: 05.04.2024).

22. Большой театр покажет лучшие спектакли на фасаде здания // Москва 24: [сайт]. URL: <https://www.m24.ru/articles/Bolshoj-teatr/20062016/108109> (дата обращения: 05.04.2024).

23. Бочарникова, Э. Большой театр: крат. ист. очерк. М.: Моск. рабочий, 1987. 190 с.

24. Браславский, П. И. Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX — начала XXI века: дис. ... канд. культурологии, специальность 24.00.01 — «Теория и история культуры». Екатеринбург, 2003. 163 с. EDN: NMHRGT.

25. Будагян, Р. Р. Цифровые технологии в музыкальном искусстве. Творчество Глеба Вениаминовича Фильштинского // Музыковедение. 2021. № 1. С. 32–40. DOI: 10.25791/musicology.1.2021.1171. EDN: STLLYU.

26. Булгарова, Б. А. Эстетико-культурный компонент современной российской журналистики: проявления в СМИ / Б. А. Булгарова, В. В. Барабаш, К. С. Абдус // Эстетико-коммуникативное пространство России и дискурс массмедиа: сб. мат. Всеросс. науч.-практ. конф. (Владимир, 15 октября 2020 г.) / под общ. ред. Ж. В. Латышевой. Владимир: Транзит-ИКС, 2020. С. 48–58. EDN: WDIXYR.

27. Бунакова, М. Н. Экранная пандемия: к вопросу о диджитализации оперы // Научные школы. Молодежь в науке и культуре XXI века: мат. междунар. научно-творческого форума (Челябинск, 12–13 ноября 2020 г.).



Челябинск: Челябинский гос. ин-т культуры, 2020. С. 230–234. EDN: SMGTTB.

28. Бунакова, М. Н. Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и режимы бытования классической оперы // Вестник ЧГАКИ. 2020. № 4 (64). С. 97–105.

29. Бычковская, Н. В. Синтактико-прагматические особенности текстов интервью в массмедийном дискурсе: на материале современных немецких журнальных интервью: автореф. дис. ... канд. филол. наук: специальность 10.02.04 — «Германские языки». Уфа, 2016. 23 с. Место защиты: Башкир. гос. ун-т.

30. Вакурова, Н. В., Московкин, Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. М.: МГУ, 1997.

31. Вартапов, С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336. EDN: ENEZPV.

32. Вартапова, Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Меди@льманах. 2018. № 1 (84). С. 8–12. EDN: UPRXUA.

33. Вартапова, Е. Л. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы / Е. Л. Вартапова, А. В. Вырковский, М. В. Загидуллина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. Т. 49. № 3. С. 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313. EDN: UUJMH1.

34. Вартапова, Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 165–176. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176. EDN: YWINNA.

35. Васильев, Н. А. Креативные индустрии: культурные, социальные, экономические и медиакоммуникационные основы деятельности //

Социально-гуманитарные знания. 2024. № 3. С. 13–24. DOI: 10.34823/SGZ.2024.03.52045. EDN: KYVION.

36. Вашкевич, Н. Н. Системные языки мозга. М.: Белые альвы, 2002.

37. Введенская, Л. А., Павлова, Л. Г. Риторика и культура речи. Ростов н/Д.: Феникс, 2014.

38. Вейнмейстер, А. В., Иванова, Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatiy> (дата обращения: 06.10.2024).

39. Видеокаталог // Московская филармония: [сайт]. URL: <https://meloman.ru/videos/catalogue> (дата обращения: 05.04.2024).

40. Виртуальная экскурсия по Новосибирскому театру оперы и балета // Год театра 2019. РФ: [сайт]. URL: <https://theatreolympics2019.com/ru/news/18-11-2019-virtualnaya-ekskursiya-po-novosibirskomu-teatru-opery-i-baleta> (дата обращения: 21.11.2024).

41. Виртуальное пространство Большого театра на просторах Google // Большой театр: [сайт]. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/presentation/3235> (дата обращения: 05.04.2024).

42. Войтик, Е. А. К вопросу определения медиакommunikации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1.

43. Волкова, И. И. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / И. И. Волкова, Д. А. Гужвий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 532–543. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-3-532-543. EDN: ZJTXSZ.

44. Володина, М. Н. Язык массовой коммуникации — основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного

исследования: тез. докл. междунар. науч. конф. (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г.) М., 2001.

45. Вся история театра с 1776 года: электронный архив // Большой театр: [сайт]. URL: <https://archive.bolshoi.ru/entity/ОБЪЕКТ> (дата обращения: 05.04.2024).

46. Вульфсон, С. А. Некоторые вопросы организации, экономики и социологии театра и Всероссийское театральное сообщество // Театр и зритель (проблемы социологии театрального искусства). По материалам симпозиума «Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра» (Москва, 13–15 ноября 1972 г.). М., 1973. С. 260–274.

47. Вырковский, А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 96–100.

48. Вырковский, А. В. Практики потребления развлекательно-познавательного контента неинституционализированных производителей // Актуальные проблемы медиаисследований — 2021: сб. мат. XI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 8 декабря 2021 г.). М.: МГУ, 2021. С. 45–46.

49. Гладкова, М. А. Использование оценочной лексики в арт-журналистике (на материале «Петербургского театрального журнала») // Журналистика XXI века: в пространстве культуры: мат. междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 г.). СПб.: Медиапепир, 2023. С. 188–194. EDN: KONUXK.

50. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Юрайт, 2019. 363 с.

51. Гольдман, И. Л. Профессиональный коммуникатор как медиатор современного арт- и медиапространства // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: мат. VII Междунар. науч.-практ. конф. (Ростов-на-Дону, 12–13 сентября 2019 г.): в 2 ч. Ч. 1. Ростов н/Д.: РГУПС-Экспо, 2019. С. 64–73. EDN: GRNCKX.

52. Гончаренко, С. С. О поэтике оперы. Новосибирск: НГК (Академия) им. М. И. Глинки, 2010. 260 с.

53. Грабельников, А. А. Экранная коммуникация и визуализация журналистики / А. А. Грабельников, Н. С. Гегелова. Тверь: Тверской гос. ун-т, 2019. 334 с. ISBN 978-5-7609-1425-5. EDN: UIZNSO.

54. Грабельников, А. А. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: история и современность / А. А. Грабельников, Н. С. Гегелова. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2021. 374 с. ISBN 978-5-4499-2064-5. EDN: JMJJKK.

55. Гринина, Е. Н. Роль новых интерактивных практик в формировании эстетики современного театрального и музейного пространства // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 5 (95). С. 197–202. URL: <https://research-journal.org/wp-content/uploads/2020/05/5-2-95-1.pdf#page=197> (дата обращения: 06.10.2024). DOI: 10.23670/IRJ.2020.95.5.077.

56. Гринченко, К. В., Ерохина, Т. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации — уникальная коммуникационная технология XX века // Вестник РГЭУ РИНХ. 2013. № 4 (44). С. 92–97.

57. Груздева, М. М. Лингвостилистическая специфика интервью в театральном медиадискурсе // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 4–6 февраля 2021 г.). М.: МГУ, 2021. С. 410–411. EDN: BNGGZN.

58. Губанова, А. В., Апфельбаум, С. М. Брендинг в театре: исторический опыт и современные технологии // Театральное дело: наука и практика. М.; СПб., 2017. С. 173–183.

59. Гуляницкая, Н. С. Опера умерла? К проблеме поэтики жанра в современном искусстве // Опера в музыкальном театре: история и современность: мат. IV Междунар. науч. конф. (11–15 ноября 2019 г.) / ред.-сост. И. П. Сусидко. М.: РАМ им. Гнесиных, 2019. Т. 2. С. 367–376.

60. Дегтева, Е. В., Ягубова, М. А. Оценочное слово в языке газеты // Вопросы стилистики. Вып. 28. Саратов, 1999.
61. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, 2000.
62. Директ-маркетинг или персональная работа со зрителем // Блог «Единое поле»: [сайт]. URL: <https://blog.edinoepole.ru/директ-маркетинг-или-персональная-работа-со-зрителем> (дата обращения: 21.11.2024).
63. Дмитриевский, В. Н. Социальное функционирование театра и проблемы современной культурной политики. М.: ГИИ, 2000. 350 с.
64. Добровольская, И. А. Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук: специальность 10.01.10 — «Журналистика». М., 2015. 18 с.
65. Досуг и развлечения // Левада-Центр: [сайт]. URL: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya> (дата обращения: 21.11.2024).
66. Драгичевич-Шешич, М., Стойкович, Б. Менеджмент в культуре и искусстве: сб. статей. Новосибирск: Тигра, 2000. С. 85.
67. Дридзе, Т. М. Текст как объект смыслового восприятия // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М., 1976.
68. Дриккер, А. С. Эволюция культуры: информационный отбор. СПб.: Академический проект, 2000. 184 с.
69. Дускаева, Л. Р. Стилистика и литературное редактирование. М.: Юрайт, 2023.
70. Дятлова, А. Е. Интервью в сетевых медиа: речевые средства установления контакта: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. Е. Дятлова; С.-Петербургский гос. ун-т. СПб.: СПбГУ, 2018.
71. Евстафьев, В. А. Реклама и связи с общественностью в научной парадигме // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 27–31. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.2731. EDN: WOYINM.

72. Евтуш, О. А. Особенности медиатекста в условиях развития «экранной культуры» // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2010. Вып. 6. Т. 9. С. 103–110.

73. Ерещенко, М. В. Коммуникация с искусственным интеллектом в социальной сети: информирование, самопрезентация, воздействие / М. В. Ерещенко, В. В. Богуславская // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 2. С. 255–270. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(2).255-270. EDN: HEVOCY.

74. Ермакова, Е. М. Визуальные технологии в музыкальном театре в исторической ретроспективе // Академическая публицистика. 2024. № 4–2. С. 359–369. EDN: PHOСGN.

75. Журавлева, Т. Атлас креативных индустрий Российской Федерации. М: Аген-во стратег. инициатив по продвиж. новых проектов, 2021. 558 с.

76. Заднепровская, Г. В. Отечественный музыкальный театр рубежа XX–XXI вв.: в поисках обновления оперного жанра: дис. ... д-ра искусствоведения: 5.10.3: в 2 т. М., 2023. 675 с.: т. 1 (353 с.), т. 2 (322 с.: ил.). Место защиты: Росс. акад. музыки им. Гнесиных.

77. Заднепровская, Г. В. Новые режиссерские тенденции в современном отечественном оперном театре // Музыкальное искусство и педагогика на современном этапе развития: сб. статей. М.: МГПУ, 2011. С. 96–103.

