

МУЗИКАЛНАТА ПУБЛИКА, ЖУРНАЛИСТИКАТА И ПР-а

Може ли изкуство без публика или обратното – може ли публиката без изкуство? Това е от особено значение за музикалното изкуство, за музиката. Нека направим една връзка между изкуството и необходимостта то **да бъде споделяно, да има потребление**, т.е. да има така необходимата за изкуството публика. Изкуството може да подпомага управлението на комуникациите, а това го свързва пряко с прилагането на професиите журналистика и Пъблик Рилейшънс (ПР). Защото идеята ни е да търсим връзката и необходимостта тези активности да си взаимодействат и да имат ползата една от друга – взаимовлиянието между музика и публики чрез ПР и журналистика.

Посредством изкуството ПР успява най-лесно да привлече вниманието на публиките, да повлияе и постави своята гледна точка пред хората, казват ПР специалистите. Целта на изкуството е да разкрива света на своя създател и така да въздейства на своята публика, а основна цел на ПР е да разкрива и обяснява света на своя „клиент“ и да се стреми да въздейства на неговата вероятна публика. „ПР използва изкуството за да постигне своите цели, а изкуството използва ПР, за да достигне до своите публики.“¹

Публиката може да бъде привлечена чрез подходящо подреждане на ценностите, чрез „наелектризиране“ на груповите интереси, чрез мащабност на идеите, за които става дума в някои от начините на комуникация: реч, изказване, пресконференция, статия и т.н. „Самата активност на комуникатора по отношение на аудиторията – на нейното предварително проучване, на съобразяването на посланието му с интелектуалните и емоционалните ѝ особености, с водещите ѝ интереси и предпочитания – вече е сериозна предпоставка за осъществяването на целенасочена, градивна и резултатна комуникация.“² **Кои са тези публики (читатели, зрители, слушатели)? Какво им е известно? Какво усещат? Как можеш да ги привлечеш?** Всичко това трябва да се отчита, когато става въпрос за комуникации с потенциални публики на дадено музикално събитие или продукт.

Руси Маринов казва следното: „Популяризирането на изкуството по същество представлява изключително комплицирана комуникационна дейност, поради факта че

¹ **Колектив.** 2002. *Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс.* Изд. „Нов български университет“. Сборник с доклади от “Лятна школа по Пъблик рилейшънс”. Стр. 3.

² Любомир Стойков в http://www.lstoykov.fashion.bg/lstoykov/book_comunic_2_1.htm

съществуват най-малко 6 комуникационни пространства, които трябва по някакъв начин да бъдат отчасти овладени. В съвременния глобален свят всяка група, общност и държава се стреми с всички средства да заеме определено място в тези пространства, за да наложи и утвърди своето име, визия, изкуство, култура и ценности, т.е. всеки един играч в глобалното пространство се опитва да изтласка от определени комуникационни зони „другия“ и се стреми непрекъснато да ги разширява. Глобалният свят се е превърнал в глобален, тъй като всички тези зони вече са поделени и там доминират икономически и технологично по-силни държави, които разполагат и с достатъчно развити комуникационни медийни средства, за да позволят на други да навлязат там.“³ Кои са тези зони, според Маринов, в които трябва да навлезем, за да успеем да популяризираме поне до известна степен българското изкуство и ценности и за които са нужни висока степен на компетентност, развито въображение и адекватен запас от интелектуални ресурси. Те са:

- световно медийно пространство;
- публично пространство;
- пространство на образите и символите;
- социално пространство;
- пространство на идеите;
- киберпространство.

Румънският философ и есеист Емил-Мишел Чоран⁴ счита, че с „изчерпване на изразните си средства съвременното изкуство се насочва към безсмислицата. Един понятен трепет в живописата, музиката или поезията основателно ни се струва отживял или вулгарен. Публиката скоро ще изчезне, след което ще я последва и изкуството.“ Това е, вярвам, крайно мнение. Но дали наистина изкуството е застрашено? Дали публиката е на привършване? Вероятно бъдещето ще покаже. Разбира се поставянето на зависимости и определянето на тенденции би могло поне малко да открехне вратата на това бъдеше и така да се подготвим за реакция или противодействие.

