

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ВАТАМАНУ Вера Алексеевна

Особенности современной музыкальной журналистики (на примере изданий Америки, Великобритании и России)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
канд. политических наук,
ст. преподаватель Е. С. Георгиева
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1: Музыкальная журналистика: формирование, развитие и трансформация в условиях современной медиадействительности.....	8
1.1. Исторический контекст и развитие литературы о музыке.....	8
1.2. Музыкальная журналистика и музыкально-критическая мысль: их функции, задачи и роль в освоении художественной действительности	16
1.3. Музыкальная журналистика и музыкальная критика как часть литературного творчества.....	31
1.4. Музыкальная журналистика и критика в условиях развития сети Интернет.....	37
Глава 2: Особенности репрезентации музыкальной тематики в современном журналистском тексте.....	45
1.1. Взаимодействие музыкальной критики и журналистики с аудиторией и воздействие на неё.....	46
1.2. Жанровое своеобразие современной музыкальной журналистики и критики.....	52
1.3. Трансформация музыкальной журналистики и критики в поле функционирования социальных сетей.....	65
Заключение.....	71
Список использованной литературы:.....	75

Введение

С развитием новых технологий и жанров у аудитории изменилось отношение к музыкальному искусству. Сейчас музыка доступна и понятна каждому (например, поп-музыка) и часто нет необходимости объяснять

слушателям значение тех или иных инструментов, аккордов и текстов, использованных в композиции. Часто нет даже необходимости критиковать подобные произведения из-за их небольшой эстетической ценности. Но значит ли это, что музыкальная журналистика уже не существует?

Ответ на этот вопрос пытаются найти многие исследователи и музыковеды. Музыкальные произведения, достойные анализа, несомненно, существуют. Но одни эксперты считают, что грамотных критиков, способных на уровне музыканта вникнуть в суть произведения и рассказать о нём на уровне своей аудитории, не существует. Причин несколько. Во-первых, не хватает образовательных программ для того, чтобы научить журналиста быть грамотным музыкантом или музыканта – хорошим журналистом. Во-вторых, часто в музыкальную журналистику, которая кажется простой и занимательной, идут журналисты, желающие быстро и незатейливо подзаработать. Об этом ещё в 1894 году писал Бернард Шоу, который помимо писательской и общественной деятельности серьёзно занимался музыкальной критикой: «...случается, что пост музыкального критика занимают журналисты в поисках временного заработка и принимаются за дело, прикрывая свои недочеты множеством чисто описательных репортажей и лоскутками новостей о музыке и музыкантах»¹.

Наряду с поисками настоящих музыкальных журналистов другие исследователи считают, что проблем с экспертами в данной сфере нет. Их, возможно, меньше на фоне обозревателей произведений, например, кинематографа, театрального и изобразительного искусства потому, что все эти виды легче вербально определить, чем музыку, на которую нельзя посмотреть, которую нельзя потрогать. «Нет ничего идеальнее этого искусства, - пишет писатель и мыслитель А. Камю в своём эссе «Искусство через приобщение». – «Оно обходится без каких-либо осязаемых форм, в отличие от живописи и скульптуры»².

¹ Шоу Б. Бернард Шоу о музыке - М.: "Аграф". – 2000. - С. 48.

² Камю А. Ранняя эссеистика. М.: Эксмо-Пресс. – 1998. - С. 13.

Более того, музыкальная журналистика, её каноны, жанры и традиции под натиском современной действительности изменились в принципе. А, значит, творчество писателей, работающих в данной сфере, и требования к ним тоже изменились. С одной стороны, проблема невысокой заработной платы журналистов, которая приводит специалистов в крупные рекорд-компании, где они вынуждены быть ангажированными и необъективными. С другой стороны, эпоха интерактивности и Интернета, когда критиком может стать каждый, оставив комментарий о творчестве музыканта. Несмотря на то, насколько адекватным и грамотным будет замечание, часть аудитории отреагирует на запись. «Людей можно поделить на две категории: первые — это те, кто способен сформулировать первоначальное мнение, которое будет будоражить остальных, а вторые — те, кто на это не способен, им приходится от чьего-то мнения отталкиваться», - считает музыкальный обозреватель Денис Бояринов. – «...Процентное соотношение этих двух категорий, я думаю, никак не поменялось, просто комментарии стали видны, и на них все обращают внимание...»³.

Выше затронуто состояние музыкальной журналистики в целом. Но, пока мировая индустрия популярной музыки всё-таки освещается многими авторитетными СМИ (Billboard, Pitchfork, Rolling Stone, рубриками во многих известных изданиях – The Guardian, The Times и так далее), в России, по мнению специалистов, и музыки интересной меньше и интересных критиков. Денис Бояринов считает: «... Количество авторитетных критиков в прессе не меняется из поколения в поколение. У нас и раньше их было 5-10 человек, и сейчас столько же осталось... Да, меньше чем в Англии — так у нас в России всего меньше, чем в Англии». И далее: «В России хорошее медиа тоже

³Сколков С. Интервью с Денисом Бояриновым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.03.2016).

возможно — возможен свой «Пичфорк», главное понимать, что он не может быть основан исключительно на западном контенте»⁴.

В связи с вышесказанным **актуальность** нашей работы заключается в осмыслении накопленного опыта в сфере популярной музыкальной журналистики и попытки сформулировать новейшие принципы освещения индустрии музыки за рубежом и в нашей стране.

Музыкальной журналистике посвящено немного научных исследований. Наша работа будет отличаться от существующих тем, что в ходе анализа эмпирического материала мы попытаемся сравнить англоязычный и русскоязычный контент СМИ. Кроме того, мы исследуем наполнение официальных аккаунтов музыкальных изданий, выбранных для анализа, в социальных сетях. В этом заключается **новизна** нашего исследования.

Объектом нашей работы стала музыкальная журналистика как одно из ответвлений художественной журналистики.

Предмет исследования: зарубежные и отечественные издания о популярной музыке и музыкальной индустрии, а также контент данных СМИ в социальных сетях.

В связи с обозначенными объектом и предметом **цель** настоящей работы заключается в выделении принципов освещения современной зарубежной журналистикой мировой музыкальной индустрии и сравнение данных принципов с деятельностью российской художественной журналистики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

⁴Сколков С. Интервью с Денисом Бояриновым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.03.2016).

- дать определение современной музыкальной журналистики Европы, США и России, рассмотреть становление музыкальной журналистики в системе художественной журналистики;
- изучить понятие музыкальной критики как части музыкальной журналистики;
- проанализировать основные зарубежные и российские издания, посвящённые популярной музыке;
- сравнить иностранный и отечественный контент, выделить основные принципы музыкальной журналистики в контексте двух традиций;
- проанализировать контент официальных аккаунтов выбранных музыкальных изданий в социальных сетях и сравнить наполнение с электронной версией издания.

В процессе работы мы определили **теоретическую базу** нашего исследования, которую составили труды российских и зарубежных исследователей в сфере музыкальной журналистики и критики, художественной журналистики, в том числе Т. А. Курышевой, Т. Д. Орловой, А. Э. Семёнова, Л. Р. Дускаевой, П. Л. Свердлова, А. В. Полонского А. Ф. Лосева В. П. Шестакова, С. Джонса, Р. Шукера, Г. Блумера и других.

В основу **методологии** работы был положен комплексный подход, в рамках которого мы использовали общенаучные (исторический метод, теоретический анализ) и культурологические методы (компаративный метод). В процессе работы с эмпирическим материалом мы обратились к таким методам как контент-анализ и сравнительно-типологический анализ.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, опубликованные в крупных зарубежных изданиях, так или иначе освещающих музыкальную индустрию (таких как, Billboard, Pitchfork, Rolling Stone, NME, Q Magazine, The Guardian), а также в российских музыкальных СМИ (Rolling Stone Россия, ICON, Musical-Express.ru, Звуки.py). Нами были

рассмотрены также официальные аккаунты перечисленных музыкальных изданий. Хронологические рамки исследования охватывают материалы, вышедшие в соответствующих СМИ в период с 1.09.2015 по 30.04.2016.

Цели и задачи исследования определили его **структуру**. ВКР состоит из введения, двух глав, состоящих первая – из 4 параграфов; вторая – из 3, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты выбранной темы: определение таких понятий как художественная и музыкальная журналистика, музыкальная критика, способы репрезентации основных принципов данных понятий на практике.

Вторая глава направлена на анализ эмпирического материала и работу с примерами из конкретных музыкальных СМИ.

В Заключении мы приходим к выводам, которые удалось сделать в ходе изучения теоретического и анализа эмпирического материалов.

Глава 1: Музыкальная журналистика: формирование, развитие и трансформация в условиях современной медиареальности

1.1. Исторический контекст и развитие литературы о музыке

О музыке люди говорили всегда. Потому что музыка – самое специфическое из видов искусства. «Музыка (с гр. – искусство муз) – вид искусства, отражающий действительность в звуковых художественных образах и активно воздействующий на психику человека. Музыка способна конкретно и убедительно передавать эмоциональные состояния людей... Музыка часто привлекает средства других искусств, например слово (литература)⁵». Музыкальное искусство уникально тем, что мы не можем

⁵ История музыки: Учебное пособие (для студентов немusикальных специальностей факультета культуры и искусств) / Авт.- сост.: И.А. Никеева, Л.Р. Фаттахова. – Омск: Омск. гос. ун-т. - 2004. – С. 98.

контролировать время наслаждения мелодией. Если, например, на картину, мы можем смотреть столько, сколько нам нужно для восприятия образа, то за мелодию, которая всегда в движении, которую нельзя потрогать и ощутить, нам не остановить в потоке её вербализации. Именно поэтому она так сильно влияет именно на эмоциональное состояние воспринимающего.

Как пишет исследователь музыкальной журналистики и критики Т.А. Курышева: «...Музыкальная критика существует столько, сколько существует музыка, поскольку ценностный запрос к явлениям музыкального искусства, отражающий художественные потребности общества на разных этапах его исторического развития, был всегда»⁶. Она, как неотъемлемая и необычная часть искусства не могла не остаться в стороне уже в период античных философских анализов культуры. О музыкальной теории, например, писали такие мыслители как Аристоксен, Эвклид, Феон Смирнский, Никомах Герасский, Птолемей и многие другие⁷. Несмотря на то, что концептуально в сознании многих носителей знания о древней культуре античное искусство связано, в первую очередь, с древнегреческой скульптурой или театром, трактатов о теории музыки до наших дней дошло больше всего (не считая философских трудов о красноречии)⁸. Почему музыка так волновала мыслителей разной эпохи отчасти объясняет цитата из комментария на труд Цицерона «Сон Сципиона» неоплатоника Макробия (около 400 г. н.э): "По праву, следовательно, охватывается музыкой все, что живет, потому что небесная душа, которой оживляется [мировая] целокупность, берет свое происхождение из музыки"⁹. То есть уже тогда музыка выходит за рамки искусства, становясь частью чего-то недостижимого для человека,

⁶ Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. - С. 10.

⁷ Лосев А. Ф. История античной эстетики. - Том V М.: "Искусство". - 1979. – С. 256.

⁸ Там же. – С. 255.

⁹ Макробий Ф. Комментарий на «Сон Сципиона» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hist.vsu.ru/cdh/Articles/05-07.htm>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.03.2016).

космического. Возможно, именно поэтому о музыке человек так много пытался сказать на протяжении всех этапов развития искусства.

Музыкальные теории античного периода тесно связаны в представлении мыслителя, с одной стороны, что можно видеть и из предыдущей статьи, с космосом и учениями Платона об идеях, а с другой – с чёткими геометрическими вычислениями. «Соотношение кварты как $4/3$, квинты как $3/2$, одного тона как $9/8$ и октавы как $2/1$ были известны грекам очень давно, и уже очень давно начались на этом основании разного рода арифметические и геометрические спекуляции, отнюдь не всегда фантастические, но часто вполне соответствовавшие и физической, и акустической, и геометрической реальности»¹⁰ - пишет исследователь античной культуры А.Ф. Лосев. Уже в данном противопоставлении содержится удивительная суть музыкального искусства, находящаяся одновременно в сфере, постижимой человеком (числовые показатели, существующие в музыкальной сфере) и недоступной для обыденного понимания (сфера платоновских идей). Эта мысль иллюстрируется в античной теории на основе понятия о тонах, которое существенно отличается от современной трактовки: чем выше звук – тем ближе он к космическому, а вот низкие тона, наоборот, признак телесного, низкого, физического¹¹.

Большой интерес к музыке продолжал существовать и после упадка античной цивилизации. Как отмечают исследователи, от средневековой эпохи, как и от античного периода, до современной культуры дошло не так много трудов об искусстве, однако именно музыке посвящена большая их часть. «На протяжении всего средневековья можно проследить устойчивую традицию в развитии музыкально-эстетической мысли, представленную большим количеством сочинений как философских, так и специально посвященных музыке», - пишет В. П. Шестаков. – «Вопросы музыкальной

¹⁰ Лосев А. Ф. История античной эстетики. - Том V М.: "Искусство". - 1979. – С. 281.

¹¹ Там же. - С. 282.

эстетики и музыкальной теории получили отражение в трудах многих известных мыслителей средневековья: Кассиодора, Боэция, Августина, Исидора Севильского, Иоанна Скотта Эриугены, Вильгельма из Конша, Фомы Аквинского, Роджера Бэкона и др»¹².

Средневековая традиция, хоть и уважала музыкальное искусство, всё же признавало за ним роль второстепенную и утилитарную. Музыка обеспечивала нужды церкви и за ней, как, например, в античную эпоху, не признавалась роль «интеллектуального развлечения», описанная Аристотелем в трактате «Политика»¹³. Однако, подобно представлениям древних греков о музыке как части числового рационального мира, в Средние века музыкальное искусство тоже относили к числовому миру, признавая мелодию – частью математической дисциплины. «Согласно Августину, число есть основа красоты, которую мы воспринимаем посредством слуха и зрения. Ведь красота содержится во всем том, в чем мы открываем отношения подобия и равенства, т. е. пропорцию и симметрию»¹⁴. К слову, числовая символика музыки, возведённая в античности в ранг космического, а в Средневековую эпоху отнесённая к божественному мистицизму, характерна и для современного музыкального творчества. Пифагорейцы положили начало традиции исчисления звуков в числовом формате. Именно так человечество получило неосязаемую звуковую гармонию, основанную на конкретных математических пропорциях.