78. Заднепровская, Г. В. Отечественная опера-ремейк в контексте современной культуры // Теория и история искусства. 2023. № 1/2. С. 315–359.

79. Зайцева, М. Л. Цифровые технологии в искусстве XXI века / М. Л. Зайцева, Р. Р. Будагян // Обсерватория культуры. 2022. Т. 19, № 1. С. 26–33. DOI: 10.25281/2072-3156-2022-19-1-26-33. EDN: PSRPTZ.

80. Зубанова, Л. Б. Жизнь оперы в цифровом пространстве: «третий жанр» гибридной культурной формы / Л. Б. Зубанова, М. Н. Бунакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 120–127. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10215. EDN: EENJLQ.

81. Зубанова, Л. Б., Бунакова, М. Н. Жизнь оперы в цифровом пространстве: «третий жанр» гибридной культурной формы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 120–127. DOI: <https://DOI.org/10.47475/2070-0695-2022-10215>.

82. Зубанова, Л. Б. Художественная культура в социологическом измерении: наследие прошлого и актуальные практики современности: монография / Л. Б. Зубанова, М. Л. Шуб, А. Ю. Павлова; Мин-во культуры Челябинской обл., Челяб. гос. академия культ. и иск-ва. Челябинск: Энциклопедия, 2014. 183 с.

83. Иксанов, А. Г. Создание системы управления фандрейзингом. Опыт Большого театра России по привлечению спонсоров и благотворителей: справ. руковод. учрежд. культуры. 2006. № 2.

84. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается. СПб.: СПбГУ, 2016. 236 с.

85. Импульсы и эмоции: как искусственный интеллект реагирует на искусство. Artist talk Эллиен Перлман // Пространство: [сайт]. URL: <https://www.prostranstvo.media/impulsy-j-emotsii-iaak-shtuchnyj-rozum-reahuie-na-mystetstvo-artist-talk-ellen-perlman> (дата обращения: 21.11.2024).

86. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования: монография / О. Н. Астафьева [и др.]; отв. ред. Н. Б. Кириллова. Екатеринбург: УрГУ, 2019. 292 с.

87. Иовлева, А. В. Трансформация современной кинорецензии и развитие блоговой медиакритики / А. В. Иовлева, Г. С. Белолипская // Актуальные проблемы журналистики и медиаобразования: сб. науч. статей. Астрахань: Астраханский гос. ун-т, 2019. С. 34–36. EDN: GLMGQK.

88. Иоскевич, Я. Б. Интернет как новая среда художественной культуры / Я. Б. Иоскевич, Я. Иоскевич; Федеральное агентство по культуре и кинематографии; Российский ин-т истории искусств. СПб.: ГНИУК РИИИ, 2006. ISBN 5-86845-121-X. EDN: QVFOTJ.

89. Каверина, Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 — «Теория и история культуры». СПб., 2012. 47 с. EDN: QHZFQF.

90. Как российские театры привлекают зрителей в социальных сетях // VC.RU: [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/78608-kak-rossiyskie-teatry-privlekeyut-zriteley-v-socialnyh-setyah> (дата обращения: 21.11.2024).

91. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация. М., 1990.

92. Канащук, Т. Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности // Вестник Омского университета. 2012. № 3. С. 135–138. (Серия «Экономика»).

93. Касьянов, Г. А. Проблема определения культуры в русскоязычной литературе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2015. № 2 (2). С. 277–286.

94. Келдыш, Ю. В. Драматургия музыкальная // Музыкальная энциклопедия: в 6 т. / под ред. Ю. В. Келдыша. М.: Советская энциклопедия, 1975. Т. 2.

95. Кизин, М. М. Вокальное искусство в пространстве цифровых технологий // Музыкальное искусство в контексте современных проблем культуры и образования. Вып. 1. М.: Согласие, 2016. С. 215–220. EDN: XASQYN.

96. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 335 с.

97. Кириллина, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005. 448 с.

98. Киуру, К. В. Дизайн визуальных медиакоммуникаций: тренды настоящего и будущего // Визуальные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методология исследований: мат. II Междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 28–29 апреля 2022 г.) / Челябинский государственный университет. Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2022. С. 250–254. EDN: KTDTZU.



99. Киуру, К. В. Коммуникационный и медиакоммуникационный продукт в дискурсах креативных индустрий: к вопросу о типологии / К. В. Киуру, С. В. Линьков // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 3. С. 5–10. DOI: 10.15826/izv1.2023.29.3.041. EDN: LOLLYU.
100. Коган, Л. Н. Социология культуры. Екатеринбург, 1992. 117 с.
101. Кодола, Н. В. Интервью. Методика обучения. Практические советы. М.: Аспект Пресс, 2011. 188 с.
102. Колб, Б. М. Маркетинг для организаций культуры: новые стратегии привлечения аудитории к классической музыке, танцам, музеям, театру и опере. 2013.
103. Колб, Б. М. Исследование аудитории Лондонского филармонического оркестра. // Art-менеджер. 2003. № 2 (5). С. 31–34.
104. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства: монография / пер. с англ. Л. Г. Мочаловой; науч. ред. М. А. Неймарк. 2-е изд. СПб.: АРТ-Пресс, 2004. 255 с.
105. Колбер, Ф., Нантель, Ж., Билодо, С. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. М. Наймарка. СПб.: Арт-Пресс, 2004. 256 с.
106. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013.
107. Колобова, Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25–39. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10035. EDN: GXRTWJ.
108. Коломиец, К. Л. Стимулирование сбыта в системе коммуникационной политики предприятий социально-культурного сервиса // Синергия наук. 2017. № 17. С. 128–136.
109. Комлева, А. В. Современные мировые театральные сценические технологии // Наука XXI века: вопросы, гипотезы, ответы. 2013. № 1. С. 14–19. EDN: RHJCKT.

110. Контент-маркетинг. Большой vs Мариинский // SMMplanner: [сайт]. URL: <https://smmplanner.com/blog/kontent-marketing-teatr> (дата обращения: 21.11.2024).
111. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб., 1999.
112. Котлер, Ф., Шефф, Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. 688 с.
113. Крылова, А. В. Перформативные инсталляции: виртуальное в реальном // Художественная культура. 2020. № 3 (34). С. 90–105. DOI: 10.24411/2226-0072-2020-00045. EDN: EUFTNI.
114. Крылова, А. В. Радиоопера сегодня: отрицая смерть жанра // Южно-Российский музыкальный альманах. 2019. № 4 (37). С. 42–47. DOI: 10.24411/2076-4766-2019-14006. EDN: TNXHXР.
115. Кузнецова, Е. И. Цифровая эпоха: грани нового социокультурного опыта // Общество: философия, история, культура. 2023. № 4 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-epoha-grani-novogo-sotsiokulturnogo-opyta> (дата обращения: 06.10.2024).
116. Кулаева, Л. Д. Авторская стилистика в контексте современного театра // Инновационная наука. 2016. № 12-4. С. 188–190.
117. Курзанова, А. В. Театральная рецензия как продукт медиаречи // Русский язык: история, диалекты, современность: сб. науч. статей по мат. докладов и сообщений конф. (Москва, 23 апреля 2018 г.) / отв. ред. Л. Ф. Копосов. Вып. XVII. М.: Моск. гос. областной ун-т, 2018. С. 194–197. EDN: YOSSIP.
118. Курышева, Т. Театральность и музыка. М., 1984.
119. Курышева, Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: уч. пособие для студентов вузов. М.: Владос-Пресс, 2007. 296 с.
120. Лазарева, О. В. Культурные индустрии: два аспекта понимания // Обсерватория культуры. 2007. Т. 14, № 6 С. 670–676. DOI: 10.25281/207231562017146670676.

121. Лазутина, Г. В., Распопова, С. С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011. 293 с.
122. Левшина, Е. Почему в театре необходим отдел маркетинга? // Сцена. 1997. № 11. С. 35–36.
123. Левшина, Е. А. Управление и регулирование: альтернативные решения // Театр между прошлым и будущим: сб. науч. трудов / отв. ред. Ю. Орлов. М.: ГИТИС, 1989. С. 123–134.
124. Леман, Х.-Т. Постдраматический театр. М. : ABCdesign, 2013. 312 с.
125. Лосева-Демидова, Е. С. Оперное искусство как фактор формирования ценностных ориентаций зрительной аудитории: автореф. дис. ... канд. социол. наук: специальность 22.00.06 — «Социология культуры». М., 2010. 32 с.
126. Лосева-Демидова, Е. С. Оперное искусство как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи: дис. ... канд. соц. наук / Е. С. Лосева-Демидова; Моск. гос. университет им. М. В. Ломоносова, М., 2009. 179 с.
127. Лотман, Ю. М. К проблеме типологии текстов // Семиосфера / Ю. М. Лотман. СПб.: Искусство — СПб, 2000. С. 442–447.
128. Лотман, Ю. М. Текст в процессе движения: автор — аудитория, замысел — текст // Семиосфера / Ю. М. Лотман. СПб.: Искусство — СПб, 2000. С. 203–220.
129. Лукина, М. М. Технология интервью: уч. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 302 с.
130. Луман, Н. Медиакоммуникации / пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. М., 2005. 280 с.
131. Люди театра // Большой театр: [сайт]. URL: <https://www.bolshoi.ru/persons/opera/soloist> (дата обращения: 21.11.2024).
132. Майданова, Л. М. Очерки по практической стилистике. Свердловск, 1987.

133. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
134. Манхейм, К. Избранное: социология культуры / пер. с англ. Л. Вольфсона, А. Дранова; Академия исследований культуры. М.; СПб.: Унив. кн., 2000. 505 с.
135. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000. 347 с.
136. Маркелова, Т. В., Попков (Глинский), Н. В. Концепты ДУХ И ДУША в лингвосемиотике театрального искусства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 3. С. 608–629.
137. Мартыненко, Е. В. Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен // Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен: сб. науч. статей по итогам Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 13 апреля 2023 г.): в 2 т. Т. 1. М.: РУДН, 2023. С. 3–7. EDN: NYLPFG.
138. Мартыненко, Е. В. К проблеме соотношения формата и жанра при формировании контента российских медиа / Е. В. Мартыненко, А. Е. Базанова // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: мат. междунар. науч.-практ. конф., посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета (Минск, 25 апреля 2024 г.). Минск: Белорусский гос. ун-т, 2024. С. 293–297. EDN: VYYMSL.
139. Массовая культура: уч. пособие / К. З. Акопян [и др.]. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2010. 304 с.
140. Менеджмент и маркетинг культуры / под общ. ред. И. М. Болотникова; СПбГУКИ. СПб.: СПбГУКИ, 2009. 544 с.
141. Месянжинова, А. В. Динамика экранных форм искусства оперы: теоретические аспекты // Вестник ВГИК. 2014. № 3 (21).