Нека потърсим отговор на взаимоотношенията публика-изкуство и има ли тя заплаха от изчезване. Могат ли да се сблизат ПР и изкуството? Безспорно работата на журналистите и ПР специалистите е много важна за представянето на дадено изкуство

³ **Колектив.** 2002. *Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс.* Изд. „Нов български университет“. Сборник с доклади от “Лятна школа по Пъблик рилейшънс”. Стр. 101.

⁴ http://bg.wikipedia.org/wiki/Емил_Чоран

Чоран, Е.М. Шемет на скептицизма. Университетско издателство Св. Климент Охридски, София 1996, стр. 12

http://www.litclub.com/library/prev/choran/des_larmes/index.html

(за нас музикалното изкуство) в публичното пространство. Дори в последните години се придава митичен образ на тази дейност – и по света, и у нас. Дали е така? В статията си „Изкуството в ПР – начин на употреба“⁵ Десислава Бошнакова изрежда следните връзки и възможни съвместни цели:

1. За да успее един творец, задължително трябва да ползва услугите на специалист по ПР, защото иначе няма да бъде забелязан. А какво е творец без публика?
2. Парите за изкуство не се намират чак толкова лесно и са необходими умения, за да се стигне до финансиране (спонсориране, които сме разгледали по-нататък). Според нея „без пари няма как да се създадат много от съвременните „щури“ творби на изкуството.“⁶
3. И изкуството, и ПР се явяват приносители на послания, които не само трябва да достигнат, но и да бъдат разбрани от публиките.
4. Изкуството влияе на емоциите, а ПР търси емоции.

Виждаме една посока и много допирни точки. Но дали хората на изкуството, които не са наясно с процесите на ПР, знаят тези неща. Смятам, че е необходимо да им се напомнят често, защото една творческа личност обикновено „блокира“, когато трябва да насочи мислите си към тези практични полета – свързани с пари, договори, сделки, публичност. Тук трябва да се включат специалистите по ПР, мениджърите... Те са тези, които изграждат мостове между истинското изкуство и бизнеса. За да се получи съвместимост, обаче, е необходима двустранна полза и, естествено, печалба. Няма как да ви дадат пари за нещо, ако няма полза за даващия. В XXI век няма истински меценати – те са предимно спонсори...

Работата на журналистите и ПР-ите е необходима за АДАПТИРАНЕ НА ПОСЛАНИЕТО КЪМ РЕАЛНОСТИТЕ И НА РЕАЛНОСТИТЕ КЪМ ПОСЛАНИЕТО, за да има чуваемост и интерес от страна на аудиторията. Бъдещето е на подобен род техники, защото убеждаването и пропагандата като начин за пренебрегване на реалностите, т.е. като манипулативна техника, според социолозите и футуролозите постепенно ще отпадне в XXI в., поради високата информираност и усъвършенстването на критериите и възможностите за проверка на реалностите.

⁵ **Колектив.** 2002. *Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс*. Изд. „Нов български университет“. Сборник с доклади от “Лятна школа по Пъблик рилейшънс”. Стр. 19-20.

⁶ „Изкуството в ПР – начин на употреба“. Автор Десислава Бошнакова в *Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс*. Изд. Нов български университет. 2002. Сборник с доклади от “Лятна школа по Пъблик рилейшънс”.

Има различни критерии, по които теоретици, естети, философи се опитват на направят разделение (разпределение) на музикалната аудитория – т.е. музикалната публика. Връзката между музиката и нейните публики (заради многото жанрове, стилове, разлики в музикалните изкуства) е сложен въпрос. Структурата на слушателската аудитория, в исторически контекст, в културологичен, а защо не и в конкретното сегментиране на човешката маса при избора ѝ на дадено музикално звучене – при желанието ѝ за съпричастност и съпреживяване, е изключително интересен и разнообразен процес. Определянето на структурните модели на музикалната публика може да стане само ако се конкретизират критериите, по които се определя аудиторията (съответната публика).