Гармония становится ключевым понятием в эпоху Возрождения. Именно в этот период в музыке начинает примиряться духовное и материальное – то, что так или иначе противопоставлялось на протяжении предыдущих культурных эпох. Николай Кузанский, один из первых мыслителей Нового времени, так писал о музыкальной гармонии: «В музыке

¹² Шестаков В.П. Музыкальная эстетика западноевропейского средневековья и Возрождения. – М.: Изд-во Музыка. - 1966. – С. 6.

¹³ Аристотель. Политика // Аристотель. Сочинения: В 4 т. - М.: «Мысль». - 1983. - Т. 4. – С. 462

¹⁴ Шестаков В.П. Музыкальная эстетика западноевропейского средневековья и Возрождения. – М.: Изд-во Музыка. - 1966. – С. 10.

правило не гарантирует точности. Ни одна вещь не согласуется с другой в весе, длине и плотности: нельзя найти гармоническую соразмерность между различными звуками флейты, колоколов, людских голосов и различных музыкальных инструментов с такой точностью, что не могло бы быть ее еще более полной»¹⁵. То есть в представлении теоретиков эпохи Возрождения музыкальная гармония – это уже не столько математическое уравнение, сколько нечто стихийное, связанное, как и многое в культуре в ту эпоху, с природой и её непостижимыми законами. Музыка уже нельзя грубо посчитать, её нельзя приручить для человеческих прагматических целей. Но можно наслаждаться, восхищаться глубиной её таинственной космичности.

Уже с эпохи Средневековья и далее в период расцвета культуры Ренессанса музыка становится во главе других видов искусства. В. П. Шестаков пишет: «В эстетике средневековья музыка занимала верховное положение в иерархической лестнице искусств и ремесел. Место музыки определялось тем, что она рассматривалась как умозрительная дисциплина, возвышающаяся над всеми другими искусствами, которые, как правило, относились к «техническим искусствам», т. е. к ремеслам»¹⁶. Об исключительности музыки напишет намного позднее, в XX веке и Альберт Камю в эссе «О музыке»¹⁷. Автор делает вывод о том, что именно музыка является самым совершенным видом искусства, потому что не имеет формы и обратной связи. Сущность такого понятия, как «обратная связь» в музыке можно объяснить так: когда мы слушаем музыку, мы можем представить, например, как выходит солнце из-за туч; но когда мы видим солнце, выходящее из-за туч, мы не можем возродить музыкальное впечатление. То есть музыка существует в своём мире, из которого есть выход, но нет входа. Несмотря на то, что музыка – это высшая форма проявления искусства, она не возвышается в прямом смысле слова над всеми остальными видами, она

¹⁵ Там же. – С. 86.

¹⁶ Шестаков В.П. Музыкальная эстетика западноевропейского средневековья и Возрождения. – М.: Изд-во Музыка. - 1966. – С. 91.

¹⁷ Камю А. Ранняя эссеистика. - М.: Эксмо-Пресс. – 1998. – С. 54.

стоит особняком и создаёт свой мир, находящийся не в такой тесной связи с другими видами искусства, какую, например, имеют между собой живопись, скульптура и архитектура.

Литератор Бернард Шоу же считал именно музыку XIX века «самым удивительным, самым обвораживающим, самым чудесным искусством»¹⁸. Связано это, по мнению самого автора, с творчеством Моцарта, Бетховена и, особенно, Вагнера. «Как Шекспир, по сравнению с Теннисоном, выделялся своим исключительным драматургическим талантом, как и Вагнер возвышался над Мендельсоном»¹⁹.

Уже в литературных эссе проявляется такая важная составляющая музыкальной журналистики и критики как публицистичность. Философские трактаты и теоретические учения стали предтечей появления материалов о музыке, рассчитанных на широкого читателя. Музыкальная журналистика начинает формироваться уже сразу с появлением печатных изданий: сначала, конечно, за рубежом, а после и в нашей стране. «Первые публикации о событиях в музыкальном мире появились ещё на рубеже 18-19 вв.», - пишет А. Э. Семёнова. – «Главной площадкой выхода публикаций о музыке были газеты, а также некоторые из литературно-художественных журналов. Предпринимались попытки выпуска и специализированных изданий о музыке, но существование их оказывалось недолгим»²⁰.

С появлением возможности публичного вещания первыми ораторами стали, конечно, сами музыканты. Композиторы были первыми литераторами, которые попытались на страницах изданий объяснить тонкости музыкальной теории, сущность музыки и конкретных композиций. «Так в музыкальной журналистике формируется первый образ автора текста о музыке – журналист-музыкант, дающий в своих публикациях профессиональную

¹⁸Шоу Б. О музыке. – М: Аграф. - 2000. – С. 92.

¹⁹Шоу Б. О музыке. – М: Аграф. - 2000. – С. 95.

²⁰Семёнова А. Э. Тенденции развития музыкальной журналистики в России конца XIX начала XXI века //Учёные записки Казанского Университета. Серия: Гуманитарные науки. – Т. 156. - № 6. – 2014. – С. 121.

оценку событиям музыкальной культуры»²¹, - пишет А. Э. Семёнова. Профессионалы своего дела, они создавали на страницах музыкальных изданий именно музыкальную критику: задача популяризации и распространения высокой классической музыки в массы стояла не так остро, как необходимость оценить эту музыку, поделиться компетентным мнением с компетентным сообществом. Всё это приводило к тому, что музыкальное искусство обсуждалось на страницах сугубо профессиональных изданий сугубо профессиональным языком сугубо для специалистов своего дела. Часто первые музыкальные издания (примерно до 40-ых годов XIX века) и вовсе состояли практически полностью из собрания нотных сочинений.

Но все постепенно меняется с развитием массовой культуры. Журналы, написанные профессиональным языком и не востребованные у широко читателя сменяются текстами непрофессионалов в музыкальной тематике, но мастеров пера, задача которых – заинтересовать читателя, побудить его купить и прочесть издание. В сугубо музыкальную тематику и строгую оценочность вмешивается коммерческий компонент, который заставил журналистов не только искать новый подход к освещению тем, но и особую, самую лояльную аудиторию.

Не секрет, что популярная музыкальная культура во многом – культура молодёжи. А молодые люди часто в силу возраста интересуются не столько мастерством сложения мелодии, сколько новостями светской хроники. Многие музыкальные издания, понимая доступность подростковой аудитории – именно подростки готовы были тратить свои карманные средства на журналы о музыке и звёздах, а также активнее всего интересовались данной тематикой – переформатировались из изданий о музыке, посвящённых, например, какому-то определённом жанру, в массовые журналы, собирающие на своих страницах не столько музыкальные публикации, сколько материалы о стиле жизни (так, например, из хиппи-издания в журнал

²¹ Там же. – С. 121.

о музыке и многом другом перекалфицировалось популярное всемирно известное издание «The Rolling Stone»). Музыка, в свою очередь, становится только частью пропагандируемого стиля жизни.

Публицист Эдуард Лимонов в своей книге «Дисциплинарный санаторий» приводит цитату джазового музыканта и журналиста Хэмфри Луттелтона, опубликованную в журнале «Men Only» за 1960 год: «С сороковых годов экономический баланс перевесился резко к тинэйджеру... Это факт, что подростки имеют больше свободных денег потворствовать своим вкусам и фантазиям, чем любая другая секция общества... И в большинстве случаев это исполнитель, а не песня – наиболее важный фактор»²². Далее мы поговорим, что отчасти и этот фактор повлиял на переход акцентов в музыкальной критике – от оценочного к навигационному.

Так выглядел переход от аналитики формы и содержания мелодии, которую в первый период зарождения музыкальной журналистики и критики сложно, но профессионально создавали музыковеды, к информационным, популяризирующим, но часто поверхностным материалам на околomuзыкальные темы. Сейчас проблема разрыва между скучной академической музыкальной критикой «для своих» и массовым поверхностным интересом к сфере шоу-бизнеса – основная проблема современной музыкальной журналистики. Нет качественной прослойки, которая бы соединяла лучшие черты одной школы – качественной аналитики; и другой – общение с аудиторией на равных на актуальные музыкальные темы, популяризация интереса к музыке и использование воздействующей и воспитательной функции журналистики на благо распространения качественных музыкальных вкусов.

Однако какой бы ни была эпоха, какие бы традиции, взгляды и символика не наполняли культурное пространство того или иного периода, музыка всегда была особым искусством. Некоторые связывали этот феномен

²²Лимонов Э. Дисциплинарный санаторий. – СПб: Амфора. - 2002. – С. 78.

с сущностью музыки, с её силой и связью с космическим, другие верили в магию числовых пропорций, третьи – в гений выдающихся имён, однако мало, у кого возникало сомнение в том, что музыка – это совершенно особое искусство, способное пробуждать яркие ассоциации и воспоминания в сознании человека и остающееся до сих пор до конца неизученным.

Именно поэтому наш журналистский интерес представлен в данной работе именно со стороны музыкальной специализации. В последующих параграфах мы разберём некоторые теоретические аспекты музыкальной журналистики, исследуем ключевые понятия, такие как музыкальная критика и музыкально-критическая мысль, и в практической части перейдём непосредственно к анализу современного состояния музыкальной журналистики на страницах массовых специализированных изданий США, Англии и России, а также на их официальных аккаунтах в социальных сетях.

1.2. Музыкальная журналистика и музыкально-критическая мысль: их функции, задачи и роль в освоении художественной действительности

Музыкальная журналистика и музыкальная критика долгое время были достаточно близкими понятиями, так как долгое время главной задачей музыкального текста становилась оценка произведения культуры. Важнейшим для музыкальной журналистики было (и теоретически есть) именно критическое направление, которое не только оценивает музыкальную форму произведения, но и, раскрывая аудитории значение тех или иных музыкальных приёмов, пробуждает в ней ещё больший, осмысленный интерес к музыкальному творчеству. Так критика использует одну из основных функций журналистики – популяризацию.

Сегодня публицистические тексты о музыкальной индустрии выходят, конечно, не в таких количествах, как материалы общественно-политической

тематики, однако музыкальное искусство освещается в самых различных по формату и информационному наполнению СМИ. Так новозеландский исследователь Рой Шукер в книге «Ключевые концепты популярной музыки» так пишет о том, где можно встретить тексты о музыке: «Журналы о стиле жизни с акцентом на освещении музыки, музыкальные коммерческие газеты, еженедельные и ежемесячные популярные издания, посвященные популярной музыке или отдельным жанрам. В дополнении существует много частных фанатские журналов...²³». При этом, как отмечает автор книги «Поп-музыка и пресса» Стив Джонс: «До того, как сама музыка достигает широкой аудитории, критика публикуется исключительно в фанатских журналах и самиздате, и только потом она появляется в массовой прессе²⁴». Это феномен говорит о том, что при возрастающем активном участии потребителей музыки в литературно-публицистическом процессе, деятельность профессионалов критического пера становится менее оперативной.

Конечно, качество информации, манера подачи и средства, с помощью которых автор транслирует свою музыкальную мысль, будет различаться в таких разных по направленности и формату СМИ. Однако все они остаются в рамках функционирования музыкальной журналистики и музыкальной критики.

Рассмотрим понятие музыкальной журналистики и музыкальной критики.

Музыкальная журналистика, по определению исследователя музыкальной публицистической литературы Т. А. Курышевой, - это одно из ответвлений специализированной художественной журналистики, предмет освещения которой – культурные процессы общественной жизни. Далее исследователь даёт следующее определение понятию «музыкальная журналистика»: «Понятие «музыкальная журналистика» отражает *форму реализации* особой музыкально-литературной деятельности, принадлежащей

²³Shuker R. Popular music: The key concepts. – Routledge, 2006. – С. 65.

²⁴Jones S. Pop music and the press. – Temple University Press. - 2002. – С. 15.

системе прикладного музыковедения. То есть музыкальная журналистика может служить способом выхода как музыкальной критики (оценочной мысли), так и музыкального просветительства, популяризации и пропаганды, любой публицистики, направленной на музыкально-культурный процесс»²⁵. Музыкальный процесс, в свою очередь, включает в себя творческие и организационные моменты музыкальной деятельности. То есть в центре внимания журналиста становится не только музыкальная форма произведения, но и все сопутствующие элементы музыкально-культурной жизни вплоть до моментов, непосредственно не относящихся к мелодии (например, аккуратность костюмов исполнителей). К сожалению, некоторая часть современной музыкальной журналистики на организационные моменты стала обращать больше внимания, чем на творческие. На этом упущении, во многом, и строится проблема музыкальной журналистики в современном мире. Однако проблемы есть и в музыкальной критике, особенно в оценке популярной культуры. По словам известного британского исследователя Анжелы Макробби: «...пока поп-журналистика двигается к более серьёзным методам, академическое письмо в некоторой степени смещается в сторону более простого, эссеистического стиля» (Цитата по: Jones S. Pop music and the press. – Temple University Press. - 2002. – С. 67.)

Другой исследователь, Т. Д. Орлова, музыкальную журналистику определяет следующим образом: «Есть основания говорить о двояком смысле. В одних случаях - это все материалы СМИ, относящиеся к теме музыки, в других - специфическая форма литературно-художественной критики»²⁶. То есть музыкальная журналистика и музыкальная критика тесно связаны между собой и часто практически неделимы в научных исследованиях, посвященных музыкально-литературной деятельности. Несмотря на то, что музыкальная критика как форма оценочной литературной

²⁵ Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. – С. 11.

²⁶ Орлова Т. Д. Музыкальная журналистика: Учебное пособие //Мн.: Совр. знания. – 2007. – С. 56.

деятельности музыкального произведения появилась одновременно с процессом зарождения и становления музыки как таковой, музыкальная критика в современном её понимании формируется и распространяется тогда, когда появляется публичный механизм выражения мнения – в период зарождения прессы. «Музыкальная критика возникла тогда, когда усложнились художественные процессы и понадобился реальный механизм, который эти процессы мог бы регулировать и разъяснять (примерно в XVIII в.). Механизм этот – и есть *музыкальная журналистика*»²⁷. И именно в этот период критика стала определяющим процессом и развивающим механизмом в сфере музыкальной журналистики, одновременно получив возможность саморегулироваться с помощью публичных каналов связи. Общество получило возможность не только ознакомиться с произведением музыкального искусства, но и решить, какие элементы музыкальной культуры нужны ему, а какие – нет. То есть связь между музыкой и обществом становится двусторонней, строится по принципу обратной связи. Об общности музыкальной журналистики и критики говорит еще и то, что многие исследователи относят как музыкальную журналистику, так и музыкальную критику к области музыкознания.

