

ОЛЕСЯ ІВАНІНА

«СУМБУР ВМЕСТО МУЗЫКИ» ЯК PR-АКЦІЯ

Методи PR в сучасному світі увійшли в усі сфери діяльності людини. Без них неможливо увіяти політику, економіку, виробництво та навіть науку або мистецтво. Свідомо, чи просто піддаючись сучасним тенденціям, керівники усіх рівнів успішно користуються надбаннями рекламної та PR-індустрії для популяризації свого товару, діяльності чи поглядів.

Термін PR (надалі – ПР) перекладається, як *«зв'язки з громадськістю»* (інші варіанти перекладу – *«комунікації з громадськістю»* або *«суспільні відносини»*). Отже, поняттям піару можна окреслити всі методи взаємовідносин між об'єктом та реципієнтами в системі репрезентації обраного «об'єкту» суспільству. Але ПР – не надбання сучасності. Його витоки сягають ще в античну епоху. Особливої уваги заслуговують ПР-технології, які використовувались у системі тоталітарних держав, а зокрема – у СРСР, як система засобів маніпуляції громадською думкою. Численні судові процеси над інтелігенцією, які відбувалися у 30 – 70-х роках ХХ століття, стали наслідками системи тоталітарної пропаганди, що запроваджувалась за допомогою тогочасних ПР-засобів.

Мета статті – проаналізувати з погляду використання ПР-технологій лексику знаменитої постанови «Сумбур вместо музыки», спрямованої проти опери Д. Шостаковича «Леді Макбет».

Матеріалом дослідження виступає текст статті, опублікованої 28 січня 1936 року в газеті «Правда».

Метод застосування постанов (партійних рішень) щодо інтелігенції (лікарів, діячів культури та мистецтва, учених)

був одним із найпопулярніших, та, мабуть, найбільш дієвим у ті часи. По-перше, усім постановам надавався державний статус, тому вони автоматично ставали «аксіомою» для пересічного громадянина. По-друге, усі державні постанови посідали перше місце у структурі новин і тому з ними були ознайомлені всі без винятку верстви населення.

«Виходить низка постанов Комуністичної партії СРСР, у яких простежується тенденція <...> “боротьби з ворогом”. Метою подібного “пошуку відьом” було викорчовування плюралізму і, головне, нівелювання особистості» [6, с. 13]. Усі постанови запроваджувались через ЗМІ, які були власністю держави та засобом масового впливу на «радянського громадянина». Але серед усього розмаїття періодичних видань можна виділити ті, що були своєрідною «трибуною партії». Це, насамперед, газета «Правда».

В історії культури СРСР спостерігаємо кілька хвиль «постанов»¹, від яких у різні часи постраждали Л. Луков, А. Ахматова, М. Зощенко, Б. Пастернак, С. Прокоф'єв, Б. Лятошинський. Але був композитор, по якому радянські «постанови» та антирекламні статті вдарили більше, ніж по будь-кому. Це не просто класик ХХ ст., а й особистість неординарна і трагічна, Людина, яка все життя очікувала різкого повороту долі або витівки вождя. Ідеться про Дмитра Шостаковича. Г. Вишневіч в мемуарній книзі «Галина» пише: «Он посмел перейти дозволенные, отмеренные ему партией масштабы, и нужно было его укоротить, подравнять под обций газон советской культуры, называемый социалистическим реализмом» [5, с. 244]. Більшість принизливих статей було написано саме проти нього. Після

¹ Окрім постанов, проаналізованих у роботі, можна згадати постанову ЦК РКП(б) від 18. 06. 1925 року «О политике партии в области художественной культуры». У ній уже простежувалася тенденція політизації мистецтва, звучали теми пошуку ворога, ролі диктатури пролетаріату, та інші фактори, які розквітнуть у постановах 1936 та 1948 років.