142. Мичков, П. А. Технологии дополненной реальности в музыкальном искусстве и образовании // Музыкальное искусство и образование. 2023. Т. 11. № 2. С. 54–65. DOI: 10.31862/2309-1428-2023-11-2-54-65. EDN: PFVZLC.

143. Мостовая, Г. И. Город и театр: эволюция системы правовых и организационно-управленческих взаимоотношений (XIX век): дис. ... д-ра искусствоведения: 17.00.01. М., 2002. 211 с.

144. Музыкальный театр на рубеже XX-XXI веков: проблема обновления жанров / А. В. Крылова, Е. В. Кисеева, Е. Ю. Андрущенко [и др.]. Ростов н/Д.: Ростовская гос. консерватория им. С. В. Рахманинова, 2019. 468 с. ISBN 978-5-93365-128-4. EDN: MNAEJQ.

145. Муравьева, И. А. Ратманский: «Стиль Большого не повторяется нигде в мире». // Российская газета. 21 февраля 2005. С. 6.

146. Нагина, Д. А. Опера на экране / экран в опере: к проблеме визуализации сюжета // Техника музыкальной композиции. Музыкальная композиция: нарратив vs архитектоника: мат. V Междунар. науч. конф., Российская акад. музыки им. Гнесиных (18–20 апреля 2023 г.). М.: РАМ им. Гнесиных, 2023. С. 71–72. EDN: ОКCWOE.

147. Нагина, Д. А. Цифровые оперные проекты Дмитрия Отяковского // Ученые записки Российской академии музыки им. Гнесиных. 2022. № 4 (43). С. 45–52. DOI: 10.56620/2227-9997-2022-4-43-45-52. EDN: QLYMKH.

148. Назаров, М. М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. № 3. С. 27–36. EDN: WZTYUF.

149. Налетова, И. Н. Опера как целое: системный подход. Кн. 1: Методология. СПб.: РПГУ им. А. И. Герцена, 2013. URL: <https://old.herzen.spb.ru/uploads/trifonovae/files/%D0%9E%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%20%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B5.%20%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4.pdf> (дата обращения: 04.10.2024).

150. Николаев, Д. В. Современный социокультурный статус оперного искусства: дис. ... канд. культурологии: специальность 24.00.01 — «Теория и история культуры» / Д. В. Николаев; С.-Петербургский гос. университет. СПб., 2008. 183 с.

151. Новое в зарубежной лингвистике. Лингвостилистика / ред. И. Р. Гальперин. М., 1980. Вып. IX.

152. Новые технологии в современном театре // Система: сценическое оборудование. 06.09.2021. URL: [https://sistema-stage.ru/news/novye\\_tekhnologii\\_v\\_sovremennom\\_teatre](https://sistema-stage.ru/news/novye_tekhnologii_v_sovremennom_teatre) (дата обращения: 06.10.2024).

153. Оводова, С. Н. Метамодернистский медиадискурс в современной культуре: от глобального молчания к глубокой искренности / С. Н. Оводова, А. Ю. Жигунов // Вестник Омского университета. 2020. Т. 25. № 4. С. 94–101. DOI: 10.24147/1812-3996.2020.25(4).94-101. EDN: GSHYAE.

154. Одинцов, В. В. Стилистика текста. М.: Наука, 1980. 261 с.

155. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=18498> (дата обращения: 12.11.2024).

156. Олешко, В. Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 564–585. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585. EDN: IVPLGZ.

157. Орлова, Т. Д. Принципы структурообразования мини-рецензии // Медиалингвистика: сб. мат. I Междунар. науч.-практ. конф. (Варна, Болгария, 6–9 сентября 2016 г.) / Санкт-Петербургский гос. ун-т. Вып. 5. Варна: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский гос. ун-т», 2016. С. 188–189. EDN: XFWVET.

158. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства. СПб.: Питер, 2005.

159. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000.

160. Открой историю Большого // АВВУУ: [сайт]. URL: <https://www.openbolsoi.ru> (дата обращения: 05.04.2024).

161. Отяковский, Д. С., Сагдиев, Р. Ф. Вопросы и проблемы музыкальной драматургии в жанре цифровой оперы // Вестник музыкальной науки. 2023. Т. 11, № 2. URL: <https://vestnik.nsglinka.ru/uploads/pdf/2023-T11-2/163-168.pdf>.

162. Оценочный вектор рецензии в музыкальном дискурсе / Л. Г. Викулова [и др.] // Язык и культура. 2018. № 42. С. 39–59. DOI: 10.17223/19996195/42/3. EDN: XZOVLV.

163. Параккини, Л. Функционально-семантические доминанты языка цифровых трансмедиа в контексте актуальных проблем межкультурной коммуникации / Л. Параккини, Г. Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2023. Т. 14. № 3. С. 757–768. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-757-768. EDN: RAIRAG.

164. Патюкова, Р. В. Инновационные технологии продвижения мировой художественной культуры за рубежом / Р. В. Патюкова, Д. Л. Полякова // Вестник Пятигорского государственного университета. 2021. № 2. С. 41–44. DOI: 10.53531/25420747\_2021\_2\_41. EDN: QPTCEP.

165. Пермская опера может начать продвижение в TikTok // Информационное агентство «Текст»: [сайт]. URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/permskaya-opera-mozhet-nachat-prodvizhenie-v-tiktok> (дата обращения: 21.11.2024).

166. Полицковская, Н. Г., Прокопцова, В. П. Использование технологии виртуальной реальности в хореографическом искусстве // Культурная жизнь юга России. 2021. № 2 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologii-virtualnoy-realnosti-v-horeograficheskom-iskusstve> (дата обращения: 06.10.2024).

167. Полозов, С. П. Информационный ракурс проблем синтеза искусств в современной музыкальной культуре // Проблемы синтеза искусств в

современной музыкальной культуре / ред. А. В. Крылова. Ростов н/Д.: РГК им. С. В. Рахманинова, 2016. 324 с.

168. Поляков, В. А., Романов, А. А. Тенденции и концепции маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития товарного рынка // Статистика и экономика. 2013. № 6. С. 90–96.

169. Потемкина, О. Маркетинг исполнительских искусств: динамика развития и отличительные черты // Сцена. 2006. № 5. С. 55–56.

170. Приходовская, Е. А. К вопросу о критериях жанровой классификации опер // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 385. С. 74–78.

171. Прохорова, М. А. Разработка приложения дополненной реальности для Екатеринбургского театра оперы и балета / М. А. Прохорова, Н. Ю. Сероштанова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2022. № 1. С. 10–15. EDN: QQZBJF.

172. Пруха, Я. Теория речевой деятельности и исследование массовой коммуникации // Основы теории речевой деятельности / под ред. А. А. Леонтьева. М., 1974.

173. Пряникова, А. И. Современные формы актуализации интервью // Берковские чтения. Книжная культура в контексте международных контактов: мат. VII Междунар. науч. конф. (Брест, 24–25 мая 2023): в 2 т. Т. 2. М.: НИЦ «Наука» РАН, 2023.

174. Развлечение и искусство: сб. статей / под ред. Е. В. Дукова. СПб.: Алетейя, 2008. 624 с.

175. Райскин, И. Александр Смелков: вернуть оперу массовой культуре // Мариинский театр. 2008. № 5–6. С. 10.

176. Раку, М. Г. Кризис современной оперы: между социологией и эстетикой // Музыкальный театр XX века. События, проблемы, итоги, перспективы. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 236–243.



177. Раку, М. Г. Музыкальная классика в мифотворчестве советской эпохи / М. Г. Раку, Марина Раку; Гос. ин-т искусствознания. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 717 с. ISBN 978-5-4448-0175-8. EDN: WEYIRJ.

178. Ренанский, Д. Эстетика безотказного // Коммерсантъ: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3041938> (дата обращения: 05.04.2024).

179. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.

180. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2018.

181. Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. Маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2018. 496 с.

182. Румянцева, А. В. «Риголетто»: вариативность экранных форм и специфика постановочных решений классической оперы в кино и на телевидении / А. В. Румянцева, Л. Ю. Малькова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. 2022. Т. 12. № 2. С. 259–274. DOI: 10.21638/spbu15.2022.203. EDN: AVZGPA.

183. Самсонова, А. А. Арт-журналистика: речевые техники оценивания произведения искусства. СПб.: Алетейя, 2021. 119 с. (Петербургская школа журналистики и МК). ISBN 978-5-00165-294-6. DOI: 10.23681/619703. EDN: LTTMNE.

184. Свердлов, П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиапространства // Вестник БГУ: научно-теоретический журнал Белорусского государственного университета. 2007. № 3 (89).

185. Седых, И. А. Индустрия исполнительских искусств // НИУ «Высшая школа экономики»: [сайт]. 2020. URL: [https://dcenter.hse.ru/data/2018/08/21/1154843600/Индустрия исполнительских искусств 2018.pdf](https://dcenter.hse.ru/data/2018/08/21/1154843600/Индустрия%20исполнительских%20искусств%202018.pdf) (дата обращения: 21.11.2024).

186. Семенова, М. Г. К вопросу об отличительных чертах анонса как журналистского медиатекста // Филологический вестник. 2022. Т. 1. № 2. С. 24–28. EDN: ZSVOAG.

187. Семенова, А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального

искусства // Ученые записки Казанского университета. (Серия «Гуманитарные науки»). 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 180–191.

188. Семь трендов, которые будут определять развитие PR-индустрии // AdIndex: [сайт]. URL: <https://volna.adindex.ru/to-read/viewpoint/275019/index.phtml> (дата обращения: 12.11.2024).

189. Сибрук, Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / пер. с англ. В. Козлова. М.: Ad Marginem, 2005. 304 с.

190. Сиротинина, О. Б. Некоторые жанрово-стилистические изменения советской публицистики // Развитие функциональных стилей современного русского языка. М., 1968.

191. Скребнев, Ю. М. Очерк теории стилистики. Горький, 1975.

192. Сметанина, С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики): дис. ... д-ра филол. наук: специальность 10.01.10 — «Журналистика». СПб., 2002. 378 с. EDN: QDSGXN.