Однако, несмотря на смежность понятий, музыкальная журналистика и музыкальная критика – не идентичные понятия. Музыкальную журналистику от другой литературной деятельности, посвящённой освоению музыкального искусства, отличает, в первую очередь, обострённая ориентация на некие масштабные и актуальные процессы, происходящие в общественно-культурной среде. Даже музыкальные издания, освещающие малоизвестные андеграундные музыкальные жанры обращены к некому сообществу читателей/слушателей/зрителей и направлены на освещение современных, происходящих сейчас музыкальных процессов и явлений. И, если музыкальная критика может существовать и вне времени, информационные

²⁷ Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. – С. 13.

тексты музыкальной журналистики всегда будут отражать только актуальные процессы, протекающие в обществе.

Дифференциация становится очевидной и из определения музыкальной критики и её специфики.

Музыкальная критика по определению Т. А. Курышевой - *отражает характер мыслительной деятельности* – художественно-оценочной по своей природе, направленной на творческую составляющую современного для каждого журналиста музыкального процесса»²⁸. То есть музыкальная журналистика как часть музыкально-литературного процесса понятие более широкое, чем музыкальная критика, которая при этом становится неотъемлемой частью самой музыкальной журналистики.

Однако музыкальная критика – это одновременно и более широкое понятие, которое в одном из своих абстрактных аспектов может выходить за рамки музыкальной журналистики. Музыкальная критика – это оценочный, аналитический подход к музыкальному искусству, который Т. А. Курышева определяет термином «музыкально-критическая мысль», и именно это понятие может быть не привязано непосредственно к журналистской деятельности и относиться ко всем текстам литературно-музыкальной мысли; и непосредственно оценочно-публицистическая деятельность – то есть сама «музыкально-критическая журналистика». Музыкально-критическая мысль появилась вместе с музыкальным искусством и активно развивалась уже в эпоху греческих культурных открытий. А вот возраст музыкально-критической журналистики определяется, как пишет Т. А. Курышева, примерно двумя веками (с конца XVIII века). Именно благодаря музыкально-критической мысли, содержащейся в публицистических о музыке, творчество музыкантов становится предметом литературного аналитического осмысления, переданного посредством СМИ обществу.

²⁸ Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. - С. 12.

У этого критического осмысления есть свои особенности. Т. А. Курышева выделяет следующие характерные черты, присущие критике:

1. Постоянная переоценка ценностей: поскольку музыкально-критическая мысль становится частью журналистского процесса, который не стоит на месте, а оперативно реагирует на все нововведения в обществе, в критике происходит непрерывная смена ценностных установок. Нельзя оценивать современную культуру с позиции великих критиков XVIII века, необходимо искать новый подход к осмыслению искусства, в том числе и популярного.
2. Относительность истины критической оценки: журналистская деятельность, так же, как и музыкальная, - процесс творческий, субъективный, а, значит, часто суждения строятся не на базе объективных фактов действительности, а на основе мировоззрения автора, его намерений и багажа знаний о предмете освещения. Свободная трактовка истины способна привести как плюрализм мнений, так и искажение автором по своему усмотрению даже достоверных фактов действительности. Например, в рамках не всегда плодотворного для качественного творчества, но выгодного с коммерческой точки зрения сотрудничества критиков с PR-агентами звезд. «Пиар очень - их постоянно путают - похож на критику, но... если критика строится вокруг истины, то пиар - вокруг цели. Если для критики ключевым понятием является традиция, то для пиара - стратегия. Там, где критика усматривает символы, пиар видит ресурсы»²⁹, - пишет А. Ю. Крамер.

²⁹ Крамер А. Ю. Музыкалотерапия: опыт, метод / [2001] // Профорентация и психология: теория и практика. Материалы III-й межрег. науч. конф. Томск. - 2001. - С. 95

3. Вариативность пониманий: восприятие аудитории относительной истины тоже носит неравномерный характер. Во-первых, аудитория массовых и, особенно, международных изданий, очень разнообразна, каждый отдельный носитель тех или иных социокультурных установок воспримет информацию через призму своего восприятия действительности. Во-вторых, критическое наследие, как и музыкальное искусство, разворачивалось на протяжении нескольких веков, и современники, обращаясь к культурному прошлому, могут иначе воспринимать и трактовать смысл тех или иных форм музыкального и критического творчества.
4. Разомкнутость, неокончателность критических суждений. Критика – итог творческой деятельности большого количества литераторов. Одно произведение искусства становится предметом изучения различных авторов, и продолжаться этот процесс может на протяжении долгих лет. Таким образом, критический процесс не имеет завершённого конца, а единое полотно литературно-критических произведений складывается из отдельных текстов.

Несмотря на большую субъективность суждений и вариативность их восприятия, музыкальная критика играет важную роль в процессе функционирования искусства. Именно критика, ориентированная на вдумчивое аналитическое исследование музыкальной композиции формирует музыкально-эстетическое сознание аудитории. «Музыкально-эстетическое сознание охватывает музыкальные знания, взгляды на музыкальное искусство, стереотипы отношения к прекрасному и безобразному, к традициям и новаторству, нормы поведения в контактах с музыкальным искусством и т. д., и т. п.», - пишет Т. А. Курышева. – «Оно включает в себя сложный комплекс художественных потребностей, приятии и неприятий, то

есть множество различных мыслительных направлений, связанных с музыкальным искусством»³⁰.

Произведение искусства нуждается в оценке. Именно поэтому музыкальная журналистика часто неотделима от понятия музыкальной критики. «Представляя событие музыкальной жизни, журналист стремится не только рассказать о нем, описав его, но и передать впечатление о музыкальном действии, его оценку», - пишет исследователь-лингвист Л. Р. Дускаева. – «Впечатление основано на соотнесении услышанного с эталонным образцом, критериями которого становятся чистота и сбалансированность звучания, ритмичность исполнения, соответствие образного начала и тембра звучания исполнителя, соответствие всех элементов музыкального языка оригинальному художественному образу, несущему на себе особенности стиля, иногда эпохи»³¹. Именно аналитический, мыслительный подход к музыкальным композициям выносят искусство на новый уровень, вынося ему требования и оценивая его возможности.

Главная задача музыкальной журналистики и вместе с ней критики – как раз формирование общественного мнения. Оно достигается с помощью нескольких основных функций, которые выполняет музыкальная литературно-критическая деятельность: воспитательная, популяризирующая и регулирующая. Воспитательная функция направлена на формирование эстетического вкуса аудитории, прививание музыкальных ценностей и знаний. Популяризирующая функция – основная функция журналистики в целом. Именно журналистика становится масштабным информационным транслятором для широкой общественности. Именно она способна одновременно и быстро передать сообщение массовой аудитории.

³⁰□ Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. – С. 28.

³¹□ Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста //Управленческое консультирование. – 2011. – №. 2. – С. 5.

Последняя функция – регулирующая – стала возможной для музыкальной критики тоже с появлением журналистики и форм обратной связи с аудиторией. Общество получило возможность не только получать информацию о музыке, но и публично, посредством СМИ, реагировать на культурно-музыкальный процесс, корректируя его, исходя из общих потребностей. Так музыкальные критики смогли выбирать тему своего произведения и аудиторию, к которой они обращаются, а сама аудитория – выбирать как тему, так и критика, произведения которого она признает. «Музыкальную культуру начинает определять слушатель», - пишет исследователь А. Э. Семёнова. – «Его потребности ставят во главу угла как среди музыкантов, так и среди музыкальных журналистов»³².

Музыкальная же журналистика привносит ещё одну функцию – развлекательную. В процессе общения с массовой аудиторией эта функция должна присутствовать, чтобы привлекать широкого читателя, просвещая, развлекать. К тому же потребителями публикаций, особенно, о популярной культуре становится, в основном, как мы говорили ранее, молодое поколение, слушающее музыку ради своего развлечения и удовлетворения. Стив Джонс пишет: «Не должно удивлять, что молодёжная культура занимает центральное место в популярной музыкальной критике, как и неудивительно существование связи между музыкантами и критиками³³». Поэтому важно сохранять баланс между воспитанием вкуса посредством анализа формы музыкального произведения и лёгким слогом повествования. «Необходимо сразу подчеркнуть: специфика журналистского слова о музыке состоит в том, что, рассчитанное на массовую аудиторию и ориентированное на информирующее воздействие неспециалиста, оно, конечно, стремится к доступности и в чем-то упрощает музыкальные явления»³⁴, - пишет Л. Р.

³² Семёнова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // Учёные записки казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – Т. 154. – №. 6. – С. 176.

³³ Jones S. Pop music and the press. – Temple University Press. - 2002. – С. 34.

³⁴ Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста // Управленческое консультирование. – 2011. – №. 2. – С. 8.

Дускаева. Однако всё чаще именно развлекательная функция превалирует в современных СМИ, что отрицательно сказывается на качестве музыкальных материалов. Как пишет исследователь музыкальных текстов П. Л. Свердлов, «независимая журналистика и то, что можно было бы назвать критическим мнением, практически отсутствуют в сегодняшних музыкальных изданиях».

Более того, музыкальная журналистика и музыкальная критика, функционирующие долгое время в одном русле, начинают расходиться в тематическом плане в XX веке. «Нередки случаи, когда на страницах современной прессы вместо полноценных репортажей появляются лишь журналистские впечатления (порой - весьма субъективные) от увиденного и услышанного на концерте»³⁵, - пишет П. Л. Свердлов. И пока музыкальная журналистика все чаще обращается к теме светской жизни, музыкальная критика в качественном её представлении существует либо в академических изданиях, либо в малотиражных СМИ, посвящённых альтернативной музыкальной культуре. Об этом феномене пишет исследователь А. Э. Семёнова: «Сегодня в публикациях СМИ нет места критическим разборам ситуации, так как на смену традиционной для России аналитической модели журналистики приходит другая – информационная. Серьёзная, вдумчивая музыкальная критика, столь популярная в массовой печати двух прошлых столетий, уступает место либо сенсационным публикациям, либо заметкам, характеризующимся всего тремя вопросами: "что", "где", и "когда"³⁶».

Музыкальная аналитика всё чаще по общей модели современной западной школы сменяется информационными поверхностными материалами, а критика становится PR. «Другими словами, критика – это малая часть экологии музыкального бизнеса, но неотъемлемая. Без подготовленных независимых критиков, знающих своё дело, всё обращается

³⁵ Свердлов П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиaprостранства. – 2007. - С. 89.

³⁶ Семёнова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // Учёные записки казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – Т. 154. – №. 6. - С. 129.

надувательством, пиаром и всемогущим долларом. Мы уже увидели, куда это ведёт – если есть сомнения, взгляните на графики продаж записей. Ещё не слишком поздно всё исправить, но это не произойдёт до тех пор, пока критики будут действовать, как будто они журналисты отдела светской хроники, и не начнут снова воспринимать музыку серьёзно»³⁷, - считает известный музыкальный критик Тэд Джойя. О подобных смещениях в сторону пристального внимания журналистов не столько к музыкальной составляющей, сколько к описанию событий шоу-бизнеса пишет и исследователь П. Л. Свердлов: «Мотивация, которую, исходя из заказов своих клиентов, формируют специалисты по связям с прессой, начинает влиять на содержание публикаций, а также теле- и радиоэфир в большей степени, чем просветительские мотивы профессиональных журналистов. Навязывая музыкальным журналистам различными способами позитивный взгляд на творчество своих клиентов, специалисты по связям с прессой способствуют тому, что аудитория СМИ не всегда получает объективную информацию о положении дел в шоу-бизнесе»³⁸. Из предыдущей цитаты видно, что проблемы современной музыкальной критики и журналистики, их расхождение происходит не только на уровне процессов внутреннего функционирования музыкально-литературной деятельности. Расхождение происходит уже на национально-культурном уровне, в процессах восприятия той или иной модели подачи информации. И пока в западном мире успешно распространяется музыкальная журналистика с уклоном в развлекательность и подачу в форме информационных жанров, в России среди аудитории до сих пор востребованы грамотные аналитические материалы, которые, к сожалению, в последнее время становится труднее найти на страницах современных изданий.

³⁷ Gioia T. Music Criticism Has Degenerated Into Lifestyle Reporting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/03/18/music-criticism-has-degenerated-into-lifestyle-reporting.html>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.03.2016).

³⁸ Свердлов П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиaprостранства. - Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. - 2007.-№ 3.- С. 93.

Однако, В. В. Познер подмечает ещё одно расхождение в подходе к подаче критических материалов между северо-американской и российской традициями: «В Америке ведь не меньше музыкальных критиков, чем у нас. Но пишут они главным образом в массовой печати – „New York Times“, „Washington Post“ и пр. Как только происходит заметное музыкальное событие, музыкальные критики (подобно своим собратьям по театру или литературе) откликаются большими серьезными статьями. И вот это читается. Так что журналам в общем-то нет места: важен *сиюминутный* отклик на события, намного более жизненный»⁴² (цитата по Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс, 2007. - С 124). То есть в западной традиции, в первую очередь, важна оперативность. Главное – осветить событие и осветить его качественно. Для этого журналистам западной школы больше всего подходит формат массовой, но неспециализированной печати. Как в случае с фанатскими изданиями, которые откликаются на музыкальное событие намного быстрее специализированных, так и в ситуации, описанной В. В. Познером, общественно-политические издания часто реагируют намного более оперативно и качественно.

А вот на качество публицистического музыкального текста непосредственно влияет личность автора музыкальной критики – это важнейшая составляющая музыкально-литературного процесса. В современном мире с распространением массовой культуры во всех областях – от музыки до литературно-публицистической деятельности - всё чаще авторами критической статьи выступают либо журналисты широкого профиля, интересующиеся музыкальным искусством, либо профессиональные музыканты, досконально разбирающиеся в тонкостях музыкальной культуры. Это ведёт за собой некоторые последствия. О них так пишет исследователь П. Л. Свердлов: «...В конце 1980-х гг. в музыкальную публицистику пришли непрофессионалы: музыканты, не

имевшие журналистского образования, с одной стороны, и журналисты без специального музыкального образования - с другой. Это вызвало своего рода обесценивание профессии»³⁹.