гучного успіху його творів та всесоюзного визнання одразу йшла нищівна та несправедлива критика у пресі, або навіть Постанова партії. Склалося таке враження, що керівництво держави просто обрало таку стратегію поведінки з генієм – возвеличувати, а потім морально знищувати Митця, примушуючи його жити в постійній напрузі.

Отже, 28 січня 1936 року в газеті «Правда» вийшла знаменита розгромна стаття «Сумбур вместо музики», спрямована проти Д. Д. Шостаковича та його нової опери – «Леді Макбет». При розгляді цієї статті крізь призму сучасних ПР-технологій, нескладно побачити спільність методів. У самій статті використано виразні засоби та лексику антирекламних статей з елементами «чорного» ПР-у. А статус «Постанови» додав їй впливу на свідомість радянських громадян до значення аксіоми.

Але при уважному аналізі помітно, що «Сумбур...» – не просто окрема стаття, а майстерно спланована ПР-акція, яка мала всі основні етапи класично побудованої ПР-кампанії.

Перший етап – підготовка аудиторії до сприйняття. Після прем'єри в січні 1934 року опера пройшла за два сезони в Ленінграді 83 рази (в Малому оперному театрі), а в Москві близько 100 разів (у музичному театрі ім. В. І. Немировича-Данченка). За цей час, по-перше, усі представники необхідної цільової аудиторії (надалі – ЦА) встигли ознайомитися з музичним матеріалом і навіть відвідати оперу по кілька разів. Важливий для ПР-технологій був і такий чинник, як громадський резонанс. Про оперу говорили у професійних колах і вдома, переповідали знайомим, і вона, як подія культурно-мистецького життя, заповнила комунікативний простір. Думку про твір та його особистісну «оцінку» кожним представником ЦА було сформульованою, адже від прем'єри до моменту виходу статті пройшло достатньо часу – майже два роки. *«Вокруг неё разгорелись яростные споры, дискуссии, одни восхищались, другие упрекали Шостаковича в*

формалізме, но всем было ясно, что перед ними – произведение гения» [5, с. 242]. Але вирішальним моментом стала прем'єра у «придворному» Большому театрі відразу двох творів сучасного молодого композитора – опери «Леді Макбет» та балету «Золотий вік» з їх модерновою музичною мовою та комплексом засобів виразності. Це було настільки несподівано та нетипово, що складається враження, що, за словами Г. Вишневської *«Шостаковича просто заманили у пастку»* [5, с. 242]. *«Я уверена, что Шостаковича ещё долго бы не тронули, если б его опера, а также балет “Светлый ручей” не были поставлены в Большом театре»* [5, с. 242]. Крім того, колектив театру був досить сприятливим середовищем для інтриг, багато його артистів мали зв'язки на найвищому рівні. Таким чином, ПР-мета першого етапу цілісної кампанії – організація масового сприйняття, широкого громадського резонансу та привертання уваги представників ЦА. Формула розрахунків була дуже простою – чим більше людей почує оперу, тим більше буде втягнуто у наступні розгромні для твору Д. Шостаковича етапи.

Другий етап – це власне вихід розгромної статті «Сумбур вместо музыки» 28 січня 1936 року в «трибунній» газеті «Правда». Після гучного успіху твору Постанова була несподіванкою, сенсацією, і тому отримала навіть ще більш широкий резонанс серед громадськості, ніж сама опера. *«В Советском Союзе появление подобной статьи, да ещё и в “Правде”, означает команду – бей, руби, кто может»* – пише Г. Вишневська [5, с. 246].

Третім етапом стала стаття «Балетная фальшь» (спрямована проти балету Д. Шостаковича «Світлий струмок»), яка вийшла в тому ж самому виданні через дев'ять днів. З точки зору ПР-технологій її появу можна назвати «контрольним ударом» або «закріпленням думки ЦА». Термін дев'ять днів не випадковий. Саме за цей час новина про попередню статтю («Сумбур вместо музыки») заповнила

комунікативний простір. Про неї говорили, обмінювалися думками, переповідали друзям і знайомим. Розширилася ЦА, на яку спрямована PR-кампанія. Якщо оперною творчістю Д. Шостаковича більше цікавилися професіонали або знавці музики, то сенсація (скандал!), а ще більш публічне покарання зазвичай цікавлять усі верстви населення. І ЦА в таких випадках підсвідомо очікує продовження, подальшого розвитку подій. Саме таким «ефектом розвитку» і стала стаття «Балетная фальшь».