Първо ще поговорим за **сегментирането и поведението на публиките** въобще – не само за музикалните публики. Ще опиша някои от важните черти на психографията (поведението) на публиките в новия век:

1. **Високо ниво на информираност и образованост**, което поражда и специализация на посланията. Няма как да не се съобразим с това – публиките са интелигентни по своему – те се интересуват предварително и понякога дори любителски знаят повече от лектора (изпълнител, композитор, музиколог), за което отново е причина социалният медиен поток – новите медийни платформи и „култа към информираност“. Сериозно предизвикателство, поставящо високи изисквания към професионалистите. Въобще понятията „професионализъм“ и „дилетант“ (непрофесионалист, любител) днес имат изместени граници – припокриващи се в голяма степен те добиват ново съдържание.
2. **Скептицизъм и едновременно с това потребност от доверие**. Високата пренатовареност от информация – отвсякъде, целодневно и непрекъснато – е стресираща и изключително трудна за приемане от психиката на съвременния човек. Но ние търсим публика за музикални събития. Тук трябва да се търси една тънка пролука – възможност за утеха, за глътка удоволствие – това ще „работи“ в полза на привличането на публика. Може да е „кука“ – интелектуална, подаваща ръка, за да удовлетвори необходимостта от доверие, но преди това ще трябва да се пребори със скептицизма.

3. **„Демасификация“** (терминът е на Тофлър⁷) и **фрагментация на аудиторията**, която престава да бъде компактна и хомогенна слушателска маса, а се разпределя по интереси, по ниво на образование и компетентност, и по индивидуални нагласи. Получава се един сблъсък на тенденции: от една страна глобална масовост – заради новите социални платформи и новите географски понятия, преодолени чрез мрежата; от друга страна има спад на масовостта (демасификация) и разделяне на аудиторията – заради възможността от повече информираност и голямото предлагане, което води до колебания, търсене на най-доброто, търсене на оригиналното, необходимото и други вероятности. Като резултат: разкъсване на общността на публика и повече трудности при работа с нея. Необходими са максимум усилия, високо качество и оригиналност на музикалните прояви, за да имат ефекта *привлекателност*.
4. **Предразположеност към информационна тревожност** – колкото са по-информирани хората, толкова повече се безпокоят да не изостанат от нивото на необходимата осведоменост. Същевременно измерват стойността на информацията със стойността на изразходваното за нея време, което е крайно, непроменимо, незаменяемо. Така се появява конфликтът *информация-време*, който се преживява от аудиторията. Тази психологическа черта на аудиторията (публиката) е особено забележима в последното десетилетие – отново заради възможностите на интернет. Получава се един затворен порочен кръг – търсиш информация, намираш, анализираш – това води до ново търсене, намиране, анализ – и така попадаш в непрекъснат процес. Информацията постоянно се обновява, добавя и остава чувството на неудовлетвореност от собствените знания и евентуалните пропуснати възможности... Вероятно този проблем ще се задълбочава в бъдеще. Тук може да се спомене и за разлика в мисленето, в нагласата на поколенията – как всяко поколение се повлиява от преинформираността? Същото си отнася и за разликата в социалните групи – тези с по-ниско обществено място, по-ниско образование от тези, с по-висок ранг... Обикновено публиките с по-висок статус, както и по-интелигентните

⁷ Разчупване или фрагментация според интересите на малки групи читателска или зрителска аудитория, прогнозирано от Алвин Тофлър в книгата му Третата вълна. Забелязано е преди всичко при вестниците, които имат променлив тираж от по-малко от половин милион броя, в резултат от навлизането на кабелната и сателитната телевизия в обществения живот.

взимат по-лесно крайно решение и имат мярка при отсяване на информацията, което не е само лично наблюдение. Но пак се стига до понятията – *интелигентност, информираност, образование, висок статус*, които малко или много се изменят в последните години, отново от масовата намеса на новите технологии и предизвикателствата на Уики-тата.

5. **Емоционален глад и потребност от очовечаване на общуването** – при непрекъснатото усъвършенстване на високите технологии и обогатяване на прилаганите комуникативни средства, расте недоверието към тях и потребността от „жив човешки контакт“, както и необходимостта от нова доза убеденост в традиционните комуникативни канали, от които зависят голяма част от масовите послания. Този аспект на публиката е изключително важен при работа с музика. Съществен момент, който би трябвало максимално да се „експлоатира“ при ПР-работа и мениджмънт на музикална продукция. Търсенето на емоционалност и жива музика винаги работи. Безспорно важна е предварителната работа и качеството на музицирането (изпълнителите, подбора им), но е път към нова-стара възможност за непрекъснатост на процесите.