Главная задача журналиста, пишущего тот или иной текст о музыке – заинтересовать аудиторию, в то время как основной задачей музыковеда будет анализ произведения и отчасти демонстрация своих профессиональных навыков. Расхождение в задачах творчества обуславливают классификацию самой музыкальной журналистики. «...Двойственности и различия в подходах к освещению музыкальной культуры современной России позволяют говорить о дифференциации музыкальной журналистики на массовую и специализированную. Для первой в центре внимания – образ журналиста-информатора, чьи публикации не претендуют на глубокое осмысление действительности. Вторая занята попытками сохранения образа журналиста-критика в условиях конкурентной борьбы на рынке печатных СМИ за своего читателя»⁴⁰. Профессиональным музыкантам, пишущим тексты для широкой аудитории, важно помнить, что в центре внимания музыкального критика должно оставаться произведение искусства, которое должно быть увидено и оценено обществом. И именно критик – проводник в данном процессе общественного анализа. Поэтому ориентация языковых средств должна происходить с учётом не только той аудитории, для которой актуален анализ данного произведения искусства, но самой широкой аудитории, которую нужно привлечь к процессу культурного осмысления посредством возможностей яркого публицистического слога. «Общеизвестно, что язык тем или иным образом отражает окружающий мир, а познавательная деятельность человека включает два этапа: отражательный и оценочный», - пишет исследователь-лингвист Л. Р. Дускаева. Грамотный музыковед

39[□] Свердлов П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиапространства. - Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. - 2007.- № 3.- С. 91.

40[□] Семенова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства //Учёные записки казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – Т. 154. – №. 6. - С. 129.

занимается оценочным этапом, в то время, как журналист – больше вовлечен во второй этап – отражательный. Оба они важны, поэтому понятие автора музыкального текста должно сочетать в себе как навыки хорошего музыковеда, так и грамотного журналиста.

Многие исследователи отмечают упадок в сфере музыкально-литературной деятельности и говорят о расхождении в XX веке музыкальной журналистики и музыкальной критики, которые шли бок о бок долгое время. П. Л. Свердлов так определяет суть расхождения между материалами современной музыкальной журналистики и музыкальной критики: «Данное обстоятельство предопределяет различия в количественном и качественном составе аудитории, к которой обращаются музыкальный критик и музыкальный журналист. Если анализ музыкальной формы интересен в основном немногочисленным профессионалам: композиторам, исполнителям, преподавателям музыки, то описание обстоятельств создания тех или иных произведений и популярное изложение биографии авторов привлекают самую широкую аудиторию. Отсюда и существенные расхождения в задачах, которые выполняют музыкальная критика и музыкальная журналистика». Распространяющаяся тенденция к отстранению музыкальной журналистики от музыкально-критической мысли приводит к быстрому распространению поверхностных однообразных текстов на музыкально-светские темы. Из текстов вслед за авторским «Я» уходит уникальная художественность и самобытность. «Шаблонность, вызванная переориентацией массовой музыкальной журналистики от критического осмысления действительности к её новостному освещению, где приоритетным становится информирование о событии, является причиной утраты возможности индивидуального выражения авторского «Я» в тексте»⁴¹, - пишет А. Э. Семёнова.

⁴¹ Семенова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // Учёные записки казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – Т. 154. – №. 6. – С. 130.

Таким образом, под воздействием изменений не только в журналистике, но и индустрии развлечений вообще, объект журналистского внимания всё больше и больше смещается непосредственно с музыкальной формы на косвенно относящийся к музыке антураж – внешний вид музыкантов, их взаимоотношения, перемещения, описания музыкальных мероприятий и так далее. Подобное положение дел, а также растущая неграмотность специалистов, способных одновременно на уровне музыканта и журналиста создавать профессиональные тексты, заставляет многих исследователей и представителей индустрии вообще усомниться в необходимости существования музыкальной журналистики.

1.3. Музыкальная журналистика и музыкальная критика как часть литературного творчества

Для обеспечения трансляции музыкально-критической мысли литературно-критическая деятельность использует инструменты как журналистики вообще, так и специализированных её областей. Так, например, музыкальные тексты оформляются как и в общепублицистских жанрах – информация, репортаж, интервью, так и в формах, относящихся к специализированной области художественной публицистики – музыкальный обзор, анонс, аннотация к концерту, рецензия, нотографические и библиографические заметки и так далее. Некоторые специфические музыкальные жанры, как, например, нотографические заметки, встречаются чаще в академических изданиях и рассчитаны на профессиональное сообщество в большей мере, чем на широкого читателя.

Однако, несмотря на разнообразие жанров, основной формой литературного оформления оценочной мысли автора становится жанр рецензии. Исследователи отмечают, что «жанр рецензии актуален как никогда и в ежедневных, и в еженедельных изданиях. Современная рецензия крайне

разнообразна»⁴². Актуальность именно этого жанра в рамках музыкально-литературного процесса связано со стремительным увеличением количества информации, в которой аудитории необходимо ориентироваться. Кроме того, с формированием в сфере культуры рынка культурных объектов (концерты, спектакли, выставки), потребитель данных объектов начинает восприниматься с коммерческой точки зрения, ему необходимо дать достоверную и полную информацию о интересующих его культурных мероприятиях. «Современная рецензия призвана удовлетворить потребность индивида в актуальной для него информации оценочного характера и таким образом (выполняя определенную рекламно-коммерческую функцию) помочь ему сделать выбор (купить или не купить книгу, билет на спектакль, концерт и т.д.)»⁴³.

Важным понятием в рамках дискурса о литературном творчестве музыкального журналиста становится такое явление как язык описания музыкального текста. По определению А. В. Полонского язык описания – это «представляет собой критическое, идеологически ориентированное художественно-аналитическое комментирование, выстраивающееся на системе понятий, эпитетов, сравнений и метафор, нацеленных на раскрытие авторского замысла, на анализ семантического пространства музыкального текста и включение его в культурно-исторические контексты социального бытия»⁴⁴.

Поскольку главной чертой текстов музыкальной журналистики и критики становится публицистичность и ориентация на читателя, язык описания музыкального произведения не может обойтись без средств художественной выразительности, что отражено в определении данного

⁴² Коньков В. И., Потсар А. Н., Сметанина С. И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. СПб. – 2004. – С. 76.

⁴³ Набиева Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты. – Тюмень. - 2010. – С. 3

⁴⁴ Полонский А.В. Современность и её текстовые парадигмы. – Рукопись. – 2012. – С. 134.

понятия. В тексте о музыке общелитературные художественные приёмы могут приобретать новый эффект, рассчитанный на восприятие специфической музыкальной формы. «Музыка – самое далекое от реальности, в то же время самое страстное искусство, абстрактное и мистическое⁴⁵», – считал Томас Манн. Поэтому для автора литературного текста о музыке основной, если не ключевой, сложностью становится именно элемент словесного творчества – как передать сущность музыкального искусства с помощью слова. «Интерпретируя и оценивая художественное явление, критический текст одновременно становится отражением личности самого пишущего, его позиции и образного мышления, мироощущения, темперамента, таланта восприятия»⁴⁶, – пишет Т. А. Курышева. То есть выбор художественных средств – это одновременно зеркало авторского «Я» и средство привлечения аудитории. Более того, выразительный литературный стиль и грамотная музыкальная стилистика текста способны не просто заинтересовать аудиторию, но смоделировать реакцию читателя на то или иное событие. Таким образом, средства выразительности становятся важнейшим инструментом литературного диалога о музыке.

Важнейшей уровнем литературной стилистики музыкального текста является, в первую очередь, лексика. Поскольку музыкальная критика – деятельность оценочная – важным понятием в рамках музыкального текста становится понятие эмоциональной окраски слова. И здесь на первое место выходят прилагательные и эпитеты. «К примеру, даже односложную положительную оценочную характеристику, сводящуюся, условно, к ясным значениям *хорошо-отлично*, на современном русском языке можно выразить посредством множества слов», – пишет Т. А. Курышева. – «...В русском языке богатство синонимов – один из существенных источников

⁴⁵Манн Т. Собрание сочинений в десяти томах. – М: Рипол Классик. - 2013. – Т. 1. – С. 219.

⁴⁶Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. – С. 193.

экспрессивности литературного стиля на уровне лексики»⁴⁷. При этом, как отмечает исследователь Е. А. Набиева, отрицательная оценка представлена в критических текстах большим количеством эмоционально окрашенных слов: «...на основе словника лексем положительной и отрицательной оценки делается вывод о делексикализации слов со значением положительной оценки и о большей вариативности выражения отрицательной оценки (в связи с детализацией объекта рецензирования)»⁴⁸.

Чем больше в тексте терминов, тем слабее экспрессия и выразительность литературного произведения. Для музыковедческих текстов с большой концентрацией точных понятий аффективная окраска практически не свойственна.

На лексическом уровне российских текстов так же выделяются варваризмы – «нарушающее частоту речи слово или выражение, составленное по образцу какого-нибудь другого языка⁴⁹», что объясняется глобализацией и интеграцией культур, а так же популярностью иностранной музыкальной культуры. «Большое число заимствований из английского в современном российском музыкальном дискурсе связано, прежде всего, с заполнением лакун. Речь идёт об отсутствии в русском языке лексем, способных точно передать значение феноменов (англо-) американского происхождения (например, из области джаза, рока, хэви-метала, хип хопа)»⁵⁰.

С одной стороны, данное лексическое явление нарушает структуру русского литературного языка, и это большая проблема, потому что, помимо прочего, заимствованные слова не всегда верно отражают музыкальные и литературные явления. Но, с другой стороны, грамотные иностранные

⁴⁷Там же. – С. 201.

⁴⁸ Набиева Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты. – Тюмень. - 2010. – С. 13

⁴⁹Толковый словарь русского языка: В 4 т / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940.

⁵⁰Гриценко Е.С., Алешанская Е. В. Английский язык как средство конструирования глобальной и локальной идентичности в российской популярной музыке //Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2014. – №. 6. – С. 189.

калькирования увеличивают словарные возможности музыкально-литературного диалога и с помощью словарных определений привносят в нашу культуру новые реалии.

Большим экспрессивным действием обладает сленг (просторечие, жаргон), который часто встречается в музыкальных текстах о популярной культуре, так как такие тексты ориентированы, как правило, на молодое поколение. Просторечия определяются как «слова, выражения, формы словообразования и словоизменения, черты произношения, не входящие в норму литературной речи, характеризующиеся оттенком упрощения, сниженности, грубоватости, часто используемые в литературных произведениях и разговорной речи как экспрессивные элементы»⁵¹. Мы говорили, что критик в процессе создания литературного произведения во многом ориентируется на потребности аудитории (особенно в сфере популярной культуры), и сленг становится средством уравнивания статуса автора и читателя, а также оживляет повествование, создаёт эффект равноправной беседы. «Атмосфера разговорной речи вносит ощущение живого, взволнованного, как бы трудно сдерживаемого аффективного высказывания»⁵², - пишет Т.А. Курышева. К тому же сленг – явление, ориентированное на «сейчас». То есть просторечные вкрапления подчёркивают оперативность музыкальной журналистики, её направленность на актуальную повестку дня.

На эффект равноправного разговора с читателем рассчитан эффект монологичной речи. Монологичность в литературном тексте может достигаться с помощью различных лексических средств, выбор которых зависит от интенции автора. Е. А. Набиева пишет: «...рецензенты используют мы- высказывания, обращения, вопросно-ответные конструкции, предложения с отрицательной частицей нет или утвердительной да и

51[□] Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-й. – М.: Просвещение. - 1976

52[□] Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. – С. 225.

конструкции несобственно-прямой речи, выражающие мнение оппонента, а также парцелляцию, создающую эффект неподготовленности речи»⁵³.

Но для того, чтобы создать литературный образ, автор обращается к средствам художественной выразительности. «Эпитет, сравнение, метафора – излюбленные литературно-стилистические компоненты текстов, связанных с музыкой», - пишет Т. А. Курышева. – «Любых – и беллетристических, и научных, и критико-публицистических. Именно с их помощью, прежде всего, открывается возможность словесно воссоздавать музыкальную образность, настроение, состояние, погружая читателя в определенную атмосферу посредством предлагаемых неординарных ассоциативных связей»⁵⁴. Именно тропы позволяют создать неповторимый образ и выразить авторское «Я». В средствах художественной выразительности отражается дух эпохи, создаётся уникальный культурный контекст.

Прямая развёрнутая метафора в музыкальном тексте вообще может стать сюжетообразующим элементом. «Рецензент предлагает свою концепцию понимания произведения на основе метафоры, которая разворачивается на протяжении всего текста и обязательно присутствует в таких сильных позициях текста, как заголовок, первый и последний абзац»⁵⁵. Подобный приём придаёт тексту особую выразительность и связность, а иносказание, содержащееся в метафоре, способно помочь автору более образно и точно передать смысл музыкальной композиции.

Однако из многочисленных встречающихся в музыкально-литературном тексте художественных приёмов – сравнения, гиперболы, метафоры, эпитеты и так далее – для критической деятельности принципиальным средством выразительности становится ирония. «В её основу... положено смысловое изменение слова, причем такое, когда

53[□] Набиева Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты. – Тюмень. - 2010. – С. 17.

54[□] Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. – С. 245.

55[□] Набиева Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты. – Тюмень: 2010. – С. 21.

воспринимаемое значение равно исходному с точностью до наоборот»⁵⁶, - пишет Т. А. Курышева. Именно ирония, как часть юмористического, способна передать критическую мысль автора наиболее точно и остро высветить тот или иной предмет описание критика.

Таким образом, основным оружием музыкального журналиста в деле освещения музыкальных процессов становится слово. Используя возможности речи, автор не только вербализует своё авторское «Я», но и вовлекает читателя в диалог. Более того, именно слово позволяет автору стать проводником из мира звуков в мир литературный, словестный, чтобы донести суть музыкальной формы до читателя.

1.4. Музыкальная журналистика и критика в условиях развития сети Интернет

Развитие технологий и новые каналы передачи информации кардинальным образом изменили условия функционирования как музыкальной индустрии, так и СМИ. Новые возможности – интерактивность и мультимедийность, конвергенция, и наряду с ними новые технологии – в первую очередь, цифровой формат информации – как упрощают процессы развития музыкальной сферы, так и усложняют их. «С появлением печати многие прежние формы были исключены из жизни и искусства, а многие приобрели странную новую интенсивность»⁵⁷, - пишет М. Маклюэн. И теперь с появлением сети Интернет тоже происходят многочисленные трансформации, которые влияют на всю музыкальную индустрию в целом.

⁵⁶ Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007. – С. 249.

⁵⁷ Маклюэн М. Понимание медиа // Внешние расширения человека. М. – 2003. – С. 139.

