

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ

Современный мир зависит от непрерывной коммуникации, или взаимодействия, между людьми, пространственно отдаленными друг от друга. Развитие информационных технологий и распространение информации являются такой же частью прогресса современного общества, как и любой аспект промышленного производства.

Как свидетельствует Википедия, под средствами массовой информации (СМИ, также – масс-медиа) принято понимать организационно-технические комплексы, которые обеспечивают передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации и имеют при этом следующие признаки:

- массовость (как правило, свыше 1 000 экземпляров);
- периодичность, не менее одного раза в год;
- принудительность: один источник сигнала (вещатель, редакция) – много слушателей [1].

Средства массовой информации часто ассоциируются с развлечениями и поэтому рассматриваются как нечто второстепенное в жизни большинства людей. Однако подобная позиция неверна. Даже такие популярные средства информации, как газеты и телевидение, оказывают огромное влияние на наше мироощущение. Это происходит не столько из-за их специфического воздействия на наши взгляды, сколько потому, что они становятся средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь.

Известный испанский культуролог Хосе Ортега-и-Гассет отмечал, что в современном постиндустриальном мире господствуют три “М”: массовая культура, массовое общество и масс-медиа. Французский режиссер и философ Ги-Эрнст Дебор обратил внимание на тотальную зависимость характера социальной жизни от средств массовой информации. Другими словами, сейчас то, чего нет в медиа-пространстве, как бы и не существует для общества. По мнению Дебора, СМИ стали частью индустрии развлечений, так как потребитель нуждается не в информации, а в шоу, и, соответственно, вся общественная жизнь поневоле

превращается в спектакль, создаваемый СМИ. То есть, чтобы быть понятыми современной массовой аудиторией, нужно создавать зрелищные действия, устраивать своего рода информационный перформанс [2].

Ричард Никсон, бывший президент США, выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросу бюджетных расходов, сказал, что он считает один доллар, вложенный в информацию и пропаганду, более ценным, чем десять долларов, вложенные в создание систем оружия, ведь последние используются далеко не всегда, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно [3].

В Беларуси по данным Министерства информации на 1 августа 2007 г. издавалось 1244 печатных периодических издания, в том числе 703 газеты, 503 журнала, 34 бюллетеня, 3 каталога, 1 альманах [1]. Также в Беларуси существуют 9 информационных агентств, 59 программ телевидения и 156 программ радиовещания [4].

Исходя из реалий белорусской действительности, необходимо выделить три основных типа отечественной журналистики по критериям экономического обеспечения и политических приоритетов:

- бюджетно финансируемые СМИ, основателями и издателями которых являются органы власти. Средства массовой информации этого типа находятся под патронажем государства и реализуют функцию политической стабилизации;
- коммерческие СМИ, издаваемые за счет частного капитала, в первую очередь нацеленные на получение прибыли;
- СМИ гражданских общностей, поддерживающие различные социальные инновации и финансируемые посредством системы грантов и дотаций [5].

Почти две трети зарегистрированных отечественных СМИ являются негосударственными. Вместе с тем подавляющая часть республиканских изданий работает с оглядкой на действующую систему государственной идеологии. В какой-то мере этот постулат обходят издания, преимущественно освещающие культурные события, но тут зачастую встает проблема иного рода – отсутствие компетенции в подаче информации. Особенно часто это проявляется при описании музыкальных событий, подготовке рецензий на музыкальные альбомы, позиционировании в СМИ тех или иных музыкальных проектов. Фактически музыкальной

журналистикой в Беларуси занимаются все, кто имеет желание этим заниматься. При этом далеко не все авторы имеют должный уровень музыкального образования, литературных способностей и, наконец, профессиональной журналистской этики. Отчасти способствуют и сами музыканты, ввиду чего столь действенный канал коммуникации между музыкантами и слушателями, как СМИ, в наших реалиях зачастую заполняется всевозможными информационными продуктами далеко не лучшего качества.

Рассмотрим, к примеру, заголовки музыкальных новостей, которые порой невозможно читать без улыбки. Особенно в этом усердствуют апологеты популярной музыки: “Алехно распугал волков своим голосом”, “Prima-Vera устроила кастинг медведей”, «На лидера “Тяни-Толкай” упал забор», «Солист группы “Чук и Гек” избавился от лопухости». Но и их собратья из альтернативного лагеря тоже не отстают: “Атморави снимает на видео секс”, “Товарищ Тодар и его гарем”, “Маньяк Помидоров”, “Вольского задержали за наркотики в Ялте”...