Четвертий етап будь-якої PR-акції – це так званий пост-PR (англ. – *«postpromotion»*). У цьому випадку цю функцію виконували зібрання Спілки композиторів у Ленінграді (5 та 7 лютого) та Москві (у травні), на яких із негативною критикою змушені були виступати відомі діячі культури: Б. Асаф'єв, М. Штейнберг, І. Держинський. У книзі К. Мейєра є такі рядки: *«<...> вся страна принимала участие в колоссальных ритуальных обрядах, носивших название торжественных собраний, посвященных роли и значению тов. Сталина. <...> Это была смесь египетского культа бога-фараона и персидского деспотизма»* [9, с. 197]. Метою подібних партзібрань була психологічна обробка інтелігенції, яка публічно відмовлялася від своїх думок, ідей або творів. А головне, зібрання – це ще один привід «масового спілкування», адже саме в масі найкраще спрацьовують прийоми зомбування. К. Мейєр описує зібрання Спілки композиторів у Москві, присвячені обговоренню «Сумбура»: *«Композиторы, дирижёры и критики, хвалившие оперу, после того, как она была поставлена Немировичем-Данченко, сейчас по очереди выходили на трибуну, чтоб отречься от своего прежнего мнения. Критики отказывались от положительных оценок, а все остальные признавали себя виноватыми в том, что совершили ошибку, на которую только “великий вождь”»* Сталин открыл им глаза» [5, с. 190]. Характерно, що на цих зібраннях критикували

не тільки оперу «Леді Макбет», а й усю творчість Д. Шостаковича. Так, Б. Асаф'єв згадував «об уродливой гротескной игре масок в опере “Нос”», а М. Штейнберг зазначав: «Когда Шостакович пришёл ко мне с “Афоризмами”, я ему сказал, что ничего в них не понимаю, что они мне чужды» [цит. за: 9, с. 189]. Отже, проти Д. Шостаковича застосували «масову атаку», хоча, на щастя, композитор мав змогу не бути присутнім на цих зборах.

Про авторство «Сумбура» все ще йдуть суперечки серед науковців, адже 28 січня 1936 року стаття вийшла без підпису та була «показником думки партії». К. Мейер вважає, що автором статті був Давид Йосипович Заславський (1880 – 1965), якого називали «пером шантажу за наймом». Д. Заславський був відомим у вузьких колах «піарщиком», який свого часу організував травлю М. Горького (1935 р.) та Б. Пастернака (1957 р.). Усе, звісно, за держзамовленням.

Тепер проаналізуємо сам текст «Сумбура», але не з інформативного погляду, а як лексик у ПР-статті. Стаття досить велика за обсягом як для першої шпальти газети – 12 абзаців. Кожен абзац – це звернення до нового ПР-важеля або локальної цільової групи, у кожному абзаці є провідна ідея та мета, яким підпорядкована лексика. Так, вступну частину можна охарактеризувати як піднесення «благодарной публики нашей страны», «новой, выросшей культурно советской публики» [13]. Уже на початку використовується ПР-прийом «налаштування аудиторії». Цю технологію здавна використовують видатні оратори, політики, а зараз це один із найпоширеніших методів фахівців із нейролінгвістичного програмування (НЛП) та психологів. «Вместе с общим культурным ростом в нашей стране выросла потребность в хорошей музыке. Никогда и нигде композиторы не имели перед собой такой благодарной аудитории. Народные массы ждут хороших песен, но также и хороших инструментальных произведений, хороших опер» [13].