Какво се случва при музикалната публика. „Музикалното възприятие може да бъде определено като творчески акт, поради неговата субективна и уникална природа. То е динамично и неповторимо, свързано с когнитивни процеси и способности на индивида, даващи отражение и на сензорната, и на възприятийната сфера.“⁸ Има много разнородни критериални системи на различни учени, които на тази база правят класифициране на музикална публика. Какво всъщност представлява музикално-възприемателния акт: „Композиторът фиксира произведението си в знакова система. Интерпретаторът превръща тази знакова система в звукова реалност, а мисията на слушателя се заключава в това, да възприеме музикалното произведение в този вид, в който то стига до него, но преживяно по субективен начин, претворено от съзнанието му като звукова уникалност и неповторимост. Съществуват два основни момента на художествения акт – емоционален и интелектуален... От нивото на музикална култура на публиката зависи дали възприемането на музикалната творба ще бъде естетически акт на художествено съзерцание или просто фон за вътрешно разгръщане на собствени

⁸ **Караиванов**, Стефан. „Изграждане на музикална компетентност“ – Автореферат на дисертация за придобиване на образователната и научна степен доктор. Стр. 3.

мисли и преживявания, дали се схваща като цяло или като повърхностен, наблюдателен процес.“⁹

Теориите и опитите за структуриране на слушателската аудитория на музикалното изкуство са много. Всеки учен има различен подход и стратегия, за да подреди в смислов ред публиката на даден вид и жанр музика. Труден акт и никой не търси цялостна обхватност в подхода си, защото процесът на музикалното възприятие е постоянен и едновременно с това променлив. Музикалната публика е понятие с емоционални, музикално-културологични и музикално-компетентностни елементи.

Теодор Адорно¹⁰ създава различни модели за структуриране на музикалната публика. Той взема под внимание исторически обособилите се типове слушатели, в зависимост от преобладаващите характери, които назовава *експресивно-динамичен* и *ритмично-пространствен*: „Първият произлиза от пеенето, насочен е към овладяване на времето чрез запълването му и в най-висшите си манифестации преобразува хетерогенното протичане на времето в сила на музикалния процес. Другият тип се подчинява на удара на барабана. Той следи за артикулацията на времето чрез разделянето му на равни части, които по възможност обезсилват времето и го превръщат в пространство.“¹¹ Качествената музика се състои в едно взаимно преплитане на двата вида слушане и на съответните начини на композиране.

Адорно класифицира публиката според музикалната интелигентност, емоционален приоритет или спрямо потребителската музикална нагласа. На първо място е *слушателят експерт*, „възприятието на който напълно съответства на съзнанието на „водещите“ музиканти-композитори. То се характеризира със структурно слушане, предмет на което се явява музикалната логика; в нейните технически категории се разкрива смисловата връзка на цялото.“ Вторият тип е *добрия слушател* ... „той е лишен от неосъзнатото владеене на иманентната музикална логика: той разбира музиката примерно така, както хората разбират родния си език, малко знаейки неговата граматика“. Третият тип публика е *потребителят на културата*, „емоционалният слушател, *раз-сантименталният слушател*, фанатик на джаза,

⁹ **Караиванов**, Стефан. „Изграждане на музикална компетентност“ – Автореферат на дисертация за придобиване на образователната и научна степен доктор. Стр. 6.

¹⁰ **Теодор Лудвиг Визенгрунд Адорно** (на немски: *Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno*) е немски социолог, философ, музиколог и композитор. (<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/6362/Theodor-Wiesengrund-Adorno>)

¹¹ Различаването, направено от Ернст Блох, на диалектическа и математическа същност в музиката твърде много се доближава до тези два типа.

развличащият се и равнодушният слушател”¹². Във всички структурни модели Адорно поставя първо рационално анализиращия музиката слушател и с пренебрежение се отнася към емоционално преживяващия.