193. Соколова, А. А. Организация инклюзивности в театре в физической и цифровых средах // Вестник ТГАСУ. 2024. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-inklyuzivnosti-v-teatre-v-fizicheskoy-i-tsifrovyyh-sredah> (дата обращения: 06.10.2024).

194. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ / А. Б. Бушев [и др.]. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 2022. 384 с. ISBN 978-5-8353-2958-8. EDN: PKDFFR.

195. Степин, В. С. Цивилизация и культура СПб.: СПбГУП, 2011. 407 с.

196. Стрельцов, Б. В. Основы публицистики. Жанры: уч. пособие для обучающихся по спец. «Журналистика». Минск: Университетское, 1990. 240 с. ISBN 5-7855-0346-8.

197. Сурков, П. В. Виртуальный театр: проблемы и перспективы // Государственная служба. 2022. № 1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-teatr-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 06.10.2024).

198. Сыченков, В. В. Интервью-портрет как тип коммуникации: дис... канд. филол. наук: 10.01.10. Казань, 2007.
199. Тараканова, Е. М. Опера и мультимедиа: фильм-опера и мастера западноевропейской режиссуры. М.: Гос. ин-т искусствознания, 2022. 168 с. ISBN 978-5-98287-191-6. EDN: WAOWUI.
200. Театр оперы и бюджета // Коммерсантъ: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2698798> (дата обращения: 21.11.2024).
201. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М.: Гендальф, 1998. 254 с.
202. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
203. Томашевский, Б. В. Стилистика. Л., 1983.
204. Трофимова, Г. Н. Grimасы отражения информации в цифровом зеркале: эффект бумеранга // Журналистика — Медиалогия — Наставничество: мат. Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета (Минск, 1 марта 2021 г.) / под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск: Белорусский гос. ун-т, 2021. С. 109–114. EDN: XEJEWC.
205. Трофимова, Г. Н., Барабаш, В. В. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакommunikации): монография. М.: РУДН, 2020. 273 с.
206. Трубникова, Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 74–80. EDN: WAWRWV.
207. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2001. 220 с.
208. Тульчинский, Г. Л., Шекова, Е. Л. Маркетинг в сфере культуры. М.: Лань, 2019. 496 с.

209. Украинская, А. В. Современная музыкальная критика и ее влияние на отечественную культуру: дис. ... канд. иск. Воронежская гос. академия искусств, 2006. 223 с.

210. Финансирование московских театров поставят в зависимость от их эффективности // Интерфакс: [сайт]. URL: <https://www.interfax.ru/moscow/497342> (дата обращения: 21.11.2024).

211. Цагарейшвили, С. А. Адаптация современной оперной журналистики к форматам новых медиа: тенденции и проблемы // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 20 апреля 2023 г.). М.: РУДН, 2023. С. 204–210.

212. Цагарейшвили, С. А. Дерябина, Г. Г. Адаптация оперного искусства к медиакommunikации как проявление культурной конвергенции // Глобальный научный потенциал. 2024. № 7 (160). С. 221–225.

213. Цагарейшвили, С. А. Инновационные инструменты продвижения оперного искусства // Вестник филологических наук. 2023. Т. 3. № 12. С. 169–173.

214. 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. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-9-2-250-254.

215. Цагарейшвили, С. А. Музыкальная журналистика в сфере оперного искусства: нестандартные форматы коммуникаций в эпоху цифровизации // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21–22 апреля 2022 г.): в 2 т. Т. 2. М.: РУДН, 2022. С. 253–259.

216. Цагарейшвили, С. А. Онлайн-активность оперных театров в период пандемии-2020: новые вызовы // Рекламный вектор — 2020: smart-коммуникации: сб. мат. XIV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2020 г.). М.: РУДН, 2020. С. 339–342.

217. Цагарейшвили, С. А. Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций: монография. М.: Дашков и К, 2021. 92 с. ISBN 978-5-394-04664-3.

218. Цагарейшвили, С. А. Специфика освещения оперного искусства в медиасреде // Современный ученый. 2024. № 1. С. 65–69.

219. 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. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-2-73-82.

220. Цагарейшвили, С. А. Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды // Рекламный вектор — 2021: on/off: сб. мат. XV Всеросс. науч.-практ. конф. (Москва, 8–9 апреля 2021 г.). М.: РУДН, 2021. С. 218–223.

221. Цветова, Н. С. К проблеме трансформации жанрового репертуара российского арт-медиадискурса / Н. С. Цветова, А. А. Самсонова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2021. № 3. С. 31–42. EDN: НКAWAP.

222. Цветова, Н. С. Современный российский арт-медиадискурс: коммуникативный статус // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2020. Т. 9. № 1. С. 62–69. DOI: 10.12737/2587-9103-2020-62-69. EDN: CZMCTU.

223. Цодоков, Е. Опера — «уходящая натура», или Поминки по жанру // OperaNews. 05.07.2009. URL: <http://www.operanews.ru/history54.html>.

224. Чайковский, П. И. Об опере: избранные отрывки из писем и статей. М.: Гос. музыкальное изд-во, 1952. 192 с.

225. Чернышов, А. В. Медиамузыка: основы теории, практика и история: автореф. дис. ... д-ра искусствоведения: специальность 17.00.02 — «Музыкальное искусство». М., 2014. 40 с. EDN: TOGRLH.

226. Чернышова, Т. В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата. Барнаул: АГУ, 2005.

227. Чумиков, А. Н., Бочаров М. П. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М.: Дело, 2016. 520 с.

228. Чумиков, А. Н. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты / А. Н. Чумиков, С. Ю. Чумикова // Коммуникология. 2023. Т. 11. № 1. С. 142–157.

229. Чурсинова, М. Г. Музыкальная журналистика как особая область журналистского творчества: предпосылки возникновения // Знак. 2015. № 2. С. 21–26.

230. Шак, Т. Ф. Музыка в структуре медиатекста: на материале художественного и анимационного кино: дис. ... д-ра искусствоведения: специальность 17.00.02. Место защиты: Рост. гос. консерватория им. С. В. Рахманинова. Краснодар, 2010. 464 с.

231. Шапинская, Е. Н. Культурное наследие и вызовы цифровой эпохи: трансформация культурных форм и эстетических ценностей // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: мат. XVIII Междунар. науч. конф. в рамках общественно-науч. форума «Россия: ключевые проблемы и решения» (Москва, 20–21 декабря 2018 г.) / отв. ред. В. И. Герасимов. Вып. 2. Ч. 2. М.: Ин-т науч. информации по обществ. наукам РАН, 2019. С. 659–663. EDN: DTVADC.

232. Шапинская, Е. Н. Опера в контексте посткультуры: игры с классикой и конфликт интерпретаций // Культура и искусство. 2013. № 3. С. 255–266. DOI: 10.7256/2454-0625.2013.3.62826. URL: [https://enotabene.ru/camag/article\\_62826.html](https://enotabene.ru/camag/article_62826.html).

233. Шапинская, Е. Н., Цодоков, Е. С. Парадокс об опере — 2. Трансформации культурной формы: опера в ее историческом развитии // Культура культуры. 2016. URL: <http://cult-cult.ru/opera-paradox-2-transformations-of-cultural-forms-historical-development-of-oper>.

234. Шарафадина, К. И. «Личные» форматы в современной арт-журналистике // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение.

Филологические науки. 2022. № 2. С. 129–133. DOI: 10.46418/2079-8202\_2022\_2\_18. EDN: UBLMAE.

235. Шарков, Ф. И. Дискурс о трансформации новых медиа: социологический анализ / Ф. И. Шарков, О. Ф. Киреева // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации: сб. мат. XXVIII Всеросс. науч.-метод. конф. заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений (Москва, 25–27 апреля 2024 г.). М.: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. С. 114–121. EDN: JWGFBO.

236. Шарков, Ф. И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммунологии / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин. 5-е изд. М.: Дашков и К, 2022. 302 с. ISBN 978-5-394-04706-0. EDN: ITWXAJ.

237. Шарков, Ф. И. Человек в современной медиасреде: взгляд на концепт Михаила Назарова о редукции традиционных форм // Коммунология: электронный научный журнал. 2022. Т. 7. № 4. С. 82–96. EDN: RSRRSX.

238. Шилина, М. Г. Актуальные трансформации российских связей с общественностью в условиях «новой нормальности» / М. Г. Шилина, И. И. Волкова // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии / Национальная ассоциация исследователей масс-медиа; Ассоциация преподавателей по связям с общественностью; Южно-Уральский государственный университет; Институт медиа и социально-гуманитарных наук; Союз журналистов Челябинской области; Клуб пресс-служб Челябинской области; Международный межвузовский научно-исследовательский проект «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг». Челябинск: ЮУрГУ, 2022. С. 31–41. EDN: QGHOYU.

239. Шилина, М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22. EDN: MOTIDN.

240. Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2009. № 3.
241. Шитова, Е. А. Репрезентация темы цифрового искусства в современной российской арт-журналистике // Журналистика XXI века: в пространстве культуры: мат. междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 г.). СПб.: Медиапайр, 2023. С. 158–164. EDN: UIPNJS.
242. Шишкин, А. Г. Репертуарный театр продюсерского типа — тенденция и способы бытия диалога культур в современной музыкально-театральной культуре (на примере театра «Урал Опера Балет») // Культура и искусство. 2021. № 5. С. 37–46. DOI: 10.7256/2454-0625.2021.5.35614. URL: [https://e-notabene.ru/camag/article\\_35614.html](https://e-notabene.ru/camag/article_35614.html).
243. Шорникова, А. В. Постопера и проблемы ее осмысления в современной музыкальной науке // Культурная жизнь Юга России. 2018. № 4 (71). С. 92–96. EDN: YTUOIP.
244. Шостакович, М. И. Новости прессы. Заметки, репортажи, интервью. М.: Медиамир, 2013. 144 с.
245. Шулинг, И., Чумпитас, Р., Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2008.
246. Шульгина, Т. М. Пути повышения экономической эффективности деятельности организаций театральной сферы // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 3. С. 337–342.
247. Шумилина, Т. В. Методы сбора информации в журналистике. М.: МГУ, 1983.
248. Экосистема медиа: цифровые модификации / И. И. Волкова [и др.]. Челябинск: ЮУрГУ, 2021. 252 с. ISBN 978-5-696-05216-8. EDN: WTMMYU.
249. Юдина, Т. В. Универсальные и специфические характеристики интернета как формы коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
250. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.



251. Янова, П. Д. Лексико-семантическое поле оценки в профессиональной театральной рецензии // XXII Масловские чтения (филология и филологическое образование в региональном аспекте): мат. Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Мурманск, 6–9 декабря 2023 г.) Мурманск: Мурманский арктический ун-т, 2024. С. 437–442. EDN: VJRWCE.