Интерактивность – важнейший элемент сетевой коммуникации. «Диалоговость, интерактивность заложена в саму технологию WWW, что заставляет журналистику не на словах, а на деле отказываться от исключительно однонаправленных способов коммуникации⁵⁸», - считают исследователи в области интернет-журналистики А. А. Калмыков и А. Л. Коханова. Дадим определение интерактивности: «неклассический тип взаимодействия реципиента с артефактом, получивший развитие в 80-90 гг. XX в. под воздействием виртуальной реальности в искусстве, сетевых способов передачи художественной информации (Интернет)... Принцип обратной связи, режим реального времени, чувственный, поведенческий контакт с иллюзорной квазиреальностью формируют новый тип эстетического сознания. Интерактивное телевидение, гиперлитература, компьютерные игры переориентируют реципиента с позиции интерпретатора на роль интерартиста, со-творца, реально влияющего на становление произведения; роли художника и публики смешиваются»⁵⁹.

В СМИ с развитием Интернета и интерактивности приходит новый тип коммуникации – горизонтальная коммуникация, где, как определил М. Маклюэн, уже «человек человеку – медиа». При горизонтальной коммуникации изменяется подход к субъект-объектовому отношению в передаче информации, предполагается, что происходит трансформацию объекта, который тоже становится равноправным субъектом. А. А. Калмыков и Л. А. Коханова развёрнуто описывают феномен трансформации отношений в рамках интернет-коммуникации: «С одной стороны, коммуникация по своей сути предполагает субъект-субъектное взаимодействие источника информации и его потребителя, с другой – действует так, будто бы потребитель сообщения всего лишь объект воздействия коммуникационного средства (реализуются субъект-объектные отношения); с

⁵⁸ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика // М.: ЮНИТИДАНА. – 2005. – С. 243.

⁵⁹ Нон-классики Л. Под общей редакцией В // Бычкова. М.: РОССПЭН. – 2004. – С. 146.

третьей – обнаруживается, что, в свою очередь, уже потребитель информации (как индивидуальный, так и массовый) воспринимает и сообщение, и коммуникационное средство как объект (объект-субъектное взаимодействие) и полагает, что имеет полное право делать с этим сообщением все, что ему заблагорассудится»⁶⁰.

В журналистской реальности это значит, что аудитория, которая раньше была воспринимающей стороной, становится активным участником информационного процесса, влияет на него, формирует и активно регулирует. Сейчас в рамках любой электронной версии СМИ пользователь может оставить комментарий, иногда даже пользовательскую рецензию, которая может набирать большее влияние, чем рецензия, оставленная журналистом-критиком. Профессор Олли Каллиониemi отмечает: «Важность взаимодействия между писателями и читателями постепенно растёт из-за введения интернет-версий большинства журналов⁶¹». Однако концентрацией интерактивности становятся не столько возможности для обратной связи на сайтах изданий, сколько аккаунты СМИ в социальных сетях. Социальная сеть – «интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети⁶²». То есть основными акторами коммуникации в социальной сети являются пользователи, аудитория, которая с помощью администрации официального аккаунта СМИ генерирует и корректирует контент. В одновременном взаимодействии как больших групп, так и индивидов проявляется уникальное место социальных сетей в коммуникационном процессе. Исследователь Л. А. Битков пишет: «В современном коммуникационном ландшафте социальные сети заняли

⁶⁰Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика //М.: ЮНИТИДАНА. – 2005. – С. 265.

⁶¹Цитата по: Jones S. Pop music and the press. – Temple University Press. - 2002. – С. 87.

⁶²Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса [Текст] // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 405.

совершенно уникальное положение, с одной стороны, соответствуя большинству параметров средства массовой коммуникации, с другой, оставаясь эффективным средством межличностной коммуникации»⁶³.

Учитывая тот феномен, что социальные сети становятся частью массовой коммуникации, они начинают функционировать наподобие СМК, со своим редактором (администратором аккаунта), устанавливающим редакционную политику и регулирующим потоки обратной связи. «На практике социальные сети выполняют все функции, соответствующие средству массовой коммуникации – информативную, регулирующую и культурологическую», - пишет исследователь Л. А. Битков. – «Однако социальные сети не могут считаться самостоятельным средством массовой коммуникации по той простой причине, что не имеют собственной технологической базы»⁶⁴. Социальные сети хоть и выполняют некоторые функции СМК, их пограничное место в коммуникационном ландшафте (между массовой коммуникацией и межличностной) и относительно недлительное существование не позволяют точно определить многие аспекты коммуникативного взаимодействия. Однако исследователи уже называют социальные сети – виртуальным СМК, выделяя совершенно новое явление, основанное, прежде всего на интерактивности.

Этот феномен проникает и непосредственно в музыкальную сферу, изменяя не только процессы в музыкальной индустрии, но и влияя на музыкальную журналистику и критику. Так с появлением многочисленных социальных сетей и возможности любому пользователю поделиться с публикой своей музыкальной композицией, музыкальный продукт становится условно-бесплатным и доступным в любой части мира любому пользователю сети Интернет. Уже не нужно идти на концерт, чтобы услышать ту или иную композицию, а музыкальных треков становится так много, что музыкальная

⁶³ Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением //Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №. 28 (282). – С. 38.

⁶⁴ Там же. – С. 37.

критика в последнее время меняет свою основную задачу и вместо оценки занимается больше навигацией по многочисленным направлениям и исполнителям. «Целевая установка журналистики: отказ от однонаправленных способов коммуникации в пользу интерактивных, подразумевающих выполнение журналистом функции навигатора в информационном пространстве»⁶⁵.

Образование всеобщей коммуникации посредством сети Интернет стимулировало формирование массовых процессов в культуре и обществе. Образование массовой коммуникации привело к формированию такого понятия, как массы. Масса по определению Г. Блумера – это «элементарная спонтанно возникающая коллективная группировка»⁶⁶. Массой музыка воспринимается не столько как культурно-эстетическая категория, сколько становится частью социального успеха. Именно поэтому в массовых музыкальных изданиях тексты о музыке соседствуют с материалами о стиле жизни. Музыка воспринимается не столько как часть культуры, сколько как часть имиджа потребителя.

Понятие «масс» противопоставляется понятию «публики». «Публика рядом авторов рассматривается как совокупность индивидов, которые в отличие от массы как таковой ясно осознают свои интересы, активно участвуют в их реализации и имеют свое публично выражаемое мнение»⁶⁷. Публика, в отличие от массы, которая потребляет, скорее навигационный контент музыкальной критики и социальных сетей, предлагающих всё новые сервисы для расширения списка рекомендаций, и есть те пользователи, которые создают горизонтальную коммуникацию в новых электронных формах бытования СМИ. «Бурное развитие телекоммуникационных компьютерных средств, заставляющее говорить уже

⁶⁵ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика // М.: ЮНИТИДАНА. – 2005. – С. 276.

⁶⁶ Blumer H. Psychological import of the human group // Group relations at the crossroads. – 1953. – С. 185.

⁶⁷ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика // М.: ЮНИТИДАНА. – 2005. - С. 295

не об обратной связи, а об интерактивном взаимодействии коммуникационного средства и потребителя информации. Потребитель сообщения все в большей степени становится участником его производства, более того, становится производителем самой коммуникации и оказывает существенное влияние на структуру коммуникаций в целом»⁶⁸.

При активном вмешательстве пользователей в формирование музыкально-литературного процесса сама профессиональная музыкальная критика становится всё более «демократичной». Критики больше предлагают контент (по аналогии с сервисами в социальных сетях), чем оценивают его по всем параметрам и на основе аналитических выводов настойчиво рекомендуют. Основной задачей музыкального критика становится механическая работа по структуризации информации для потребителя музыкального контента.

Таким образом, развитие сети Интернет повлияло на музыкально-литературный процесс в целом. С одной стороны, аудитория получила возможность непосредственно участвовать в создании контента СМИ посредством развития интерактивности и социальных сетей. С другой стороны, музыкальные материалы (особенно аналитические) на фоне большого количества разрозненной информации становятся слабее. Массовое сознание, которое тоже стало частью развития сетевых технологий, диктует свою музыкальную тематику, вмешиваясь в традиционную оценочную критику и формируя эффект «музыкальной моды». В этих условиях функционирует современная музыкальная журналистика и критика.

В завершение, отметим, что музыкально-литературный процесс развивается со времён античности, а в наши дни претерпевает множество изменений в связи с развитием новых технологий и массовой культуры. Традиции музыкальной журналистики на каждом этапе развития

⁶⁸ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика // М.: ЮНИТИДАНА. – 2005. – С. 298.

трансформировались под влиянием требований эпохи. Изначально как часть журналистики в целом и общих изданий, музыкальная критика создавалась самими музыкантами для коллег по цеху – настолько сложен и насыщен терминами был слог. Только со второй половины XVIII века как в России, так и за рубежом публикации о музыке оформляются в отдельные тематические издания: «Обозрение новых музыкальных изданий» («The Review of New Musical Publication») в Англии, «Журнал американского музыковедческого общества» («Journal of the American Musicological Society») в США и, например, «Музыкальный вестник» или «Баян» в России.

Музыкально-критическая мысль продолжает развиваться в рамках современной музыкальной критики, однако в современном обществе наметилось расхождение между музыкальной журналистикой и музыкальной критикой, которые с зарождения прессы воспринимались как составные друг друга. Современная музыкальная журналистика под напором трансформаций, происходящих в восприятии аудитории (аудитория – потребитель; аудитория – автор контента; аудитория – молодёжь; массовая аудитория) ориентируется, в первую очередь, на потребности масс, производя развлекательно-информационный контент, относящийся, скорее, не к музыке, а к тематике стиля жизни.

Ориентация музыкальной критики тоже меняется: с развитием технологий, количество информации многократно увеличивается, и основной функцией музыкальной критики становится не столько оценка произведения музыкального искусства, сколько навигация пользователя в многочисленном разнообразии музыкальных направлений, жанров, исполнителей и композиций.

В целом исследователи отмечают упадок литературно-критической деятельности, связанный с недостатком квалифицированных кадров и ориентацией, в первую очередь, на коммерческую массовую культуру.

Глава 2: Особенности репрезентации музыкальной тематики в современном журналистском тексте

И всё же некоторые образцы музыкально-публицистического процесса продолжают выходить, несмотря на кризис индустрии и критику. В данной главе нашего исследования мы проанализируем конкретные примеры музыкальных текстов по описанным выше теоретическим аспектам. Полем нашего исследования стали публикации в музыкальных и общих изданиях США (Rolling Stone, Pitchfork, Billboard), Великобритании (NME, Q, The Guardian) и России (Rolling Stone Russia, ICON, Musical-Express.ru, Звуки.ру), вышедшие в период с 1 сентября 2015 года по 30 апреля 2016 года. Все издания затрагивают тему популярной музыки, хотя некоторые профилируются на конкретных аспектах музыкального процесса: например, Pitchfork уделяет большее внимание музыке в стиле индии, Billboard – новостям индустрии, а Звуки.ру публикуют обучающую информацию для начинающих музыкантов.

Посредством анализа данных СМИ мы рассмотрим концентрацию жанров современной зарубежной и отечественной критики и журналистики, особенности трансформации жанра в соответствии с тематикой основного предмета изучения и спецификой издания, репрезентацию личности автора в текстах, особенности речевого оформления и т.д. Также проанализируем основную тематическую концентрацию в современных музыкальных массовых изданиях.

1.1. Взаимодействие музыкальной критики и журналистики с аудиторией и воздействие на неё

Музыкальная журналистика, как мы уже говорили, начала развиваться тогда, когда у людей возрос интерес к музыкальному искусству. Главной задачей критика было помочь аудитории осмыслить произведение. Современная же музыкальная журналистика развивается в условиях полной доступности и свободы музыки. И здесь основной задачей музыкального критика становится помочь слушателю найти «правильное» произведение, проложить верную дорогу в поле музыкальной гегемонии. «Критика помогает и художнику, и своему читателю ориентироваться по отношению к современному искусству, и к художественной моде, и к классическому наследию и его традициям, и ко всей художественной культуре в целом»⁶⁹, - пишет филолог и критик Ю.Б. Борев.

Общение деятелей искусства с широким читателем часто происходит посредством СМИ. И в современной действительности вокруг некоторых изданий сложилась слава акул музыкального пера и законодателей музыкальной моды. Это такие крупные музыкальные издания как Rolling Stone и догоняющий его Pitchfork с его скандально известным «Эффектом Питчфорка». Суть «эффекта» и сила влияния законодателей современной музыкальной журналистики заключается в том, что иногда не совсем объективное мнение музыкальных критиков влияет на творчество исполнителей сильнее, чем непосредственно сами исполнители. Так в 2003 году Райан Шрайбер (который является основателем и главным редактором журнала Pitchfork) написал рецензию на альбом малоизвестной канадской инди-рок группы Broken Social Scene, поставив сборнику оценку 9,2 из возможных в редакции Pitchfork 10-ти. «И инди-рок звезды появились на свет»⁷⁰, - пишет журналист Дэйв Ицкофф об этой истории и эффекте,

⁶⁹Борев Ю. Б. Эстетика – теория и методология художественной критики. - М.: Эстетика. - 2005. – С. 338.

произведённом рецензией. Многие из фанатов группы впоследствии признавались, что узнали о музыкантах от редакции Pitchfork.

Но одним «эффект» помогает вознестись на вершину славы, а других больно бьёт по популярности. Так после негативных рецензий журнала некоторые магазины отказывались продавать альбомы групп с низким рейтингом.

Данное явление ещё раз доказывает, что в современном мире музыка становится частью стиля, образа, а иногда и способом социализации (люди находят друг друга по музыкальным предпочтениям и совпадению вкусов), поэтому аудитории так важно выбирать музыку, которую считают культовой в крупных музыкальных изданиях (и вместе с музыкальными изданиями многомиллионные читатели этих изданий). То есть практически любой текст о музыке, опубликованный в популярном издании – это уже не совсем о музыке. Поэтому часто наряду с вокальными данными исполнителя и элементами музыкальной формы журналистами критикуется и освещается внешний вид исполнителя (и на этом может быть построен текст), его поведение, манера держаться на сцене и вне ее, его взаимоотношения с другими исполнителями и всё, что ещё попутно попадает под руку. Так, например, после выхода нового резонансного альбома певицы Бейонсе «Lemonade» многие журналисты сконцентрировались на внешнем виде исполнительницы, результатом чего стал ряд статей о дизайнерах, чьи наряды появляются в клипах Бейонсе. Например, в Billboard (тематика которого выходит за рамки чисто музыкальной – издание освещает новости музыкальной индустрии в целом) вышло сразу несколько материалов на данную тему: «Стилист Бейонсе Би. Экерлунд нашла идеальное жёлтое платье для "Lemonade"»⁷¹ (*перевод автора*) и «"Lemonade" Бейонсе – особенный момент для дизайнера, стоящего за "Freedom" платьем

⁷⁰ Itzkoff D. The Pitchfork effect [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wired.com/2006/09/pitchfork/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).