Класацията на музикалната аудитория на Арман Машабе е доста опростена¹³: „Човек живее в общество и макар да е индивид, не може точно да знае какво мисли другият нему подобен, това не пречи на аудиторията, чувайки музикално произведение, да се раздели, като че ли по мълчаливо съгласие, на три групи: за едната от тях, произведението е безразлично, за другата то е източник на естетическа наслада, а за последната – източник на скука и едва ли не – страдание.”¹⁴

Други изследователи разделят музикалната публика според нейната компетентност. За да може да определи вида на потенциалната публика на дадена музикална продукция Генрих (Хенри) Орлов¹⁵ прави четиристепенно разпределение на аудиторията като характеризира нейното ниво на музикална опитност. По-високата степен е резултат от възпитателни и образователни активности, от трупане на музикални познания. Първото най-елементарно ниво е когато „субектът оценява музиката единствено като *приятна или неприятна*”. Следващо е, когато „слушателят се старее да възприема музиката като разказ за събития, драма или низ от вълнуващи картини. Неговият ентусиазъм ни най-малко не се променя от обстоятелството, че е неспособен да различава гласове, тембри, да чува фалшиви тонове, да улавя изменящите се или умишлено изкривени хармонии или даже да разпознава музикалната фраза при повторното ѝ появяване“ ... Това *мечтание под музика* е само начален етап на възприемането на музиката ... Най-високата степен е *надчувственото възприемане*, „мобилизират се всички интелектуални способности. Тук порядъкът, открит в музиката, се преживява като образ на силово поле с определен обем, форма и очертания. За да може това дълбоко значимо преживяване да възникне, всички конкретни идеи и мисли трябва да изчезнат.”¹⁶

Орлов прави и втора класификация на публиката, структурирана съобразно социалната функция на музиката. „Колкото повече се задълбочаваме в миналото на западната култура, толкова по-плътна музикалната практика е вплетена в тъканта на

¹² Adorno, *The Einleitung in die Musiksoziologie*. Munchen, 1968, с. 146.

¹³ <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=150>

¹⁴ Машабе, А. *О музыкальной критике – В: О музыкальной критике, из высказаний современных зарубежных музыкантов*. Москва. 1983, с. 25.

¹⁵ <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3736895>

¹⁶ Орлов, Генрих. *Дерево музыки*. Вашингтон – Санкт-Петербург, 1992. с. 11. Дадената класификация е цитирана от Ирина Харалампиева в *Музикалната публика*. Изд. „Хайни“, София, 2014.

всекидневния обществен, социален и религиозен живот. В църквите и манастирите, в княжеските дворци и занаятчийски гилдии, в селата и кръчмите музиката е общо достояние, усвоено от членовете на всяка група толкова дълбоко и пълно, че съучастието в нея има характер на инстинктивно поведение и разликата между изпълнителите и слушателите отсъства... Онова, което антрополозите наричат *социална функция* на музиката, не е нищо друго освен проявление на органичното живо единство на музиката с нейния жизнен контекст и естествено обкръжение.”¹⁷

Съвременен изследовател на връзката и взаимовлиянието музика-публики е Ирина Харалампиева, която разделя двете понятия – аудитория и публика и прави следния извод: „основният критерий за назоваване на слушателите „публика” е способността да стигнат до смисъла на творбата, до идейното послание на автора й. Решаващо условие за това е *музикалната култура*”. Структурата на музикалната публика, според Ирина Харалампиева, е направена съгласно интелектуалните и *музикални прагове*, които тя определя за решаващи:

1. Най-широката публика е от слушатели с „*музикален речник от мелодии или дори сигнално действащи интервали*, запомнени по неволев път, станали популярни по различен повод и безразборно натрупани и запомнени най-лесно”.
2. Второто ниво са „хора, които чрез *общо образование и опит*, дошъл от навика, създаден от масово достъпната интонационна среда, могат да запомнят, разпознаят и оценят музикална мелодийна структура, независимо дали е самостоятелна или е част от по-крупна форма. Непознати, неразбираеми и несъществуващи в речника им остават огромни пространства от музиката.“ Това са неосъзнати любители на музиката „за които непретенциозната мелодия, украсена с впечатляващи светлинни, димни и звукови ефекти поражда обединяващи емоционални и двигателни реакции. И няма същностно значение дали това са огромни стадиони или интимни барове“.
3. Третото ниво са представителите на публиката със „*сериозно музикално развитие и опит*“, но не придобито в училище, а самостоятелно. „Това ниво се постига и в процеса на музикално-техническо усъвършенстване и се среща и в средите на интерпретатори с диплома за специално образование.“

¹⁷ Орлов, Генрих. Пак там. с. 187.