М'який псевдопозитив займає два абзаци, а потім застосовано ефект «різкого контрасту». Нищівна критика займає весь наступний абзац: *«Слушателя с первой же минуты ошарашивает в опере нарочито нестройный, сумбурный поток звуков. Обрывки мелодии, зачатки музыкальной фразы тонут, вырываются, и снова исчезают в грохоте, скрежете и визге»* [13]. Але фразам, які створюють ефект позитиву, приділено увагу у кожному абзаці. Вони стають рефреном статті, своєрідною *idea fix*. І це не дивно, оскільки головний світлий образ епохи – носій усіх можливих позитивних рис та характеристик, а тому і головний позитивний «герой» статті – це «радянська публіка». Його семантику застосовано практично в усіх художніх роботах соцреалізму (особливо – у кінематографі, літературі, живопису, театральному мистецтві).

Драматургію «Сумбура...» побудовано на контрастах, і щоразу після дифірамбів радянському слухачеві йде негативний символ. Головні антигерої статті – буржуазний прошарок, купці, іноземці. У статті використано дуже багато негативних фраз, які грають на протиставленні народних мас та класових ворогів, наприклад *«способность хорошей музыки захватывать массы приносится в жертву мелкобуржуазным формалистическим потугам»*, *«успех у буржуазной публики за границей»*, *«извращённые вкусы буржуазной аудитории»*, *«это воспевание купеческой похотливости»* [13] тощо. Отже, ці образи називають головними прихильниками опери Д. Шостаковича та її слухачами. Тому *«благодарная советская публика»*, яка, звісно, не бажає ототожнювати себе з антигероями, підсвідомо відрікається від твору.

До негативних характеристик потрапили і головні герої опери Д. Шостаковича «Леді Макбет». Їх наділено характеристиками, які є одностайно засудженими з класового погляду. Так, Катерина у статі виступає як класичний приклад класового неприйняття: *«Хищница-купчиха, дорвавшаяся*

путём убийств к богатству и власти, предстаёт в виде какой-то жертвы буржуазного общества», або «Всеми средствами и музыкальной, и драматургической выразительности, автор старается привлечь симпатии публики к грубым и вульгарным стремлениям и поступкам купчихи Катерины Измайловой» [13]. Під сумнів ставиться і сама концепція опери та доцільність використання літературного джерела: «Бытовой повести Лескова навязан смысл, какого в ней нет» [13].

Автор статті не втрачає нагоди згадати й про інші негативні символи епохи. Наприклад, трапляються моменти критики джазу («автору “Леди Макбет Мценского уезда” пришлось заимствовать у джаза его нервную, судорожную, припадочную музыку, чтобы придать “страсть” своим героям»), «мейєрхольдівщини» («это – перенесение в оперу, в музыку наиболее отрицательных черт “мейєрхольдовщины” в умноженном виде»). І, звичайно, робиться акцент на одному з головних антисимволів епохи – так званому «натуралістичному коханні»: «<...> любовь размазана по всей опере в самой вульгарной форме. Купеческая двуспальная кровать занимает центральное место в оформлении. На ней решаются все “проблемы”» [13].

Отже, чітко простежується подвійна сутність статті. Під виглядом допомоги, співчуття, намаганням розтлумачити простим людям сенс того, що відбувається, приховано грубе вторгнення у творчий процес митця та бажання підпорядкувати творчість митця ієрархічній структурі радянської художньої методології, сформулювати бажану для певних верств громадську думку: «Молодой композитор, вместо деловой и серьёзной критики, которая могла бы помочь ему в дальнейшей работе, выслушивает только восторженные комплименты» [13]. Обов'язкові атрибути будь-якої радянської ПР-статті – навішування ярликів та пошук ворогів – наявні тут найяскравіше.

Драматургічний план статті побудовано від м'яких спокійних фраз на адресу радянської публіки до прямої погрози композитору: *«Это игра в заумные вещи, которая может кончиться очень плохо»* І, звичайно, використано один із типових для радянської епохи, «епохи труда та дефіциту» ПР-важелів – звертання до теми марно затрачених зусиль та коштів: *«Талантливая игра заслуживает признательности, затраченные усилия – сожаления»*. Для радянського громадянина ці слова били влучно в ціль. Адже економія в усьому, як провідна вимога епохи, була чітко закріплена у свідомості людей.