(эксклюзив)» (перевод автора)⁷². Оба текста – это интервью о том, как и почему выбиралось то или иное платье, немного об альбоме и связи музыки и образа исполнителя, творческом пути дизайнера. Музыка как таковая не обсуждается вовсе.

К обоим материалам прикреплены фотографии из социальной сети Инстаграм. Гипертекстовость – еще одно важнейшее свойство Интернета и современной художественной реальности, которое определяется как «способ организации текста (и вид текста), появившийся с внедрением в жизнь компьютерных технологий обучения. Дает возможность читателю, работающему с одним текстом, мгновенно получить на экране другой (чаще всего, поясняющий, раскрывающий смысл некоторого понятия глубже, чем текст первоначальный). А затем вернуться обратно и продолжить чтение основного текста. Глубина "вложенности" текстов формально не ограничивается. Связь текстов между собой организуется с помощью гиперссылок (линков)»⁷³. В контексте журналистских материалов гипертекстовость, а конкретно - использование фотографий из социальной сети – решает сразу несколько задач (для каждой из сторон). Редакции не приходится тратить лишние средства на создание иллюстраций к тексту; исполнитель привлекает к своему официальному аккаунту дополнительную аудиторию из числа читателей журнала; а для аудитории упрощается схема навигации между контентом, который ей интересен (со страницы с текстом читатель может сразу перейти к галерее фотографий певицы и наоборот). Однако у такого простого в исполнении приёма есть один существенный

71[□]McColgin C. Beyonce stylist B. Akerlund on Finding the Perfect Yellow Dress for 'Lemonade' [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.billboard.com/articles/news/7348332/beyonce-stylist-b-akerlund-lemonade>- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).

72[□]Vauck W. Beyonce's 'Lemonade' a 'Very Special Moment' for the Designer Behind 'Freedom' Dress (Exclusive) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.billboard.com/articles/news/7348365/beyonce-lemonade-freedom-dress-maria-lucia-hohan-interview> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).

73[□]Рябов Г. Сете-или-тура [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.litera.ru/slova/ryabov/setetura> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).

минус – качество фотографии. Снятая на смартфон фотография размером 612×612 пикселей, не может передать всю палитру красок и объем текстур по сравнению с качественной и уникальной профессиональной фотографией. В тексте о моде и гардеробе певицы особенно важна визуальная составляющая, и профессиональная фотография добавила бы тексту больше колорита.

Конвергенция, развитию которой во многом способствовало появление различных средств передач информации, создание цифрового формата и расширение возможностей сети Интернет, прочно вошла в творчество журналистов, и внешний контент сегодня часто используется в качестве иллюстраций для журналистских статей, формируя отдельный, дополнительный информационный корпус. Дадим определение конвергентной журналистике: это «процесс слияния, интеграции информационных коммуникативных технологий в один информационный ресурс»⁷⁴. В рамках музыкальной журналистики наиболее часто встречающейся формой иллюстрации является непосредственно музыкальное сопровождение и видео, так как видеоклипы – это важная составляющая музыкального искусства, а в рамках событийных репортажей именно видео форма, совмещающая и звук, и визуальный ряд, наиболее удобна. В российских журналах музыкальное сопровождение встречается чаще, чем в иностранных, что, на наш взгляд, связано со строгой политикой иностранных музыкальных сетей и стримовых сервисов в сфере защиты авторских прав. Например, в российском издании Rolling Stone музыкальные треки прикреплены к каждой рецензии, чего нет в издании оригинальном. При этом практика поддержки отечественного производителя в нашей стране распространяется и на музыкальную сферу: треки прикрепляются со стороннего ресурса – разработки отечественной IT-компании «Яндекс.Музыки». Иностранные редакции для создания музыкального сопровождения используют аналогичные по функциональной составляющей

⁷⁴ Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс. – 1999. – С. 12.

потоковые музыкальные ресурсы «SoundCloud» и «Spotify». Лидером «внешнего» видео контента остаётся видеохостинг YouTube. При этом, многие музыкальные издания (чаще иностранные, например Rolling Stone, Pitchfork, NME и так далее) активно ведут свой канал на сайте, выкладывая интервью, съёмки с концерта, репортажи с музыкальных событий и тому подобное. Композиция видео контента строится так, чтобы материал существовал и без текстовой поддержки, хотя, как правило, есть ссылка на актуальную статью, которая раскрывает и анализирует видео информацию.

Часто журналисты записывают с исполнителем видео интервью, главной темой которого становится выход нового альбома. Музыкант рассказывает о своём альбоме, самостоятельно делая небольшую рецензию. Журналисты журнала NME, например, сопроводив видео материал несколькими текстовыми абзацами, больше похожими на подводку к видео, называют свою работу рецензией. Так в материале о выходе нового альбома британской группы «The 1975»⁷⁵ журналист сообщает лишь общую информацию об альбоме, – ключевые темы, основные направления, инструменты, использующиеся в ярких музыкальных партиях, – не углубляясь в детали. Далее идёт беглый обзор некоторых треков. Основная информация и анализ альбома находится в видео материале и даёт их сам фронтмен группы. Таким образом, музыканты делают опосредованную журналистом рецензию своего же творчества. С одной стороны, такая тенденция уберегает журналистов и аудиторию от неверной интерпретации, но с другой, лишает творчество критической оценки и сужает рамки интерпретации до единственной версии, представленной самим исполнителем. Одной из причин популярности подобного формата передачи информации, на наш взгляд, становится тот факт, что видео интервью с любимыми звездами привлекают большее количество аудитории, так как для

⁷⁵Daly R. The 1975 - 'I Like It When You Sleep, For You Are So Beautiful Yet So Unaware Of It' Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nme.com/reviews/the-1975/16401#3LFcRLk7Y07LdGtB.99> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).

фанатов это лишняя возможность увидеть своего кумира, а для журналистов лишняя возможность выложить контент под маркой их журнала на большее количество ресурсов (ко всем «текстовыми» социальным сетям прибавляется еще и видеохостинг).

Но снимать и монтировать видео сложнее, чем составить несколько вопросов. На сайте журнала «Q» есть рубрика «Guest Column», где подобно Мэтту Хили из группы «The 1975» музыканты сами рассказывают про своё творчество, но не посредством видео материала, а в традиционной текстовой форме. Построены такие материалы не в виде привычной для интервью вопросно-ответной форме. Таковые выходят под одноименной рубрикой, но вопросы там фиксированные – постановка одинакова для всех героев (вопросы 5W, известные всем журналистам), однако смысл варьируется в зависимости от героя и ситуации, ставшей информационным поводом – выход альбома, нового трека, концерт и так далее. Что касается рубрики «Guest Column», то она построена в виде иногда рефлексующего рассуждения о самом себе. Создаётся ощущение, что музыкант вместе с читателем осмысляет своё творчество, рассказывает о том, как возникла идея, как творчество повлияло на музыканта, почему были выбраны те или иные направление и так далее. Однако чаще всего в таких материалах помимо авторской рецензии, например, на последний релиз музыканта поднимаются масштабные и актуальные темы музыкального искусства. Например, в «гостевой колонке» Стива Анжелло⁷⁶, где он через решение вечного спора о том, что в песне важнее – слова или музыка, переходит к своему творчеству. При этом первая часть – анализ общей ситуации – наполнена фактами и аргументацией, а вторая – оценка собственного творчества – эмоциями и выражением мнения. На наш взгляд, именно поэтому редакция назвала рубрику «колонкой», а не рецензией, в которой, как писал Белинский:

⁷⁶Angello S. Guest Column – Hey Mr Dance Producer, the words are important too! by Steve Angello [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.qthemusic.com/14100/guest-column-steve-angelo/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).

«Нельзя ничего ни утверждать, ни отрицать на основании личного произвола, непосредственного чувства или индивидуального убеждения...»⁷⁷. Таким образом, осуществляется двустороннее взаимодействие журналистики и музыки: журналисты регулируют художественную сферу с помощью влияния на общественное сознание (вспомним феномен «Эффекта Питчфорка»), а музыканты отчасти регулируют журналистику, выбирая что и как говорить. Несомненен и тот факт, что журналистика – трибуна для музыкантов, за которой они могут вещать на весь мир, влияя тем самым на массовое сознание, формируя музыкальные вкусы и предпочтения.

1.2. Жанровое своеобразие современной музыкальной журналистики и критики

Вообще, что касается жанровой формы для музыкальных материалов в проанализированных музыкальных изданиях, то чаще всего это:

- новости (сообщение о прошедшем событии);
- интервью (музыкант выражает мнение на заданную журналистом тему, чаще – творчество музыканта);
- очерк;
- рецензия (журналист анализирует творчество музыканта);
- фото-/репортаж (журналист передаёт основную информацию с места события);
- обзор (журналист анализирует сразу несколько событий или явлений, объединённых одной темой);
- аналитическая статья.

Реже встречаются такие жанры как колонка, заметка, комментарий.

Однако, несмотря на некоторые совпадения (например в журнале «Q», где под рубрикой «Columns» действительно размещаются колонки) чаще всего журнальные рубрики не соответствуют жанровому делению. В иностранной музыкальной прессе все лонгриды объединены, как правило, под рубрикой «Features». В отечественных изданиях аналогом иностранной

⁷⁷Белинский В. Г. Речь о критике // Собр. соч. В 9 т. М. - 1979. - Т. 5. – С. 324.

«фичи» становится жанр статья. Практически во всех проанализированных нами изданиях в отдельную рубрику выделяется раздел рецензий, так как это важная составляющая музыкальной критики, а, значит, и музыкальной журналистики в целом. Некоторые российские издания (Звуки.ру, Musical-express.ru), перенимая многие черты англоязычной музыкальной журналистики, дословно переводят английский термин «review» (обзор, критическая оценка, анализ), называя анализ творчества обзором. Однако, на наш взгляд, определение и тексты, которые в английской музыкальной прессе выходят под рубрикой «Review» более соответствуют русскому определению рецензии, где ярко присутствует авторское «Я».

В то время как рецензии в отдельной рубрике можно найти не во всех изданиях (например, такого раздела нет в журнале «Q»), рубрика «Видео» есть во всех, выбранных нами для анализа изданиях, вне зависимости от страны, выпускающей журнал. На наш взгляд, это связано с развивающейся визуализацией контента и повышенным интересом современного общества к визуальной форме подачи информации. Таким образом, современные журналы пытаются привлечь читателя-зрителя. Кроме того, часто в данной рубрике содержатся музыкальные видеоклипы, которые также являются частью творчества музыкантов, а, значит, должны быть представлены аудитории.

Некоторые музыкальные журналы (особенно Billboard, известный именно благодаря данному музыкальному жанру) ведут свои чарты (рейтинги) и выделяют их в отдельную рубрику. Так, например, известный на весь мир Billboard, ассоциируются в музыкальной индустрии в первую очередь именно со своими многочисленными, авторитетными чартами. Возможно, поэтому журналистские материалы хоть и периодически обновляются, освещая основные актуальные события музыкальной индустрии, всё же уступают по популярности и посещаемости музыкальным рейтингам. Вообще, контент издания немного отличается от

информационного наполнения чисто музыкального издания, где превалирует музыкальная критика. Billboard публикует тексты не столько о музыке, а только так или иначе касающиеся музыкальной тематики. На наш взгляд, это издание, можно отнести не столько к музыкальной критике (хотя рецензии и аналитические статьи там присутствуют), сколько к музыкальной журналистике в общем.

Музыкальные чарты, хоть и не содержат текстового оформления, всё равно относятся к аналитике, в них содержится оценка сложившейся музыкальной ситуации по различным критериям (чаще по популярности). Чарты сложно отнести к журналистике, но с точки зрения музыкального искусства их можно причислить к аналитике, в поле которой работает и критика.

Некоторые издания, например, тот же Billboard и его музыкальные рейтинги, предлагают своей аудитории помимо общего контента нечто уникальное, чтобы выжить в условиях конкуренции и кризиса индустрии. Так, например, некоторые издания (Pitchfork) запускают свои телевизионные каналы и учреждают премии; журнал Rolling Stone запустил уникальный проект «Coverwall», который собрал большую часть отцифрованного наследия журнала (обложки журналов с культовыми фотографиями известных личностей, начиная с 1960, и некоторые статьи); отечественный портал Звуки.ру создал масштабный аудио-архив, а также наряду с изданием Musical-express.ru предлагает своим посетителям ознакомиться с афишей концертов. Так, цифровой формат существования и распространение в сети Интернет открыли для изданий новые возможности и перспективы.

Несмотря на то, что все выбранные нами для анализа журналы объединены одной тематикой – музыкальное искусство, и часто информационная повестка различных изданий мало чем отличается (например, в изучаемый нами период популярными были темы смерти артиста Принса, выхода нового альбома певицы Бейонсе, завершение

музыкального фестиваля «Коачелла»), контент журналов и порталов часто зависит от аудитории. Так, например, Звуки.ру пишут не только для любителей музыки, но и для начинающих музыкантов. С этим связано появление таких обучающих статей как «Как зарабатывать музыкой?»⁷⁸, «Мой виртуальный мэтр»⁷⁹, «Как раскрутить музыкальный сайт?»⁸⁰ и так далее, а также обзоров технических новшеств, которые пригодятся музыканту («А вы что подумали?»⁸¹, «Выходи по одному»⁸² и многие другие).

Журнал Pitchfork отгораживается от конкурентов по жанровому признаку: пока большинство музыкальных журналов расширяет аудиторию, освещая популярную музыку, редакция Pitchfork сконцентрировалась на инди, электронике и альтернативной сцене (хотя статьи про популярную музыку тоже публикуются).

Издание Billboard позиционирует себя как издание о музыкальной индустрии, что на деле означает, что в первую очередь журнал предназначен для любителей не столько музыки как таковой, сколько информации о звёздах музыкального шоу-бизнеса. Многие заголовки построены по модели рекламных заголовков в сети Интернет: они создают эффект интриги, привлекают внимание и конструируют интерес. Речь идет о заголовках, построенных по следующей синтаксической модели («Как встряхнуть музыкальную индустрию»). Некоторые заголовки содержат императив («Джастин Бибер набрал больше 80 миллионов твиттер-подписчиков: смотри его наиболее популярные сообщения»). Не только в выборе заголовков, но в выборе тем проявляется желание редакции побудить аудиторию к прочтению

⁷⁸Звукарь Д. Как зарабатывать музыкой? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/73683/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).