252. Янова, П. Д. Театральная рецензия: диапазон ценностных смыслов // Журналистика XXI века: в пространстве культуры: мат. междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 г.). СПб.: Медианапир, 2023. С. 482–487. EDN: NVVAOQ.

253. Abbate, C. *Abbate, C. In Search of Opera*. Princeton University Press, 2001. 312 p. DOI: 10.1515/9781400866731.

254. Abbate, C., Parker, R. *A History of Opera. The Last Four Hundred Years*. München: Penguin, 2015. 634 p. ISBN: 9781400866731.

255. About Google Cultural Institute. URL: <https://about.artsandculture.google.com> (дата обращения: 05.04.2024).

256. Agostino, D. Can Twitter Add to Performance Evaluation in the Area of Performing Arts? Reflections from La Scala Opera House. *Journal of Arts Management, Law*. 2018. No. 48 (5). Pp. 321–338.

257. Agostino, D., Arnaboldi, M., Calissano, A. How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. 2019. *Journal homepage*. URL: [www.heliyon.com](http://www.heliyon.com) Heliyon 5 e01677. 7 p.

258. Aksakal, N. Theoretical View to the Approach of the edutainment // *Procedia*. 2015. No. 186. Pp. 1232–1239.

259. Avanzini, F., Baratè, A., Haus, G., Ludovico, L. A., Ntalampiras, S. Preservation and Promotion of Opera Cultural Heritage: The Experience of La Scala Theatre // *Culture and Computing; HCII 2020; Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 12215. Pp. 325–337.

260. Belina-Johnson, A., Scott, D. B. *The Business of Opera*. London: Routledge, 2015. 234 p. ISBN: 9781472429452.

261. Bellini, N. Opera as Luxury in Culture: The Marketing Impact of Digitalization. In *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. Edited by Wilson Ouzem and Silvia Ranfagni. Cham: Springer International Publishing, 2021. Pp. 423–440.

262. Bellini, N., Raglianti, M. Reluctant Innovators: Dynamic Capabilities and Digital Transformation of Italian Opera Houses in the Pandemic Crisis. *Administrative Sciences* 13: 83. 2023. URL: <https://doi.org/10.3390/admsci13030083>. 12 p.

263. Besana, A. [et. al.]. It's a Matter of Attention: The Marketing of Theatres in the Age of Social Media. *International Journal of Arts Management*, Spring, 2018. Vol. 20. Issue 3. Pp. 20–37.

264. Besana, A., Esposito, A. Fundraising, social media and tourism in American symphony orchestras and opera houses // *Business Economics*. 2019. No. 54 (2). Pp. 137–144.

265. Brown, R. S. *Overtones and Undertones: Reading Film Music*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1994. 396 p. ISBN: 9780520083202.

266. Capitoni Federicio. *La critica musicale*. Roma: Carocci, 2015. 112 p.

267. Capriotti, P., Losada-Diaz, J. C. Facebook as a Dialogic Communication Tool at the Most Visited Museums of the World. *El profesional de la información*, 2018, may/jun. Vol. 27. Issue 3. Pp. 642–650.

268. Case Study: как использовать вирусные технологии в театре // *MediaBitch*. URL: <http://mediabitch.ru/bohemia> (дата обращения: 21.11.2024).

269. Cauli, L. *Teatro alla Scala: Marketing mix for the performing arts*. Parma, 2017.

270. Citron, M. J. *When Opera Meets Film*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 324 p. ISBN 9780521895750.

271. Conner, L. *Audience engagement and the role of arts talk in the digital era*. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2013. 209 p.

272. Conrad, D. *Graphic Design in the Post-Digital Age* / D. Conrad, S. Lorusso; ed. D. Conrad, R. van Leijsen, D. Heritier. *Onomatopée* 215, 2021. 608 p.

273. Conrich, I.; Tincknell, E. *Film's Musical Moments*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. 226 p. ISBN: 9780748627271.

274. Crawford, G., Gosling, V., Bagnall, G., Light, B. Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement // *Information Communication Society*. 2014. No. 17 (9). Pp. 1072–1085.

275. Distribution of classical music listeners worldwide as of the 4th quarter of 2018, by age group // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1021633/classical-music-fans-worldwide-age> (дата обращения: 05.04.2024).

276. Donizetti, G. *Lucia di Lammermoor*. Boston: Oliver Ditson Company, 1900. 44 p.

277. Dubois, S. Peter Gelb: Bringing Opera Back from the Dead [online]. *Fortune*. 06.12.2011. URL: <http://fortune.com/2011/12/06/peter-gelb-bringing-opera-back-from-the-dead> (дата обращения: 27.03.2024).

278. Dysart, J. Web and Flow: How to optimize your theatre's YouTube videos. *American Theatre*, May — June 2018. Vol. 35. Issue 5. Pp. 56–57.

279. European overview of the use of digital media for opera, music and dance education // European Network for Opera and Dance Education. URL: <https://www.reseo.org/wp-content/uploads/2018/10/European-overview-of-the-use-of-digital-media-in-opera-music-and-danceeducation-Final.pdf> (дата обращения: 21.11.2024).

280. Fischer-Lichte, E. *The Transformative Power of Performance: A New Aesthetics*. L.: Routledge, 2008. 232 p.

281. Fisher, B. D. *Andrea Chénier*. Opera Journeys Mini Guide Series. Opera Journeys Publishing, 2002. 36 p. ISBN: 978-1930841550

282. Fisher, B. D. *Mozart's: The Magic Flute*. Opera Classics Library. Opera Journeys Publishing, 2001. 68 p. ISBN: 9780977145508.
283. Fricsay, F. *Mozart: Die Zauberflöte*. Berlin: Deutsche Grammophon, 1954.
284. Griffiths, L., Walmsley, B. *Considering the Relationship Between Digitally Mediated Audience Engagement and the Dance-Making Process* // In: Whatley, S., Cisneros, R., Sabiescu, A. (eds.) *Digital Echoes*. London: Palgrave Macmillan; Cham, 2018. Pp. 66–78.
285. Harlow, B. *Extending Reach with Technology*. Seattle Opera's Multipronged experiment to deepen relationships and reach new audiences. Wallace Studies in Building Arts Audiences. N. Y.: Bob Harlow Research and Consulting, LLC, 2015.
286. Hiebner, G., Hiebner, S. *Social Media for Musicians: Sound Cloud*. Boston, MA: Cengage Learning PTR, 2015.
287. Ito, M. *Introduction* // In K. Varnelis (Ed.) *Networked publics*. London: MIT Press, 2007.
288. Jobst, J., Boerner, S. *Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2011. No. 16, 1. Pp. 50–69.
289. Jones, J. *Social Media, Marketing, and the Opera Singer*. A research paper presented in partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Musical Arts. Arizona State University, 2016.
290. Kahneman, D. *Thinking, fast and slow*. London, N. Y.: Penguin, 2011. 512 p.
291. Kaiser, M. *The Cycle: A Practical Approach to Managing Arts Organizations*. Brandeis University Press, 2013. 212 p.
292. Kotler, F. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs; NS: Prenticehall, 1975. P. 5.

293. Kramp, L., Loosen, W. The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? // Communicative Figuration. Berlin, 2017. Pp. 205–239.

294. L'Opera lirica dal Loggione & Musica in Opera // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/musicainopera> (дата обращения: 05.04.2024).

295. Lani, S. Preference Dimensions of the Estonian Opera — Consumer: A Comparison of the Audiences at Opera Houses and Mediated Opera Performances: Article. Baltic Screen Media Review. 2017. Vol. 5. Pp. 71–89.

296. Lockdown listening: classical music and opera to stream at home // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/music/2020/mar/16/classical-music-opera-livestream-at-home-coronavirus> (дата обращения: 21.11.2024).

297. Lockdown listening: classical music and opera to stream at home. URL: <https://www.theguardian.com/music/2020/mar/16/classical-music-opera-livestream-at-home-coronavirus> (дата обращения: 21.11.2024).

298. Mandell, J. All the media is a stage: theatre, the original social media, meets its digital counterparts in form-breaking new live/virtual experiments. American Theatre, January 2013. Vol. 30. Issue 1. Pp. 76–80.

299. Mattioli, A. Pazzo per l'opera. Istruzioni per l'abuso del melodramma. Milan: Garzanti, 2020.

300. Maurer, D. Oper wird digital // BR-KLASSIK. Oct. 17. 2022. URL: <https://www.br-klassik.de/aktuell/news-kritik/oper-wird-digital-schoenbergs-monodram-erwartung-als-vr-spiel-am-staatstheater-augsburg-100.html>.

301. Met Opera on Demand // Metropolitan Opera. URL: <https://www.metopera.org/season/on-demand> (дата обращения: 21.11.2024).

302. Mitchell, R. M. Opera in a New Age: Mass Media, the «Popular», and Opera, 1900–1960. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the University of Michigan. 2014.

303. Morris, C. Modernism and the Cult of Mountains: Music, Opera, Cinema. London: Routledge, 2012. 220 p. ISBN: 9780754669708.

304. Museum Communication and Social Media. The Connected Museum / Ed. DROTNER, Kristen — SCHRØDER, KimChristian. N. Y., London: Routledge, 2013.

305. New media: Invective language transformation of global communication / V. L. Muzykant, E. B. Ponomarenko, V. V. Barabash [et al.] // XLinguae. 2019. Vol. 12. No. 1. Pp. 80–90. DOI: 10.18355/XL.2019.12.01.06. EDN: POJFHZ.

306. Onstage application: eyes on the stage, glances at smartphones! // Opera-Digital. URL: <https://opera-digital.com/onstage-application-eyes-on-the-stage-but-glances-at-the-smartphones> (дата обращения: 21.11.2024).

307. OPERA QUEST // Bergen Nasjonale Opera. URL: <https://www.bno.no/eng/performances/2020/animert-operaspill-fra-bergen> (дата обращения: 21.11.2024).

308. Perma Death // White Snake Projects. URL: <https://www.whitesnakeprojects.org/projects/permadeath> (дата обращения: 21.11.2024).

309. Sablich, S. Ascesa e caduta della critica musicale // La divulgazione musicale in Italia oggi: atti del convegno, Parma, 5 e 6 novembre 2004. EDT. 2006. Pp. 87–92.

310. Sharon, Y. A New Philosophy of Opera. London: Routledge, 2024. 381 p.

311. Stanley, S., Tyrrell, J. The New Grove History of Music and Musicians. N. Y.: Oxford University Press, 2001. ISBN: 978-1561592395.