Прийому «налаштування аудиторії» відповідає і сама лексика статті. Хоча це і стандартна мова 30-х років, з найтипівшими висловами та фразами того часу, але вона підкреслено «простецька», груба, місцями з використанням жаргону та мови спілкування робочого класу: *«шиворот-навыорот»*, *«левацкий сумбур»*, *«испугавишь такой беды»*. Побудова речень, пунктуація та синтаксис теж не вирізняються особливою літературною правильністю. Статтю написано «рідною мовою», яка розслаблює реципієнта, створює ілюзію товариського спілкування. Але в кожній фразі відчувається деяка пишномовність тону, зверхній стиль звертання. Такий прийом «гри в простонародність» з успіхом використовують і сучасні «народні обранці», що забезпечує їм високі рейтинги і популярність серед «середнього класу» та представників ЦА із рівнем доходу, нижчим від середнього.

Цільовою аудиторією (ЦА) «Сумбура...», звичайно, була інтелігенція, люди, які орієнтуються в культурно-мистецьких процесах, знають творчість Д. Шостаковича і стан сучасної музики загалом. Саме їх уже сформовану думку автори ПР-стратегії, напевно, хотіли змінити або по-іншому розставити пріоритети. Решта населення суті процесу не зро-

зуміла, але завдяки лексиці «Сумбура» та інших постанов й антирекламних статей, у їх мові надовго закріпилися вислови на кшталт «Куди преш, формаліст триклятий!?» чи «Гей, ти, замовкни, космополіт безрідний!» [5, с. 246]. Тому й для представників іншої ЦА стаття пройшла не марно. Навпаки, саме робітничий клас, через його енергію, був дієвою силою багатьох радянських ПР-кампаній проти інтелігенції (приклад із пізніших постанов проти Б. Пастернака – найтиповіша фраза пересічного радянського громадянина: «Я Пастернака не читав. Але мені не подобається його роман!» (далі – непрофесійна, але нещадна критика).

Отже, з погляду сучасних ПР-технологій, застосованих, як з'ясувалося, ще у 30-ті роки, стаття «Сумбур вместо музики» – класичний приклад, у якому витримано всі норми та канони ПР-текстів. Складові частини будь-якої ПР-статті (і ПР-кампанії також), це мета, сюжет, ЦА, герой, антигерой. Така ПР-кампанія мала одразу кілька цілей: залякування інтелігенції, ще один привід для партзібрання (одразу на кількох рівнях – від загальнодержавного до локальних), ще один спосіб привертання уваги з наступною ідеологічною обробкою. А за типом проведення ПР-кампанії та стилем подання її провідних ідей, це була «атака на ЦА» з наступним скандалом.