⁷⁹Каринина Е. Мой виртуальный мэтр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/33783/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).

⁸⁰Звукарь Д. Как раскрутить музыкальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/28795/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).

⁸¹Ильин Ю. А вы что подумали? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/73871/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).

⁸²Там же.

материалов Billboard. В поле зрения журналистов попадают не только музыканты (и всё, что с ними связано), но и звёздные дизайнеры, продюсеры, режиссеры видеоклипов и так далее. На каждого читателя и любителя музыки найдётся свой журнал.

К сожалению, такое разнообразие представлено в большей степени зарубежной прессой. В нашей стране нет ни одного авторитетного музыкального издания, посвященного популярной музыке (не считая русского аналога американского Rolling Stone). Не все интересные музыкальные проекты выжили в условиях кризиса индустрии. Например, приостановил работу проект об отечественных музыкантах INDIVID, а также многообещающий музыкальный проект Trill. Даже издания, которые остаются на плаву, часто обновляются с большими перерывами, теряя свою актуальность. Кроме того перед российскими журналистами встаёт вопрос, о ком писать – о местных музыкантах или о зарубежных. Часто, чтобы выжить изданию приходится увеличивать количество материалов, посвящённых зарубежным музыкантам, так как они популярнее российских. В сложившейся ситуации, когда официальные каналы не транслируют альтернативную российскую музыку очень важно информировать аудиторию о существовании другой сцены и новых молодых исполнителей.

«Наша единственная проблема», - считает Джейсон Диетз (Jason Dietz), музыкальный редактор Metacritic.com. – «Это то, что очень много людей постят своё мнение в сети, что люди скоро перестанут беспокоиться о том, что говорят профессиональные критики. И, возможно, это уже произошло».

Действительно, даже в музыкальных изданиях рецензии стали создаваться людьми из числа читателей журнала. Так, например, Pitchfork привлекает свою аудиторию к созданию рецензий. Кроме того, с развитием интерактивности практически каждое сетевое издание ввело возможность оставлять комментарии – рупор общественного мнения и средство обратной связи. При этом существуют социальные сети, на платформе которых издания

тоже работают, выкладывают контент и получают комментарии. Обратная связь имеет в современной журналистике большое значение, ведь, кто платит, тот и заказывает музыку.

Кроме того, несмотря на то, что рецензии ещё остаются важной частью музыкальной журналистики, всё же постепенно внимание читателей в большей степени занимают интервью и новости. Так, в некоторых журналах рубрика рецензий может не обновляться год, тогда как интервью и новости пополняются постоянно. Этот феномен отражает спрос читателей.

Более того, в современных музыкальных журналах наблюдается тенденция к сокращению объёмов рецензии. Например, среднее количество знаков критических материалов журнала Rolling Stone составляет 1400 с пробелами. Чуть больше объём рецензий в русском издании – около 2000 знаков. Материалы российского издания ICON часто не дотягивают даже до 1000 знаков (данный объём для музыкального сборника, содержащего несколько музыкальных произведений, нельзя, на наш взгляд, даже мини-рецензией назвать – это микро-рецензия). Возникает вопрос: как можно проанализировать весь альбом исполнителя, над которым он работал иногда несколько лет, в 1000 знаков? Создаётся впечатление, что главное для автора – упомянуть об альбоме, а вот что именно и как упомянуть – это уже не так важно. Многие преследуют коммерческие цели, переформировывая рецензию в рекламу.

Исток проблемы, возможно, заключается в изменившихся запросах аудитории современных изданий. Читатели воспринимают современную музыку, а, значит, и прессу, посвящённую музыке как средство уже не столько проведения досуга, сколько получения удовольствия. Музыкальные издания стремятся не освещать и анализировать музыку, а развлекать читателя. Поэтому некоторые журналы с развитием кризиса в музыкальной индустрии расширили тематику, публикуя материалы не только о музыке, но и о кинематографе, телевизионных программах и так далее. Поэтому многие не

хотят читать объёмные и глубокие статьи (скажем прямо, иногда музыканты не предоставляют достаточно материала для анализа). Многие рецензии написаны настолько просто, что любителю музыки, разбирающемуся в азах музыкального искусства, неинтересно будет читать подобные мини-отзывы. То, что музыкальные журналы называют критической статьёй может написать любой человек, имеющий уши: какие музыкальные инструменты используются, какие мотивы встречаются, темы поднимаются и так далее. Получается, что подобные статьи написаны для людей, мало разбирающихся в музыкальном искусстве и современных исполнителях. Задача журналиста – подсказать исполнителя, творчество которого понравится читателю. Схема, похожая на принцип работы стримовых сайтов, который на основе слушательских предпочтений подбирают подходящий трек. А слушатель, не интересуясь биографией и творчеством исполнителя, потребляет контент.

Однако не все издания сокращают аналитическую составляющую в своей информационной повестке. Рекордсменом по объёмности рецензии стало издание Pitchfork, в котором критические статьи о музыке выходят размером в 7000 знаков. Большие рецензии выходят в британском музыкальном журнале NME, а также в непрофильном The Guardian (в котором и жанровый разброс большой: от популярной музыки и репа до джаза и классики).

Объёмные рецензии в отличие от мини-материалов включают в себя не только определение музыкального жанра, основных мотивов альбома и впечатлений автора критики, но и связь творчества с действительностью (например, альбом Бейонс поднимает проблему взаимоотношений в браке, а также притеснения чернокожего населения⁸³); подобный разбор трек листа с анализом музыкальных и текстовых мотивов, а также с упоминанием всех, кто участвовал в создании музыкального произведения⁸⁴; сравнение

⁸³ Bartleet L. Beyonce – 'Lemonade' Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nme.com/reviews/beyonce/16452> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).

⁸⁴ Там же.

творчества анализируемого исполнителя с творчеством другого исполнителя, как-либо связанного или повлиявшего на анализируемое произведение (некоторые мотивы творчества Дэвида Боуи воскресли в звучании нового альбома британской группы Suede⁸⁵, бывший участник бой-бэнда Zayn после реинкарнации стал новым Джастином Тимберлейком, The Weeknd'ом, а в его творчестве слышно влияние Frank Ocean⁸⁶); анализ предыдущих работ исполнителя (упоминание предыдущих альбомов группы Suede⁸⁷, анализ вышедшего несколько лет назад альбома «Harry Up, We Are Dreaming» музыканта M83⁸⁸).

Но намного важнее объёма рецензии содержащаяся в ней критическая оценка. Исходя из анализа эмпирического материала, можно сделать вывод, что некоторые авторы понимают слово «критика» в его разговорном определении: «неблагоприятная оценка, указание недостатков, порицание, нападки»⁸⁹. Однако критическая оценка в искусстве не всегда должна быть чисто отрицательной, она должна быть в первую очередь объективной. Как и в любой аналитической статье, в рецензии должны быть аргументы за обе противоположные стороны. «Критика происходит от греческого слова, означающего "судить"; следовательно, в обширном значении, критика есть то же, что "суждение"»⁹⁰. Суждение не обязательно должно быть только с положительной или только с отрицательной модальностью. Но часто автор не

85[□] Грунин Н. Suede - Night Thoughts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.musical-express.ru/review/suede_night_thoughts/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).

86[□] Миклина К. ZAYN – «Mind Of Mine» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rollingstone.ru/music/review/22857.html> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).

87[□] Грунин Н. Suede - Night Thoughts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.musical-express.ru/review/suede_night_thoughts/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).

88[□] Т. Cole Rachel. M83 – Junk [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pitchfork.com/reviews/albums/21769-junk/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).

89[□] Ушаков Д. Н., Винокур Г. О. Толковый словарь русского языка: Р-Я. – Вече, 2001. – Т. 3.

90[□] Белинский В. Г. Речь о критике. - Собр. соч. В 9 т. М.. - 1979. - Т. 5. – С. 71. - С. 327.

может абстрагироваться от своего внутреннего восприятия исполнителя, и возникает то, что в психологии называется «эффект ореола». Критические суждения о творчестве складываются не столько под впечатлением от прослушанного произведения музыкального искусства, сколько от общего авторского восприятия личности музыканта.

В ходе анализа выяснилось, что «эффект ореола» чаще встречается в небольших по объёму рецензиях. Например, автор рецензий журнала ICON Анастасия Орлова опубликовала критическую статью в связи с выходом нового альбома британской певицы Адель⁹¹. Во втором же абзаце после сообщения некоторых общеизвестных фактов об альбоме и творчестве певицы, А. Орлова, описывая альбом, сама непреднамеренно объясняет причины возникновения «эффекта ореола» в данном конкретном случае по отношению к Адель. Автор пишет: «Журнал «Rolling Stone» отдал альбому Adele второе место в списке лучших прошлого года». То есть международный авторитетный журнал заметил альбом Адель, значит, он априори не может быть плохим (признание профессионального сообщества). И далее: «О степени ожидаемости альбома может свидетельствовать тот факт, что видеоклип на песню «Hello» за сутки набрал 27 млн. просмотров. Возможно дело и в том, что в качестве его автора выступил известный канадский режиссёр Ксавье Долан». Ещё два фактора, формирующие положительное отношение к исполнительнице: популярность и работа с известными личностями. Таким образом, автор критической статьи практически не даёт читателю анализ произведения (за исключением одного небольшого абзаца про настроение отдельных треков и выбранные инструменты). Например, журналистка пишет про «авторский стиль» Адель, однако это понятие остаётся нераскрытым, и читатель, незнакомый с предыдущими работами певицы или непонимающий, что в них уникального,

91[□] Орлова А. ADELE — 25 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iconmag.ru/adele_25/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).

может не понять, что такое этот «авторский стиль» и как он преобразился в новом альбоме.

Отношение к альбому у А. Орловой явно положительное, что прослеживается, в выборе лексики: эпитеты с положительной окраской – «долгожданный альбом», «нежный альбом», «открытый альбом». Автор не боится однозначных оценок: «Альбом демонстрирует – как творческий перерыв может идти на пользу». Однако данное утверждение не подкреплено адекватной аргументацией, так как далее следует предложение про так и оставшийся нераскрытым мистический «авторский стиль». Материал из-за некоторой недоработанности и превалирования эмоций автора наряду с мнением других людей над взвешенным анализом и чёткой аргументацией получился, на наш взгляд, скудным и неубедительным. Проанализировав другие статьи этого же автора мы пришли ещё и к выводу о том, что качество критики всецело зависит от личности автора, а не от жанровых правил и установок. Мало назвать материал рецензией и использовать некоторые жанровые маркеры, в первую очередь, надо делать анализ творчества, искать как слабые, так и сильные стороны музыкального произведения.

Однако существуют рецензии, где автор пытается не столько выбрать и повесить ярлык на творчество артиста, сколько оценить его и сделать вывод, на основе того, каких сторон – плохих или хороших, по мнению автора, оказалось больше. Схему «за» и «против» можно встретить в журналах Pitchfork, NME, Rolling Stone, Musical-express.ru. Несмотря на то, что в целом мнение автора относительно анализируемого творчества музыканта выражено, как правило, достаточно ярко и однозначно (в используемых эпитетах: «несвязный, непонятный эмо-заголовок»⁹², «притягательные

92[□]Dolan J. I Like It When You Sleep, for You Are So Beautiful Yet So Unaware of It [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/the-1975-i-like-it-when-you-sleep-for-you-are-so-beautiful-yet-so-unaware-of-it-20160224> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

хуки»⁹³, «непредсказуемо смелый шестой альбом»⁹⁴; выбранной лексике: «проямленная груда чувств»⁹⁵, «мясо альбома»⁹⁶; синтаксисе и так далее), музыкальные критики всё равно стараются сказать как о хорошем, так и о плохом в творчестве музыканта. Как правило, от общей информации, немного поиронизируя, автор переходит к разбору минусов, завершая рецензию констатацией плюсов и выводами. Таким образом, соотношение минусов и плюсов приходит к балансу, так как часто авторы рецензий находят больше минусов, отводя на положительные моменты абзац или два, но поскольку они располагаются в сильной позиции текста, они и запоминаются читателю лучше, поэтому разрыв не так заметен.

Что касается разрыва между англоязычной и русскоязычной традицией подачи критического материала, то существенной разницы нам заметить не удалось, так как многие российские издания не просто заимствуют иностранные приёмы, но копируют материалы. Так, издание Musical-express.ru помимо рецензий собственных авторов заимствует материалы авторов журнала NME. Критики журнала The Rolling Stone Russia хоть и не ссылаются на авторов из англоязычной версии журнала и добавляют несколько предложений от себя, переписывая американскую рецензию своими словами, всё же заимствуют многие образы и суждения, поэтому русская и английская рецензии на один и то же альбом часто практически совпадают по посылу.

93[□] Nelson B. [Zayn](#) - Mind of Mine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pitchfork.com/reviews/albums/21764-mind-of-mine/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

94[□] Bartleet L. Beyonce – 'Lemonade' Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nme.com/reviews/beyonce/16452-> Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

95[□] Nelson B. [Zayn](#) - Mind of Mine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pitchfork.com/reviews/albums/21764-mind-of-mine/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

96[□] Грунин Н. Suede - Night Thoughts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.musical-express.ru/review/suede_night_thoughts/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

Кроме того, к сожалению, действительно качественных критических лонгридов на русском языке найти трудно. Во-первых, материалы не всегда качественные (не всегда рецензии), а, во-вторых, выходят очень редко. Таким образом, русская критика не захватывает большую часть не только мирового, но даже российского музыкального искусства.

Что касается жанров, то мы заметили тенденцию к более полному освещению рок-музыки, в то время как иностранные издания больше концентрируются на популярной музыке. Возможно, причина в том, что российская популярная музыка не так качественна и богата, чтобы про неё можно было рассуждать в критической статье. А вот рок-музыка представлена некоторым числом талантливых исполнителей.

