

ной продукцией монастыря, иллюстрированными изданиями для детей, художественными, публицистическими книгами и пр. печатаются нотные сборники.

Как видно, Свято-Елисаветинский монастырь ведет активную и разноплановую музыкально-творческую и просветительскую деятельность, используя такие формы, как фестивали, концерты духовной музыки приходских хоров и их миссионерские гастрольные выступления, открытые спевки, литературно-музыкальные программы, кинопоказы, видео- и аудио-записи, издание нотных сборников. Такая насыщенная работа все чаще привлекает общественное и государственное внимание, тем самым способствуя распространению и сохранению в стране и за ее пределами не только хорового искусства, но и в целом православной культуры.

1. Лисовская, И. Н. «Фестивали хоровой музыки Минской области в системе музыкальной культуры Беларуси» / И. Н. Лисовская // Кавказский диалог : материалы VII междунар. науч.-практ. конф. (25 нояб. 2016 г.) / Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт : В. А. Бурляева (гл. ред.) [и др.]. – Невинномысск : Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт, 2016. – С. 158–162.

2. Манахіня Іуліянія (Дзянісава). Голас як інструмент Бога / запісала І. Наркевіч // Культура. – 2018. – 3 сакавіка. – С. 3.

*Н. Б. Лысова,
кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры режиссуры
Белорусского государственного
университета культуры и искусств*

ШОУ-ИНДУСТРИЯ БЕЛАРУСИ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В исследованиях связей отечественного шоу-бизнеса со средствами массовой информации говорится о недостаточном внимании друг к другу представителей эстрады и прессы. С одной стороны, «артисты недооценивают роль СМИ в своей творческой карьере», а с другой, – «шоу-бизнесу очень нужны

сильные СМИ, интернет-порталы, ориентированные на музыку, потому что печатных изданий, которые бы на это влияли, у нас нет» [6, с. 130]. В книге «Культура и менеджмент» профессор Т. Д. Орлова делает вывод о том, что: «Согласно теории общественного договора, предугадать величину спроса на услуги сферы культуры не представляется возможным, поэтому особое значение приобретает маркетинг, т. е. реклама и пиар, которые обеспечиваются средствами массовой информации. Таким образом, вопросы финансирования культуры следует чаще поднимать в СМИ, устраивать дискуссии, предоставлять возможность высказывать мнение авторитетным и известным личностям» [1, с. 137]. Исследовательница говорит, во-первых, о недостаточности взаимодействия эстрады и средств массовой информации, во-вторых, обозначает такие функции этого сотрудничества, как реклама, пиар, обсуждение проблем финансирования и качества эстрадного продукта. Нам кажется, что перечень задач сотрудничества шоу-индустрии и СМИ можно расширить.

Взаимодействие со СМИ – один из этапов продвижения эстрадного искусства к зрителю, маркетинговый этап. Он так же, как и создание произведения искусства, требует креативности, творческой фантазии, работоспособности. Однако отечественный шоу-бизнес сегодня развивается на традициях практического оборота с его привычными связями и формами, без активного изучения аудиторных запросов, разработки новых маркетинговых шагов.

Сегодня СМИ выступают по-прежнему как организаторы рекламы, пропагандисты того или иного проекта (информация, репортажи). Большая группа материалов прессы помещается под рубриками «информация» или «реклама», где помещаются сообщения, интервью с организаторами о запланированных программах, проектах, концертах и т. д. Особенно много подобной информации в таких изданиях, как «Минский курьер». Здесь, например, можно прочитать и про специфику репертуара совместного выступления литовской фолк-ритуал-группы «Кулгрында» и белорусского музыкального ансамбля «Дайнава», и про программу Национального фестиваля белорусской песни и поэзии в Молодечно, и т. д.

Заметим, эта информация порой оказывается недостоверной (кто-то не приехал, что-то было изменено...) и, самое главное,

не является эффективной рекламой (из-за малого количества подписчиков). Эффект такой рекламы в век интернета снизился. Исследователь связей арт-рынка и средств массовой информации А. Пилюк в своей диссертации подчеркивает, что публицистические материалы сегодня скорее пропагандируют, чем рекламируют [7].

Специалисты по маркетингу говорят о низком проценте отдачи газетно-журнальной рекламы, перемене цели взаимодействия бизнеса со средствами массовой информации: «Настоящая цель – заявить о своем существовании или создать себе репутацию, имя. Публичность – это возможность на время подняться выше информационного шума (хотя бы на время одного выпуска новостей) и запустить сарафанное радио, без которого продукт не преуспеет» [8, с. 169]. В наших условиях такой «прыжок» в информационной ленте связан только с информацией о конкурсе эстрадной песни «Евровидение» или о международном фестивале «Славянский базар».