312. Steigerwald, M. I. Opera for Everyone: The Industry's Experiments with American Opera in the Digital Age Hardcover. University of Michigan Press, 2024. 308 p.

313. Steiner, S. K. Strategic Planning for SocialMedia in Libraries. The Tech Set. No. 15. Chicago: ALA TechSource, 2012; ENIS, Matt. Social skills: social media is an important communications channel for libraries. Experts discuss how to do it right. Library Journal. Library Journals, LLC, 01.09.2017. Vol. 142. Issue 14. Pp. 38–40.

314. Suzić, B., Karliček, M., Strítěský, V. Social Media Engagement of Berlin and Prague Museums. *Journal of Arts Management. Law & Society*. 2016. Vol. 46. Issue 2. Pp. 73–87.

315. Szabolcsi, B. *Zenetörténelem (Music History)*. Budapest: Zeneműkiadó Vállalat, 1940.

316. Tahal, R., Stritesky, V. Target Audience of Live Opera Transmissions to Cinema Theatres from the Market Point of View. *Central European Business Review*. 2016. Vol. 5. No 1. Pp. 29–36.

317. Tanaka, A., *Sensor-Based Musical Instruments and Interactive Music // The Oxford Handbook of Computer Music*. Oxford Handbooks. 2011. Pp. 233–257.

318. *The Metropolitan Opera Live in HD: Who Attends, and Why? // Opera America Magazine*. Autumn 2008. Pp. 29–44.

319. *The Ring transformed // The Metropolitan Opera*. URL: <https://www.metopera.org/user-information/nightly-met-opera-streams/articles/the-ring-transformed> (дата обращения: 21.11.2024).

320. *The Sydney Opera House Guided Digital Tour // The Sydney Opera House*. URL: <https://www.sydneyoperahouse.com/visit-us/tours-and-experiences/digital-tour.html> (дата обращения: 21.11.2024).

321. Tonks, P. *Film Music. Pocket Essentials: Music. Pocket Essentials; Revised*, 2001. 96 p. ISBN: 978-1903047637.

322. Trubnikova, N., Tsagareyshvili, S. Digital challenges for creative industries: case of opera // VIII International Scientific Conference New Trends, Strategies and Structural Changes in Emerging Markets (NTSSCEM 2021). SHS Web of Conferences. 2021. Vol. 114. DOI: 10.1051/shsconf/202111401008. URL: [https://www.researchgate.net/publication/353216422\\_Digital\\_challenges\\_for\\_creative\\_industries\\_case\\_of\\_operafile](https://www.researchgate.net/publication/353216422_Digital_challenges_for_creative_industries_case_of_operafile).

323. Trubnikova, N., Tsagareyshvili, S. Operatic Art In the Digital Medium: Key Trends And Adaptation Problems // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS (Krasnoyarsk, may 19–21, 2021)*. Vol. 116.

Krasnoyarsk, Russia: ISO LONDON LIMITED. European Publisher, 2021. Pp. 1860–1869. DOI: 10.15405/epsbs.2021.09.02.207.

324. Turkle, S. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other* / S. Turkle. N. Y.: Basic Books, 2012. 384 p.

325. Ulrich, M. *SH Atlasz. Zene: 250 szines oldal, 4974 targyszó*. Budapest: Springer Hungarica, 1994. ISBN: 963-7775-63-3.

326. Umberto, G., Illica, L. *André Chénier*. Libretto. N. Y.: Fred Rullman Inc., 1927.

327. Valenza, J. K., Boyer, B. L., Curtis, D. *Social Media Curation*. Library Technology Reports. Chicago, IL: ALA TechSource, 2014. Vol. 50. No. 7.

328. Van der Berg, J., Pelsmaker, P., Geuerns, M. *Marketing Communications: a European Perspective*. Prentice Hill. 2006.

329. *Verdi's Got Game: Rigoletto's Got All the Right Moves* // WFMT. URL: <https://www.wfmt.com/2020/03/17/verdis-got-game-rigolettos-got-all-the-right-moves> (дата обращения: 21.11.2024).

330. Vincent, C. *Digital Scenography in Opera in the Twenty-First Century*. London: Routledge, 2021. 212 p. ISBN: 9781003093305. DOI: 10.4324/9781003093305.

331. *Voci dell'Opera: опера и балет* // VKontakte. URL: <https://vk.com/operavoci> (дата обращения: 05.04.2024).

332. Wajcman, J. *Pressed for time: the acceleration of life in digital capitalism*. Chicago: University of Chicago Press, 2014. 227 p.

333. Warner, K. S. R., Wäger, M. *Building Dynamic Capabilities for Digital Transformation: An Ongoing Process of Strategic Renewal*. Long Range Planning. 2019. No. 52. Pp. 326–49.

334. Williams A. *Cinema and smart phones: the art of increasing audiences for opera, ballet and theatre* [online]. The Conversation. 07.03.2018. Available from URL: <https://theconversation.com/cinema-and-smart-phones-the-art-of-increasing-audiences-for-opera-ballet-and-theatre-91956> (дата обращения: 25.01.2024).



335. Williams, H. Royal Opera House CTO Joe McFadden on bringing AR and VR to the stage (online). CIO UK. 13.09.2017. Available from URL: <https://www.cio.co.uk/it-leadership/royal-opera-house-cto-on-bringing-immersive-ar-vr-technologies-stage-3663908> (дата обращения: 25.01.2024).

336. Yakova, T. S. Classical theories of media systems: relevance for the contemporary research / T. S. Yakova, I. I. Volkova // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2023. Vol. 28. No. 2. Pp. 344–354. DOI: 10.22363/2312-9220-2023-28-2-344-354. EDN: QWQPSG.

### Русскоязычная и итальяноязычная анкеты в Google Forms

#### Digital-технологии: оперное искусство

Пандемия изменила мир, цифровые технологии решают многие проблемы. Но применимы ли они к оперной сфере?

\* Обязательно

Пол \*

Мужской

Женский

Возраст \*

#### Tecnologie digitali nell'arte lirica

La pandemia ha cambiato il mondo, e le tecnologie digitali aiutano a risolvere molti problemi. Ma possono essere applicate all'arte lirica?

\* Обязательно

---

**Sesso \***

Uomo

Donna

---

**Età \***

**Вопросы для онлайн-анкетирования на русском и итальянском языках**

1. Пол (sesso):

- мужской (uomo);
- женский (donna).

2. Возраст (età):

- до 20 лет (meno di 20 anni);
- 21–30 лет (21–30 anni);
- 31–45 лет (31–45 anni);
- 46–60 лет (46–60 anni);
- старше 60 лет (più di 60 anni).

3. Страна, город (paese, città).

4. Считаете ли вы, что внедрение цифровых технологий в мир оперы улучшает восприятие оперной музыки сегодня (secondo Lei, le tecnologie digitali nello spettacolo operistico e nella sua promozione possono facilitare la percezione della musica lirica oggi):

- точно да (assolutamente sì);
- точно нет (assolutamente no);
- скорее да, чем нет (più sì che no);
- скорее нет, чем да (più no che sì).

5. С какими современными технологиями в оперном искусстве и при его продвижении вам приходилось встречаться (che tecnologie digitali ha visto utilizzate nell'opera):

- мобильные приложения театров и залов (applicazioni mobili dei teatri e delle sale di concerto);
- виртуальные экскурсии по помещениям театров и залов (tour virtuali dei teatri lirici e delle sale di concerto);
- просмотр спектакля в 3D-очках (scenografia 3D);

- видеоигры с оперными сюжетами/мотивами (videogiochi con motivi e soggetti operistici);
- цифровые афиши в городе (locandine digitali nello spazio urbano);
- никогда не сталкивался(лась) (non ho mai visto niente del genere);
- другое (altro) \_\_\_\_\_.

6. Подписаны ли вы на аккаунты оперных театров и филармоний в социальных сетях и следите ли вы за контентом (è iscritto alle pagine dei teatri lirici e sale di concerto nelle reti sociali e segue le novità):

- подписан(а) и слежу (sono iscritto e seguo);
- подписан(а), но не слежу (sono iscritto ma non seguo);
- не подписан(а) и не слежу (non sono iscritto).

7. Если подписаны, то в каких социальных сетях (se è iscritto, in che reti sociali):

- VKontakte;
- Facebook<sup>174</sup>;
- Instagram<sup>175</sup>;
- Twitter;
- YouTube;
- другое (altro): \_\_\_\_\_.

8. Считаете ли вы, что просмотр оперной трансляции в кинотеатре или интернете в высоком разрешении может заменить поход в театр (secondo Lei, una trasmissione operistica di alta qualità in un cinema o online può sostituire un vero spettacolo in teatro):

- да (sì);
- нет (no);
- частично (parzialmente).

---

<sup>174</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>175</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

9. С тех пор как началась пандемия, часто ли вы смотрели оперные трансляции (dopo l'inizio della pandemia ha guardato spesso le trasmissioni operistiche):

- часто (sì);
- смотрел(а) несколько раз (alcune volte);
- не смотрел(а) (no).

10. Если у вас нет возможности посетить оперный театр, что вы предпочтете (se non è in grado di andare a ascoltare un'opera dal vivo, cosa preferirebbe):

- смотреть онлайн-трансляции в кинотеатрах и интернете (guardare trasmissioni online);
- слушать и/или смотреть старые записи (guardare/ascoltare vecchie registrazioni);
- не слушать и/или не смотреть оперу вообще (non ascoltare l'opera).

### «Дон Кихот»

Источник: официальный сайт Большого театра:  
<https://bolshoi.ru/performances/ballet/don-quixote>.

Для Москвы «Дон Кихот» — спектакль особый. Это единственный великий классический балет, родившийся именно здесь, а не перенесенный из Парижа или Петербурга. Он пережил множество трансформаций, в результате которых от первоначального замысла Мариуса Петипа и знаменитого революционного спектакля Александра Горского сегодня мало что осталось. Но фонтанирующая радость, дерзкое нарушение канонов, импульсивный темперамент и запредельно сложная техника сделали его образцом «московского» стиля в балете.

Осенью 1869 года московская первая танцовщица Анна Собещанская готовилась к бенефису (который и состоялся в свой срок — 14 декабря того же года). Чтобы привлечь в театр публику, было решено подготовить по этому случаю новый балет. Для чего и был выписан петербургский балетмейстер Мариус Петипа.