4. Най-високото ниво, това е „музикалният елит“, според Ирина Харалампиева „единствено той има основание да се нарече *музикална публика*, защото по всички правила на музикалното развитие е усвоил пътя до смисъла на музикалната творба, до нейното философско послание.“

Харалампиева продължава и по-нататък, като определя и една „особена малобройна част от публиката, при която *възприемането на музикалното произведение е демонстрация на спецификата на изкуството като трикомпонентна отворена система*, където музикалното възприятие отключва творчески процес, реализацията на който протича в сферата на друг вид изкуство¹⁸“. Това са други творчески личности – немюзиканти.

Всеки ПР специалист, журналист, музикален мениджър, всеки изпълнител, музикален продуцент мисли различно, но комбинацията от водещи активни личности може да предизвика нова вълна на интерес към музиката. Музикалното изкуство е важна част от социалния живот на всеки от нас. Но когато е поднесено по подходящ начин, то може да подпомогне развитието на интелекта, образованието, почивката, хобито и още ред области в битието на човека. Основен помощник в този сложен и постоянен процес е работата на специалистите – журналисти и ПР.

Допреди 20 години България имаше сравнително активна и образована публика. Днес ситуацията не е успокояваща по няколко причини:

- Средната възраст на зрителите става с всяка изминала година по-висока, което е косвен показател за липсата на интерес у по-младото поколение.
- Демографските данни не говорят в полза на публиките – населението на държавата намалява трайно. Много високообразовани българи напускат страната ни.
- Средната работна заплата е малка, а оттам са ограничените възможности за отделяне на персонален бюджет за културни дейности.¹⁹

От друга страна в доклад на Европейската експертна мрежа за култура, (European Expert Network on Culture (EENC)²⁰ се анализират проблемите и се дават препоръки за необходимостта от изграждане на нови публики (докладът е в контекста на програма „Творческа Европа“ на Европейската комисия, която замества „Култура 2007-2013“ за периода 2013-2020). Включени са примери от 12 страни, членки на ЕС, на базата на

¹⁸ Харалампиева, Ирина. Пак там.

¹⁹ <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=26&a1=708&a2=715&a3=717>

²⁰ http://ec.europa.eu/culture/events/documents/audience-delpmt-report_eenc.pdf

които се предлагат препоръки към Европейските институции как да насърчават изграждането на нови публики на европейско ниво. Изграждането на нови публики е в обсега на вниманието на Европейската общност. Културната индустрия отчита всекидневно негативните последици от движението и промените в състава на аудиториите.

Трябва да се имат предвид и специфичните културни различия, които оказват съществено влияние върху качеството и крайния резултат при една комуникация с потенциални публики. От тях зависят мащабите на успеха, а именно:

- големината на общностите;
- разликите в отделните страни;
- различните субкултури по региони, отрасли, организации, работни групи;
- комуникационната стратегия – трябва да е съобразена със стратегията за публика, с избора на средството, със съобщението;
- други допълнителни фактори (културни влияния на стила, езика и невербалните съобщения).²¹

Световната практика показва ефективното ползване на комуникационния процес за въздействие върху общественото мнение и промяна на поведението. Журналистиката и ПР-а са креативни дейности, свързани с творчество, с идеи. Те са съвременно изкуство. Финансово подкрепяните музикални проекти са онези, чийто идеи съдържат привличане на активност и насърчение на съавторство – лудите и освободени идеи, с които можеш да привлечеш публика, но и да култивираш артист-любител. Бъдещето е на все по-близката връзка между музика, журналистика и ПР, в непрекъснатата работа по привличане на нови и многобройни музикални публики.

Доц. д-р Милена Шушулова

*Пролетна научна конференция
Познаваме ли съвременните потребители на журналистиката и ПР-а?
22 май (четвъртък) 2014.*

²¹ Пак там.