Постать Д. Шостаковича обрано не випадково. Удар нанесено по неординарній особистості, одному з найталановитіших композиторів сучасності. На велике щастя, він вижив, адже після розгромної статі могла бути і фізична ліквідація (як це трапилось із Л. Курбасом, С. Мейєрхольдом, О. Мандельштамом та багатьма іншими). І все ж таки, особистість Д. Шостаковича не стала головною метою постанови. Об'єктом ПР-кампанії була не особистість, а ідея та система.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алёшина И. Паблік рилейшнз для менеджерів / И. Алёшина. – М., 1997. – 99 с.
2. Бавистер С., Викерс А. Основы НЛП: Успех в профессиональной, общественной и личной жизни / С. Бавистер, А. Викерс ; пер. с англ. Т. Новиковой. – М., 2006. – 336 с.
3. Барановская Ю. С. П. Дягилев – музыкальный менеджер: к вопросу о комплексе профессиональных качеств [рукопись]: магистерская работа / Ю. Барановская // К.: НМАУ им. П. И. Чайковского, 2002. – 100 с.
4. Берегова О. Сучасні комунікаційні технології в культурі України: навчальний посібник / Олена Берегова. – К.: НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. – 178 с.
5. Вишневская Г. П. Галина. История жизни / Галина Вишневская. – М.: Горизонт; СП «Слово», 1991. – 576 с.
6. Копиця М. Міркування та роздуми над епістолярієм Б. Лятошинського / Маріанна Копиця // Б. Лятошинський. Епістолярна спадщина: у 2 т. – Т. 1: Борис Лятошинський – Рейнгольд Гліер. Листи (1914 – 1956). – К., 2002. – С. 5–25.
7. Корнеева С. Музыкальный менеджмент / С. Корнеева. – М.: Юнити, 2006. – 303 с.
8. Королько В. Основы Паблік рилейшнз / В. Королько. – К.: Ваклер, 2000. – 526 с.
9. Мейер К. Шостакович. Жизнь. Творчество. Врмя. – СПб.: DSCN – Композитор, 1998.
10. Підсуха О. Друга симфонія Б. М. Лятошинського в контексті української музичної культури 30-х років [рукопис]: дипломна робота / Підсуха О. – К.: КДК ім. П.І. Чайковського, 1992. – 61 с.
11. Поплавський М. Абетка Паблік рилейшнз / Михайло Поплавський. – К., 2001. – 132 с.
12. Почепцов Г. PR для професіоналів / Г. Почепцов. – К., 2000. – 564 с.
13. Сумбур вместо музыки (Об опере «Леди Макбет Мценского уезда») // Правда. – 1936. – 28 января.
14. Хентова С. Шостакович: жизнь и творчество / С. Хентова. – Л.: Сов. композитор, 1985. – 544 с.

Олеся Іваніна. «Сумбур вместо музыки» як PR-акція. Розглянуто методи пропаганди, що застосовувались в СРСР. Предметом дослідження є постанова «Сумбур вместо музыки» (1936 рік), спрямована проти творчості Д. Шостаковича та його опери «Катерина Ізмайлова». Крізь призму сучасних засобів PR запропоновано методіку аналізу подібних документів, орієнтованих на формування громадської думки (Public Relations). Вивчення всіх етапів кампанії 1935 – 1936 р., а особливо – лексики тексту постанови, дає змогу простежити спадкоємний зв'язок між тоталітарними методами пропаганди та сучасними маркетинговими технологіями.

Ключові слова: Public Relations, творчість Д. Шостаковича, пропаганда, постанова, цільова аудиторія, PR-методи.

Олеся Иванина. «Сумбур вместо музыки» как PR-акция. Рассмотрены методы пропаганды, применяемые в СССР. Предметом исследования выступает постановление «Сумбур вместо музыки» (1936 год), направленное против творчества Д. Шостаковича и его оперы «Катерина Измайлова». Сквозь призму современных приёмов PR предложена методика анализа подобных документов, ориентированных на формирование общественного мнения (Public Relations). Изучение всех этапов кампании 1935 – 1936 р., а особенно – лексики текста постановления, позволяет проследить преемственную связь между тоталитарными методами пропаганды и современными маркетинговыми технологиями.

Ключевые слова: Public Relations, творчество Д. Шостаковича, пропаганда, постановление, целевая аудитория, PR-методы.

Olesia Ivanina. “Confusion Instead of Music” as the PR-Action. The methods of propagation applied in the USSR have been considered. The object of research is the government decision “Confusion instead of music” (1936), directed against creative work by D. Shostakovich and his opera “Katerina Izmaylova”. Through a prism of modern PR technique a new method of the analysis of similar document focused on the formation of public opinion (Public Relations) has been proposed. The study of all the stages of the 1935 – 1936 campaign, and especially – the text lexicon of the decision makes it possible to trace the heredity interrelationship between totalitarian methods of propagation and modern marketing technologies.

Key words: Public Relations, Shostakovich’s creative work, propagation, decision, target audience, PR-methods.