В пиар-деятельности одно из центральных мест занимает целенаправленное формирование имиджа той или иной индустрии с целью создания благоприятной атмосферы для рынка индустрии. По определению Е. А. Блажнова, «имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами» [2, с. 76]. Исследователь маркетинговой деятельности В. Г. Зазыкин обозначает характер создаваемого образа-имиджа такими качествами, как идеальность, целостность (непротиворечивость, обобщенность), неустойчивость, прагматичность, эмоциональность [4]. Автор учебного пособия по пиар-деятельности Э. А. Галумов характеризует имидж как упрощенный портрет, однако достаточно информативный, подчеркивающий специфичность и уникальность объекта [3, с. 67]. При всей условности создаваемого имиджа исследователи подчеркивают его большое значение для рынка услуг: «Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим) и ведение операций, способствует узнаванию и формирует отношение к данной организации» [1, с. 65].

Значение выстраивания имиджа как первой ступени к зрительскому вниманию понимают и сами деятели шоу-бизнеса. Создание внешнего положительного имиджа – одна из основных маркетинговых задач шоу-индустрии, которую можно решать через публикации СМИ. Сотрудничество со средствами массовой информации – это способ создания обобщенного представления, образа того или иного исполнителя. Непосредственно анализ публикаций позволяет ответить на вопрос, каков же он – имидж отечественного шоу-бизнеса.

Освещение эстрадного искусства в средствах массовой информации сопряжено чаще всего с популяризацией имиджа «звезды». Разговор об эстраде как об иллюзорной звездной реальности наиболее распространен в публицистике о шоу-индустрии. На страницах отечественной прессы разговор об эстраде принимает юбилейно-дежурный характер. О «звездах» пишут, их интервьюируют в связи с юбилейными датами, к ним обращаются в связи с определенными тематическими блоками материалов: в день учителя артисты эстрады вспоминают своих учителей, в женский праздник – подарки любимым и т. д. Эстрадные артисты – наиболее узнаваемые люди, и «звездный» имидж в данном случае попросту используется для публицистических целей, а не для популяризации творчества шоу-индустрии.

Примером юбилейного освещения эстрадного творчества может служить и один из номеров газеты «Культура», где было помещено интервью с коллективом «Тяни-Толкай» – «Квартет, который тянет и толкает шоу-бизнес» [5]. Яркое название материала не имеет под собой оснований для разговора о шоу-бизнесе, оно лишь обыгрывает название группы. В веселом, ироническом стиле участники коллектива рассказывают о своем творчестве и приглашают читателей на свой юбилейный концерт (20-летие группы). Журналист даже называет рекламу юбилейного концерта «официальной частью» интервью. Конечно, такая реклама не достигнет «широкой публики», а вот имидж веселых музыкантов, долгожителей на белорусской эстраде создаст. Но имидж надо поддерживать, надо заявлять о себе, представлять себя не только в юбилейный год.

Заметим, что упоминаемое интервью помещено в рубрике «Субботние встречи» (как и многие материалы об эстраде).

Разговор на страницах прессы об эстрадном искусстве занимает последние страницы изданий и приурочен, как правило, к бытовым или развлекательным блокам, создавая впечатление чего-то второстепенного, занять место хотя бы наравне с «информационным шумом» отечественной эстраде удастся очень редко.

Шоу-бизнес имеет коммерческое и общественное значение. А средства массовой информации становятся посредниками между шоу-бизнесом и зрителями-покупателями. Роль СМИ сродни организатору рынка: создание информационного центра об эстрадном процессе, формирование образа, имиджа современной эстрады у потенциального зрителя.

Изучив материалы отечественной прессы, мы можем констатировать, что взаимодействие представителей шоу-индустрии и СМИ сегодня в большей части основано на приоритете рекламной функции и юбилейно-праздничного освещения деятельности артистов эстрады. Но параллельно этому идет (по сути неуправляемый), процесс формирования имиджа отечественной эстрады на страницах белорусской прессы. Он характеризуется как сказочный, ироничный.

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Тандем : Гном-Пресс, 1997. – 256 с.

2. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений : учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 157 с.

3. Галумов, Э. А. Основы PR : учеб. пособие / Э. А. Галумов. – М. : Летопись XXI век, 2004. – 359 с.

4. Зазыкин, В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности» [Электронный ресурс] / В. Г. Зазыкин. – Режим доступа: www.tandem-forum.ru/. – Дата доступа: 5.05.2019.

5. Клімаў, А. Квартэт, які цягне і штурхае шоу-бізнес/ Алег Клімаў // Культура. – 2019. – № 41 (1428).

6. Орлова, Т. Д. Культура и менеджмент : пособие / Т. Д. Орлова, Е. А. Мальчевская. – Минск : БГУ, 2015. – 170 с.

7. Пилюк, А. В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / А. В. Пилюк. – М., 2005. – 135 л.

8. Холидей, Р. Хит продаж. Как создавать и продвигать творческие проекты / Р. Холидей ; пер. с англ. И. В. Гродель. – Минск : Попурри, 2018. – 256 с.