Обычно контора Императорских театров отправляла его в Москву, чтобы, ориентируясь на художественные и финансовые возможности труппы, он приспособил для нее два-три своих спектакля, поставленных до этого в Петербурге. Что он и делал весьма стремительно. Но однажды что-то вдохновило Петипа в промозглой Москве вспомнить собственную бурную молодость, когда он в поисках актерского счастья колесил по всему миру.

Одним из его пристанищ стала Испания. Много лет спустя балетмейстер в своих мемуарах с наслаждением напишет: «Не хвастая, могу сказать, что я плясал и владел кастаньетами не хуже первейших танцоров Андалузии». Свою безграничную любовь к испанским танцам он вложил в балет «Дон Кихот», построив весь спектакль на национальных плясках. А два года спустя

воспроизвел удачный спектакль в Санкт-Петербурге, сделав его гораздо более строгим и стандартным. В этом виде балет Петипа обрел статус классики.

В 1900 году модернист Александр Горский, молодой танцовщик и педагог, в свою очередь был послан из Петербурга в Москву, чтобы восстановить выпавший из репертуара «Дон Кихот» во всем его новом петербургском великолепии. Но вместо этого традиционный классический балет он *трансформировал в соответствии с духом времени*: насытил национальным испанским колоритом, сломал строгую архитектуру балетных ансамблей, у Петипа будто срисованных с петербургских дворцов, населил сцену колоритной толпой в лохмотьях, каждый персонаж которой имел собственную индивидуальность, и заказал декорации и костюмы молодым новаторам Константину Коровину и Александру Головину. Новый «Дон Кихот» поверг публику в шок. «Декадентство и невежество на образцовой сцене», — писали газеты.

Вероятно, именно под воздействием идей Горского, одержимого желанием сообщить индивидуальный характер каждому актеру на сцене, солидный трехактный «Дон Кихот» постепенно превратился в арену для самовыражения многих поколений танцовщиков и хореографов.

«Дон Кихот» в Большом театре неоднократно возобновляли, обновляли, реставрировали: в 1940 году — Александр Монахов и Ростислав Захаров, в 1942-м — Михаил Габович и Касьян Голейзовский. В 1994-м создал свою редакцию Юрий Григорович. Спектакль оброс неисчислимым количеством вставных номеров. Но в 1999 году Алексей Фадеечев, сам блестящий Базиль Большого театра и знаток классического репертуара, очистил спектакль от напластований эпох, сохранив его лучшие находки. В 2016 году он провел «реставрационные» работы повторно.

«Дон Кихот» уже столетие служит «взлетной полосой» для великих балетных карьер и отполирован для этой цели до совершенства. Ольге Лепешинской он позволял блеснуть такой бешеной энергией, что однажды балерина закончила трюк в суфлерской будке. Майя Плисецкая и Владимир



Васильев устанавливали в нем рекорды виртуозности. Екатерина Максимова позволяла упиваться отточенностью каждого движения своих ног, а Наталья Бессмертнова — артистической многомерностью. Свою лепту в историю спектакля внесли Михаил Лавровский, Владимир Тихонов, Александр Годунов, создававшие свои версии партии Базиля под руководством Алексея Ермолаева, легендарного виртуоза старшего поколения.

Свой след оставили и безупречно-академичная Людмила Семеняка, обладавшая необыкновенным шармом Нина Ананиашвили, неоднократно бисировавшая фуэте Галина Степаненко, поднявшийся на новый уровень виртуозности Ирек Мухамедов, элегантные Андрей Уваров и Сергей Филин. Не так давно московский спектакль открыл миру Наталью Осипову и Ивана Васильева. И сейчас, как и прежде, как всегда с тех пор, как родился, «Дон Кихот» открыт новому поколению исполнителей.

### Текст интервью «MAHLER'S OPEN SPACE».

Источник: <https://www.teatroallascala.org/en/media/la-scala-magazine/la-scala-magazine.html>.

Daniele Gatti, returning to La Scala to conduct Mahler's *Symphony No. 9*, talks about how he believes the Austrian composer's music leaves space for the emotions of the performers

#### ОТКРЫТОЕ ПРОСТРАНСТВО МАЛЕРА

Даниэле Гатти, вернувшийся в Ла Скала, чтобы продирижировать Симфонией № 9 Малера, рассказывает о том, как, по его мнению, музыка австрийского композитора оставляет пространство для эмоций исполнителей.

The *Ninth* was the first of Gustav Mahler's symphonies to be conducted by Daniele Gatti at La Scala, for the 2006 Philharmonic season. This year, the Milanese conductor will once again take on one of the greatest symphonic masterpieces of all time with the Scala Orchestra.

Девятая симфония стала первой из симфоний Густава Малера, которой Даниэле Гатти дирижировал в Ла Скала в филармоническом сезоне 2006 года. В этом году миланский дирижер вновь возьмется за один из величайших симфонических шедевров всех времен с оркестром Ла Скала.

**C. T.** If I may ask you a personal question: when was the first time you encountered Mahler?

**D. G.** In the 1970s, I was a student at the conservatory. My father, who had also studied singing, was a huge enthusiast of opera and symphonic music. Back then, he loved to listen to the radio after dinner. When he listened to something he didn't know, he would write it down and then buy the record. This is how he

discovered Mahler. He was moved by his music and began buying his records. When he bought a new record, I would listen with him. It was our tradition. That was how I discovered Mahler at 13 or 14 years old. I was very young, but I remember *Symphony No. 1* conducted by Bruno Walter of which I still have the record, the *Fourth* directed by George Szell... At the conservatory, the composers I felt closest to were those who played the piano, like Beethoven, Chopin and Mozart. But my introduction to the world of symphonies is because of my father. Thanks to him, I had a chance to listen to even Bruckner and Strauss at such a young age.

**К. Т.** Позвольте задать вам личный вопрос: когда вы впервые познакомились с Малером?

**Д. Г.** В 1970-х годах я учился в консерватории. Мой отец, который также учился пению, был большим энтузиастом оперной и симфонической музыки. В те времена он любил слушать радио после ужина. Когда он слушал что-то незнакомое, он записывал это, а потом покупал пластинку. Так он открыл для себя Малера. Он был тронут его музыкой и стал покупать его пластинки. Когда он покупал новую пластинку, я слушал ее вместе с ним. Это была наша традиция. Так я открыл для себя Малера в 13 или 14 лет. Я был очень молод, но помню Симфонию № 1 под управлением Бруно Вальтера, запись которой у меня сохранилась, Четвертую под управлением Джорджа Селла... В консерватории мне были ближе всего композиторы, которые играли на фортепиано, — Бетховен, Шопен, Моцарт. Но мое знакомство с миром симфоний состоялось благодаря моему отцу. Благодаря ему у меня была возможность в столь юном возрасте послушать даже Брукнера и Штрауса.

**С. Т.** For some big conductors of the past, Mahler's *Ninth* is a point of arrival, a landing pad following a long process of study. Was this the case also for you?

**Д. Г.** I remember maestro Giulini once told me that even a very simple symphony can be extremely gruelling. There are compositions that are so connected to a specific moment in the composer's life they require an incredibly respectful attitude before they can be proposed and tackled by a conductor. I fondly remember

my first encounter with the Philharmonic of La Scala, in spring 2006 with Mahler's *Ninth*.

**К. Т.** Для некоторых крупных дирижеров прошлого Девятая Малера — это точка прибытия, посадочная площадка после долгого процесса обучения. Так ли это было и для вас?

**Д. Г.** Помню, маэстро Джулини как-то сказал мне, что даже очень простая симфония может быть чрезвычайно изнурительной. Есть сочинения, которые настолько связаны с определенным моментом в жизни композитора, что требуют невероятно уважительного отношения, прежде чем их предложит и возьмется за них дирижер. Я с нежностью вспоминаю свою первую встречу с филармонией Ла Скала весной 2006 года с Девятой Малера.

**С. Т.** Your interpretive approach has changed compared to those years?

**D. G.** Everything is always shifting. Life leads us to change, to mature, and thus, to feel a sense of novelty every time — and not just for the great compositions. Our way of studying also changes. Sometimes I will buy new scores because the notes on the old ones no longer say anything to me, and I prefer to start with a blank page, from zero. There are specific songs that remain in your bones that will then «simmer». And when you return to a score, when you read books that support the musical and technical study, age also plays a part, don't you think? The life I saw at 35 is not the life I see today at 62. Decisions change, the choice of certain tempos over others, a preference of colour or phrasing of a certain type; in other words, everything that the career of a musician involves.

**К. Т.** Ваш подход к интерпретации изменился по сравнению с теми годами?

**Д. Г.** Все всегда меняется. Жизнь заставляет нас меняться, взрослеть, а значит, каждый раз испытывать чувство новизны — и не только в отношении великих композиций. Меняется и наш способ обучения. Иногда я покупаю новые партитуры, потому что ноты на старых уже ничего мне не говорят, и я предпочитаю начинать с чистого листа, с нуля. Есть определенные песни, которые остаются в ваших костях, которые потом «закипают». А когда

возвращаешься к партитуре, когда читаешь книги, которые помогают в музыкальном и техническом изучении, возраст тоже играет свою роль, не так ли? Жизнь, которую я видел в 35 лет, — это не та жизнь, которую я вижу сегодня, в 62 года. Меняются решения, выбор определенных темпов, предпочтение цвета или фразировки определенного типа — словом, все то, с чем связана карьера музыканта.

**C. T.** Mahler, as we know, has always tried to avoid a content interpretation of his symphonies, eliminating, for example, the explanatory notes he had written for his initial symphonic pieces, trusting instead that one could solely rely on what the music suggests. But for his *Ninth*, we have the performance by Alban Berg — whose perspective was certainly close to that of Mahler — who speaks of a symphony focused on the premonition of death. Do you also believe that this is the most characteristic element of the *Ninth*?

**D. G.** We know that Berg particularly loved the first movement, which he described as the most powerful written by Mahler in all his symphonies. I must agree with him, for whatever my opinion is worth next to that of a giant of music. Let's not forget that Mahler couldn't rehearse nor perform this symphony. Therefore, he couldn't review it after the first performance, as he did regularly with his other symphonic compositions. The *Seventh*, which was the subject of major changes between the first draft, first performance and beyond, shows us a composer full of doubts. In Prague, overcome with insecurity, he removed orchestral parts from the music stands after rehearsals and took them to his hotel to correct them. In the *Ninth*, Mahler didn't have a chance to make corrections. I wonder, for example, if he would have modified the final lines of the first movement, where he has the piccolo play a very high note and the cellos a harmonic sound, creating a serious problem with intonation. Or if in the long and almost ghostly cadence of the flute and horn solos, punctuated by the basses — the most enigmatic page of the symphony, arriving almost unexpectedly — Mahler noted a simple line or truly wanted to make the passage mysterious. It's difficult to say whether you can hear death hovering in

the *Ninth*. The structure of the four movements definitely recalls Tchaikovsky's *Pathétique*, in which the sense of death is very present.