Эротические фотосессии музыкантов – весьма неплохой маркетинговый ход, если, конечно, он сделан стильно и со вкусом, чем крайне редко могут похвастаться представители отечественной музыкальной культуры. Складывается впечатление, что демонстрацией “обнаженки” музыканты компенсируют отсутствие каких-либо значимых творческих достижений. Так, солистка группы “Indiga” Руся, которую в СМИ часто позиционируют как секс-символ, снялась в откровенной фотосессии для журнала “Развлечения и отдых”, а также отметила в одном из интервью, что “очень нравится девушкам с нетрадиционной ориентацией”. В том же направлении стала действовать и группа “Naka”, выпустившая постер, где музыканты запечатлены нагишом. Вокалистка группы Настя Шпаковская по этому поводу заметила: “Для меня здесь была важна нагота как символ абсолютной открытости перед миром. Нам хотелось сказать, что обнажение – это суть нашего творчества. Нам нечего скрывать, мы такие, какие есть. Нам бы хотелось поделиться главным – чувствами, мыслями, любовью – своим творчеством” [6]. Видимо, для участников “Naka” одежда очень сильно стесняет процесс передачи творческих порывов.

Еще одна популярная тема в ньюсмейкинге – обсуждение жилищных условий. К примеру, Л.Вольский увлеченно рассказывает про свой вариант дачи, выстроенной в виде американского бунгало, и не где-нибудь, а на мифической Лысой горе!

Причем, как выяснилось, обустройством летней резиденции семейства Вольских занимались не строители, а музыканты, временно оставшиеся без работы.

Помимо квартир и дач, объектом журналистского расследования оказываются и домашние любимцы. В частности, нас информируют о том, что вокалистка “Клендайк” Катя Пытлева занимается разведением кроликов, а ви-джей Первого музыкального канала Люся Лущик принимает роды у собак.

Участие музыкантов в рекламе – особая тема для обсуждения. Скажем, присутствие веселого дуэта “Пиво вдвоем” в серии телевизионных роликов, рекламирующих мясную продукцию, смотрится более-менее логично. Но что там делает “лицо Беларуси” Ирина Дорофеева? И куда смотрел продюсер (он же – муж) популярной певицы Ольги Плотниковой, которая “по дружбе” любезно согласилась рекламировать прокладки? Таким нехитрым образом музыканты всячески пытаются привлечь к себе внимание, забывая о том, что непосредственный продукт их деятельности – музыкальное творчество – при этом уходит далеко на задний план.

Невольно приходится констатировать, что формула успеха в современной музыке заключается в известной фразе Мориса Шевалье: “Раньше нужно было быть знаменитым, чтобы позволить себе закатывать скандалы; теперь нужен скандал, чтобы стать знаменитым” [7].

И все же представители СМИ, равно как и музыканты, предоставляющие им информацию о себе, не должны забывать о том, что музыкальные новости – это в первую очередь новости о музыке! Поэтому побочная информация, сопряженная с жизнью музыкантов, должна занимать не более трети от общего объема новостей. Явное нарушение данной пропорции всегда заставляет усомниться как в качестве презентуемого музыкального творчества, так и в его эстетическом уровне. К сожалению, если проанализировать подавляющее количество материалов на музыкальную тематику в отечественных СМИ, станет очевидно, что роль последних в процессе информирования общественности в настоящее время скорее негативно-популистская и субъективно-дилетантская, нежели конструктивно-познавательная.

1. *Электронная энциклопедия Википедия* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org/>.

2. *Богомолова, Н.Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н.Богомолова. – М.: Логос, 1990. – 158 с.

3. *Воробьев, В.П.* Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В.П.Воробьев, Е.И.Дмитриев. – Мн.: Изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.

4. *Дубовік, С.В.* СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С.В.Дубовік. – Мн.: БДУ, 2003. – 303 с.

5. *Ананич, Л.С.* Информационное пространство Беларуси / Л.С.Ананич, В.П.Воробьев. – Мн.: МФЦП, 2003. – 248 с.

6. *Шумская, И.* НаPRосились / И.Шумская // Неополис-Мьюзик. – 2008. – № 5. – С. 4.

7. *Корнеева, С.М.* Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов / С.М.Корнеева. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 303 с.

БИБЛИОТЕКА БГУ