**К. Т.** Малер, как известно, всегда старался избегать содержательной интерпретации своих симфоний, отказавшись, например, от пояснительных записок, которые он написал к своим первым симфоническим произведениям, полагая, что можно полагаться только на то, что подсказывает музыка. Но для Девятой симфонии у нас есть исполнение Альбана Берга, чья точка зрения, безусловно, была близка к точке зрения Малера, который говорит о симфонии, сосредоточенной на предчувствии смерти. Вы тоже считаете, что это самый характерный элемент Девятой?

**Д. Г.** Мы знаем, что Берг особенно любил первую часть, которую он назвал самой мощной из всех симфоний Малера. Я должен согласиться с ним, чего бы ни стоило мое мнение рядом с мнением гиганта музыки. Не будем забывать, что Малер не мог ни репетировать, ни исполнять эту симфонию. Поэтому он не мог отрецензировать ее после первого исполнения, как это он регулярно делал с другими своими симфоническими сочинениями. Седьмая, подвергшаяся значительным изменениям между первым наброском, первым исполнением и последующим, показывает нам композитора, полного сомнений. В Праге, охваченный неуверенностью, после репетиций он снял оркестровые партии с нотных стоек и отнес их в свой отель, чтобы исправить. В Девятой у Малера не было возможности внести исправления. Интересно, например, изменил бы он заключительные строки первой части, где пикколо играет очень высокую ноту, а виолончели — гармоническую, что создает серьезную проблему с интонированием. Или если бы в длинной и почти призрачной каденции соло флейты и рожка, пробитой басами, — самой загадочной странице симфонии, появляющейся почти неожиданно, — Малер отметил простую линию или действительно хотел сделать этот пассаж таинственным. Трудно сказать, слышится ли в Девятой нависшая смерть. Структура четырех частей определенно напоминает «Патетику» Чайковского, в которой ощущение смерти присутствует очень сильно.

**C. T.** Another issue poses problems of exegesis: in the *Ninth*, alongside the premonition of death is the element of irony typical of Mahler symphonies: quotations, reminiscences of popular or even vulgar repertoires, such as fanfares, dances, childish motifs, funeral marches, but also the stylistic distortion of Viennese waltzes or the Ländler with shifted rhythmic accents. What meaning do these “out of context” elements have in a symphony like the *Ninth*?

**D. G.** These are typical elements of this composer; however, his writing becomes more and more just pure music. While *Symphony No. 1* has its own theatricality, and the same can be said of the *Third*, after the *Fourth*, Mahler moves toward a language of greater musical purity. Thus, it is difficult to detect a kind of theatricality in the pages of *Symphony No. 9*.

Returning to the *First*, without any superficial musical descriptivism, in the first movement, there is a drive, a musical accelerando that reaches the spring-like explosion, the collective dance of the second, and then the funeral march. These are elements that move away from the category of pure, self-referenced music and into a kind of theatricality. Perhaps the turning point comes with *Symphony No. 7*, which is still the most enigmatic for all of us, the most difficult, the one for which we struggle to find an interpretive direction. In terms of language, it is the one that suddenly leads toward what the Vienna School would later make its own, the sum of fourth intervals that preludes dodecaphony and opens up a new world.

**К. Т.** Еще один вопрос ставит проблемы экзегезы: в Девятой наряду с предчувствием смерти присутствует элемент иронии, характерный для малеровских симфоний: цитаты, реминисценции из популярного или даже вульгарного репертуара, такие как фанфары, танцы, детские мотивы, похоронные марши, но также и стилистическое искажение венских вальсов или лендлера со смещенными ритмическими акцентами. Какое значение имеют эти «вырванные из контекста» элементы в такой симфонии, как Девятая?

**Д. Г.** Это типичные элементы этого композитора, однако его сочинения все больше и больше становятся просто чистой музыкой. Если в Симфонии

№ 1 есть своя театральность, то же самое можно сказать и о Третьей, то после Четвертой Малер переходит к языку большей музыкальной чистоты. Поэтому на страницах Симфонии № 9 трудно обнаружить какую-либо театральность.

Возвращаясь к Первой, без поверхностного музыкального дескриптивизма, в первой части есть драйв, музыкальное акселерандо, которое достигает пружинистого взрыва, коллективного танца второй части, а затем похоронного марша. Это элементы, выходящие из категории чистой, самодостаточной музыки и переходящие в разряд театральности. Пожалуй, переломный момент наступает в Симфонии № 7, которая до сих пор остается для всех нас самой загадочной, самой трудной, той, для которой мы с трудом находим направление интерпретации. С точки зрения языка, именно она внезапно приводит к тому, что впоследствии сделает своим Венская школа, — к сумме четвертных интервалов, которая предваряет додекафонию и открывает новый мир.

**C. T.** What are the major challenges for a conductor tackling a Mahler symphony?

**D. G.** It is when Mahler writes whatever he wants that things become more difficult. It happens, for example, when he notes to choose the tempo of a movement: sometimes he is so rich and gives you such freedom, a margin of interpretation so wide that it becomes a challenge. What does *Allegro, non troppo, ma con passo cadenzato* mean? Of course, then the answers also come from the music, from its internal pulse. But it is also true that some «forcing» can lead to a tension-filled musical interpretation. Because of the difficulty of interpreting what is perhaps uninterpretable, the conductor, if they believe they have understood a message within the score and force the tempos in one direction or another, needs the help of the audience, which is not passive and expects a certain kind of interpretation, to travel a path that otherwise becomes very arduous. Mahler's notes are difficult to interpret because each of us has our own ethical and musical sense, according to which an adjective might offer an idea of that passage. The greatest difficulty



therefore lies in the maximum freedom that we are apparently allowed, and that forces us to always doubt ourselves.

**К. Т.** С какими основными трудностями сталкивается дирижер, приступая к исполнению симфонии Малера?

**Д. Г.** Именно тогда, когда Малер пишет все, что ему вздумается, все становится сложнее. Например, когда он предлагает выбрать темп части: иногда он так богат и дает вам такую свободу, такую широкую свободу интерпретации, что это становится вызовом. Что означает *Allegro, non troppo, ma con passo cadenzato*? Конечно, ответы на эти вопросы также приходят из музыки, из ее внутреннего пульса. Но верно и то, что некоторое «форсирование» может привести к напряженной музыкальной интерпретации. Из-за сложности интерпретации того, что, возможно, не поддается толкованию, дирижер, если он считает, что понял послание партитуры и заставляет темпы двигаться в том или ином направлении, нуждается в помощи публики, которая не пассивна и ожидает определенной интерпретации, чтобы пройти путь, который в противном случае становится очень трудным. Малеровские ноты трудно интерпретировать, потому что у каждого из нас есть свое этическое и музыкальное чувство, в соответствии с которым то или иное прилагательное может дать представление о данном отрывке. Таким образом, самая большая трудность заключается в максимальной свободе, которая нам, по-видимому, предоставлена и которая заставляет нас постоянно сомневаться в себе.

**С. Т.** How do you reconcile, given your international experience, the sound and performance approach of Italian orchestras with a repertoire like that of Mahler, which seems rather distant from their tradition? Are there any particular difficulties of practical implementation, on the technical or interpretative level?

**D. G.** No, I don't believe so. The last Italian orchestra I performed Mahler with was the Rai Orchestra in Turin, in January 2020. It was also *Symphony No. 9*. I also conducted other Mahler symphonies with the orchestras of Florence and Santa Cecilia in Rome. Italian orchestras now have Mahler in their repertoire, and as for

the question of sound (important, but about which I am always very sceptical), a large orchestra «modulates» it according to an expressive need. The Wieners consolidated their Mahlerian sound through the work of Leonard Bernstein in the 1960s. We have the sound of the Concertgebouw, where Mahler himself went to «sow» his own music. We have the sound of the New York Philharmonic, whom Mahler worked with in the final years of his life. He is a composer who can be performed very well by different orchestras because he offers the possibility of a free interpretation of the marks and progression. Every conductor, every orchestra, every soloist feels a little freer. That is why for ten performances we have ten different impressions. I can say that, stylistically, Mahler is a composer with no style. We are a little chained when we perform Haydn, Mozart, Beethoven, a little freer in phrasing when we perform Brahms or a Schumann symphony. But with Mahler, we are given the impression that our sensibility has more space. It, however, must still be guided by an interpretive idea, or plan.

**К. Т.** Как, учитывая ваш международный опыт, вы сочетаете звуковой и исполнительский подход итальянских оркестров с таким репертуаром, как Малер, который кажется довольно далеким от их традиций? Есть ли какие-то особые трудности практического применения, на техническом или интерпретационном уровне?

**Д. Г.** Нет, я так не думаю. Последним итальянским оркестром, с которым я исполнял Малера, был оркестр Rai в Турине в январе 2020 года. Это также была Симфония № 9. Я также дирижировал другими симфониями Малера с оркестрами Флоренции и Санта-Чечилии в Риме. Итальянские оркестры теперь имеют Малера в своем репертуаре, а что касается вопроса звука (важного, но к которому я всегда отношусь очень скептически), то большой оркестр «модулирует» его в соответствии с выразительными потребностями. Венцы укрепили свое малеровское звучание благодаря работе Леонарда Бернштейна в 1960-х годах. У нас есть звучание Концертгебау, куда сам Малер ездил «сеять» свою музыку. У нас есть звучание Нью-Йоркского филармонического оркестра, с которым Малер работал в последние годы

своей жизни. Это композитор, который может быть очень хорошо исполнен разными оркестрами, потому что он предлагает возможность свободной интерпретации знаков и прогрессий. Каждый дирижер, каждый оркестр, каждый солист чувствует себя немного свободнее. Поэтому за десять исполнений мы получаем десять разных впечатлений. Я могу сказать, что стилистически Малер — композитор, у которого нет стиля. Мы немного скованы, когда исполняем Гайдна, Моцарта, Бетховена, немного свободнее во фразировке, когда исполняем Брамса или симфонию Шумана. Но с Малером у нас создается впечатление, что у нашего чувства больше пространства. Однако оно все равно должно руководствоваться интерпретационной идеей или планом.

Claudio Toscani,

translation by Alexa Ahern