Большое влияние иностранной культуры на российскую прослеживается не только в выборе отечественными журналистами манеры подачи материала и освещаемого контента, но в использовании заимствованной лексики. Поскольку лидером в музыкальной индустрии тоже являются зарубежные страны, российским авторам приходится использовать много слов иностранного происхождения, но особенно выделяются варваризмы, употребление которых в тексте можно было избежать. Например: «Если вы американец и не являетесь горячим поклонником Foals, то на таких больших фестивалях как Coachella они вряд ли окажутся в вашем личном списке *маст-си*»⁹⁷. Или: «Беседуя с этими двумя, трудно отделаться от ощущения, что вклиниваешься в разговор, который начался еще в 2005-ом – когда группа Майлза The Little Flames *санпортила* Arctic Monkeys в одном из их первых туров»⁹⁸. В первом случае использование заимствования можно объяснить тем, что автор хотел придать немного живости повествованию и

⁹⁷ Карпова О. Лучшие выступления на Coachella 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.musical-express.ru/special/luchshie_momentu_coachella_2016/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

⁹⁸ Карпова О. Манера обезьянничать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.musical-express.ru/special/manera_obezyannichat/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

включить элемент окружающего колорита («must see» - выражение модное, используемое прогрессивной современной молодёжью). Во втором случае использование варваризма, на наш взгляд, необходимо лишь для того, чтобы оживить повествование (если не показать знание автором английского языка). Никакой смысловой нагрузки данный приём, по нашему мнению, не несёт.

Таким образом, рецензия в проанализированных музыкальных изданиях – основная форма вербализации критической оценки. Чаще всего в качестве предмета критики выступает музыкальный альбом. Многие издания присовокупляют к рецензии оценку, которая становится частью рейтинговой системы издания. Критическая оценка, опубликованная в авторитетных СМИ (не обязательно профильных) влияет на общественное мнение («Эффект Питчфорка»), но и общественное мнение с помощью инструмента обратной связи влияет на музыкальную журналистику и музыку в целом (возможность стать автором статьи, интерактивность в сети Интернет и так далее).

1.3. Трансформация музыкальной журналистики и критики в поле функционирования социальных сетей

Что касается интерактивности, то ярче всего она проявляется в социальных сетях. Они становятся площадкой для обсуждения статей, опубликованных на сайте или сторонних материалов на музыкальную тематику. Как выяснилось в ходе анализа самыми популярными социальными сетями среди музыкальных журналов стали Twitter и Facebook. Официальные аккаунты на этих социальных площадках есть у всех выбранных нами журналов. Для российских изданий также актуальны группы в отечественной сети VK. Благодаря последней у русскоязычных музыкальных журналов появляется возможность публиковать музыкальный контент помимо текстового, так как в иностранных популярных социальных сетях, направленных на общение пользователей, функция размещения музыки не предусмотрена, что объясняется, опять же, защитой авторских прав. Для

размещения музыкального контента некоторые иностранные издания используют профильные музыкальные сети, такие как: SoundCloud (там можно найти страницу Pitchfork, Rolling Stone, NME и так далее) или Spotify (пользуется Billboard, NME, Pitchfork и так далее). Безусловно, контент на музыкальных порталах будет отличаться от других социальных площадок тем, что на первых не публикуется текст, как правило. Там можно увидеть различные подборки и треки-новинки из мира музыки – всё то на практике, о чём пишут журналы и даже больше. Rolling Stone, например, публикует онлайн радио программы, записанные журналистами издания. Однако, как правило, подписчиков именно на профильных площадках гораздо меньше, чем в обыкновенных социальных сетях: для сравнения – у журнала Pitchfork в Facebook 1 миллион подписчиков, в Twitter – 3 миллиона, а в SoundCloud – 53 тысячи.

Вообще чаще всего подписчиков у иностранных изданий больше в сети Twitter, хотя, как правило, контент не отличается не просто на странице в одной социальной сети от другой, но и практически идентичен тому, что выкладывается на сайте (как правило, в числе главных новостей). Популярность аккаунтов в Twitter'е, на наш взгляд, связана с тем, что сеть продолжает стремительно набирать популярность среди пользователей Интернета⁹⁹. Однако из любого правила есть исключение, и те издания, которые разнообразили свою ленту в Facebook (например, Billboard) уникальным контентом, который хоть и частично, но отличается от материалов, опубликованных как на сайте, так и в Twitter, получили больше подписчиков на странице в Facebook. Издание Billboard, например, разбавляет ссылки на лонгриды, новости и поздравления звезд с высоким местом в Billboard чарте развлекательными видео и картинками, связанными с миром музыки. Поскольку социальные сети созданы для общения и отдыха,

⁹⁹ Cohen H. Social Media Marketing 2015: Where Is Your Audience? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://heidicohen.com/social-media-marketing-2015/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

и не всегда пользователи готовы тратить своё свободное время на прочтение длинных статей или многочисленных новостей, развлекательные и юмористические вставки часто привлекают больше общественного внимания.

Вообще в западной культуре журналистами принято использовать все возможные ресурсы, чтобы достичь аудиторию, захватить всех возможных пользователей Интернета. Помимо страниц в Facebook, Twitter, SoundCloud и Spotify крупные музыкальные издания существуют на, казалось бы, совершенно непрофильных площадках, таких как Instagram, набирающий популярность Pinterest и Tumblr. В Instagram, например, публикуются фотографии к статьям с ссылками на соответствующие материалы или фотоотчёты с мероприятий (например, в период празднования на фестивале «Коачелла» некоторые аккаунты - Billboard, Rolling Stone - были наполнены фотографиями с мероприятия). Tumblr предлагает своим пользователям пойти дальше и даёт возможность публиковать движущиеся изображения в формате «gif». Этим сервисом активно пользуется журнал Billboard, который, судя по контенту в социальных сетях и на сайте издания, лучше других музыкальных журналов знает, чего хочет массовая аудитория.

Некоторые издания используют социальные сети по назначению и пытаются посредством площадок для общения вовлечь своих пользователей в диалог. Так, издание NME задаёт подписчикам в Facebook вопрос: «Какой получит твой голос?» и ниже ссылка на материал о 10 лучших музыкальных текстов группы Radiohead¹⁰⁰. Несмотря на то, голосовали люди или нет, многие всё равно отписываются в комментариях об их любимом тексте или заходят на страницу издания прочитать статью и поделиться своим мнением о расстановке сил в рейтинге. Эффект подобного приёма состоит в том, что,

¹⁰⁰ Radiohead: Their 10 best lyrics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nme.com/list/radiohead-their-10-best-lyrics/376940?utm_source=facebook&utm_medium=social- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).

листая ленту и не обращая внимания на длинные заголовки и подписи, подписчик, замечая вопрос, направленный, как кажется, именно ему, не может просто пролистать материал дальше (особенно, если тема для него животрепещущая). Многие вступают в диалог с другими комментирующими, так что статья в любом случае получает больше внимания.

Российские музыкальные издания, чтобы привлечь аудиторию, как правило, не дублируют контент со страницы на страницу, подобно иностранным изданиям. На наш взгляд, редакторы отечественных изданий при выборе стратегии размещения информации на разных площадках исходят из данных об аудитории социальных сетей. Так в группах Rolling Stone Russia в Facebook и VK выходят более длинные по объёму посты, которых нет ни на странице в Twitter, ни даже на сайте. Часто через социальные сети проинформировать пользователей о чем-либо можно намного оперативнее, чем через сайт издания. Кроме того, в группах удобнее публиковать новости с развивающимся сюжетом, информация по которым приходит и после того, как было опубликовано первое сообщение. Формат сайта не всегда позволяет выкладывать подобные новости.

Отечественное издание ICON использует свой аккаунт в Twitter для того, чтобы оставлять короткие, ёмкие и оперативные сообщения о выходе новой музыки. На странице публикуются сообщения о релизах нового клипа, трека или альбома, а также анонсы будущих произведений. Вообще, страница издания в Twitter, как в VK, обновляется намного чаще, чем посты группы в Facebook, и имеет больше подписчиков (неизвестно, как следствие или как результат, хотя первый вариант очень возможен, судя по тому, что среди российской аудитории сервис Facebook не так популярен, как некоторые другие социальные сети).

Портал «Звуки.ру» все свои аккаунты использует в разных целях в зависимости от потребностей аудитории. Поскольку сеть Facebook является не только международной, но и считается многими пользователями ресурсом

для делового общения, то журнал использует группу на данной социальной площадке для репостов интересных музыкальных материалов с иностранных сайтов (например с ресурса BBC), а также публикации ссылок на некоторые свои статьи (например, из рубрики «Техника»). Страница в Twitter, тем временем, содержит ссылки на новостные материалы издания (коротко и оперативно), а группа в VK – на более развлекательные материалы («Поп-феномен 60-ых The Monkees» или «Мэр Лондона и Ассоциация Индустрии ночных заведений пытаются спасти погибающуюся культуру ночных клубов в Англии»).

Таким образом, музыкальные издания максимально используют возможности, предоставленные Интернетом и социальными сетями, чтобы достичь своей аудитории. Некоторые издания используют сразу все ресурсы (как правило, это себе могут позволить крупные журналы), другие подбирают определённый контент под определённую аудиторию и площадку. Практика использования музыкальных социальных сетей показывает, что аудитория интересуется музыкальными изданиями, в первую очередь, именно из-за текстового контента.

Русскоязычный подход отличается от англоязычного тем, что в отличие от иностранных изданий, российские журналы в большинстве своём стараются не копировать контент, копируя его со страницы на страницу, а подбирают материалы, исходя из инструментов социальной сети и потребностей аудитории. Однако подписчиков у российских изданий в миллионы раз меньше. Для сравнения: самый масштабный аккаунт на Facebook среди отечественных изданий у журнала Rolling Stone Russia – 82 тысячи; у оригинального американского издания – почти 5 миллионов. Исходя из сравнительного анализа, можно сделать вывод, что российская музыкальная журналистика не развита настолько хорошо, как иностранная, и не популярна среди российских пользователей социальных сетей. Не только многие отечественные музыкальные издания закрываются, многие

музыкальные группы обновляются настолько редко, что вскоре перестают функционировать вовсе. Печальным положение российской музыкальной журналистики кажется даже по сравнению с иностранной, по которой не так давно ударил кризис (из-за чего журнал «Q» добавил разделы о других видах искусства, за что подвергся критике со стороны читателей, а многим музыкальным изданиям пришлось урезать штат журналистов и привлекать читателей к пополнению контента).

Таким образом, основным жанром музыкальной критики как в англоязычных, так и в русскоязычных журналах остаётся рецензия, формат которой варьируется в зависимости от потребностей аудитории издания. В ходе анализа выяснилось, что иностранные критические материалы более авторитетны в мировой музыкальной индустрии, и часто русскоязычные издания ориентируются на своих зарубежных коллег.

Основной интенцией автора, рецензирующего музыкальное произведение, часто становится не столько намерение изучить и проанализировать его, сколько передать однозначное впечатление (смоделированное за счёт «эффекта ореола»). В связи с этим во многих изданиях явно прослеживается позиция автора, выраженная ярче всего на лексическом уровне. Особым средством выражения авторской оценки становятся средства художественной выразительности – эпитеты, метафоры, ирония.

Все проанализированные публикации освещают тему популярной музыки, однако в ход изучения эмпирического материала стал заметен уклон отечественных изданий в сторону освещения русского рока. Количество публикации об отечественной рок-сцене практически равно количеству материалов об иностранной и русской популярной музыки в совокупности.

Кроме того, пока иностранные редакции продолжают завоёвывать Интернет-пространство, размещая контент на разных социальных площадках,

русскоязычные издания пытаются с помощью различного контента, варьирующегося в зависимости от возможностей и предназначения социальной сети, а также её аудитории, привлечь подписчиков на ограниченное количество ресурсов (как правило, не больше трёх групп в разных социальных сетях). Всё это демонстрирует упадок в российской музыкальной журналистике и индустрии в целом, который необходимо преодолевать, чтобы предоставлять аудитории качественную и полную информацию.

Заключение

Музыкальная журналистика и критика, хоть и продолжают функционировать, находятся в упадке в связи со следующими факторами: кризис в музыкальной индустрии, который особенно заметен в нашей стране; нехватка квалифицированных кадров, способных грамотно освещать основы музыкального искусства; развитие массовой культуры и аудитории, а также потребительского отношения к музыкальным продуктам; развитие сети Интернет и, как следствие, свободное распространение музыки и неконтролируемое увеличение количества музыкального контента. В связи с этим журналистика о музыке трансформируется и приобретает новые черты:

- журналистика и критика, долгое время считавшиеся неделимым целым, отделяются друг от друга и становятся самостоятельными составляющими музыкально-литературного процесса;
- меняются задачи музыкальной критики (вместо оценки творчества, навигация в музыкальной сфере), в связи с чем меняется стиль повествования – от рассуждения к описанию;
- размывается субъект и объект музыкально-публицистического творчества: каждый из участников коммуникации (журналист -аудитория) может выступать как объектом, так и субъектом.

Что касается музыкальной критики, то она присутствует во всех музыкальных журналах и вербализуется в первую очередь в форме рецензии. Объём рецензии зависит от задач автора и потребностей аудитории: рецензии

большого объёма содержат больше конкретных сведений, интересующих, как правило, продвинутых любителей музыки. Такие материалы встречаются в изданиях Pitchfork, NME, Звуки.ру.

Мини-рецензии чаще встречаются в изданиях, ориентированных на освещение общей светской тематики (к событиям из жизни известных личностей музыкального искусства прибавляются звезды кино, телевидения и так далее). Как правило, такие издания по большей степени отражают принципы музыкальной журналистики, основным жанром которой становится небольшая оперативная новость. Особенное внимание новостям, как и жизни звезд, уделяет, например, издание Billboard.

Одним из главных отличий рецензии от небольшого обзора или новости является ярко выраженное авторское «Я». Основными средствами проявления авторской позиции в тексте становятся художественные приёмы (сравнения, эпитеты, ирония), лексика с отрицательной или положительной модальностью, большое количество прилагательных и наречий.

Основным объектом критического анализа становятся музыкальные песенные сборники – альбомы. Так как каждая отдельная песня является частью сборника (законченной музыкальной мысли), музыкальная деятельность исполнителя рассматривается именно в масштабах альбома как единицы творчества.

Что касается Интернет-среды, то основной формой контента в социальных сетях становится лонгрид (аналитическая статья, репортаж, обзор и так далее). Визуальный контент встречается не так часто, он характерен, скорее, для профильных ресурсов, таких как Instagram и Tumblr. Данные сети используются в основном крупными изданиями (например, Billboard, Rolling Stone, Pitchfork). Для российских изданий актуально создание аккаунтов в отечественной социальной сети VK.

Контент в социальных сетях, как правило, дублирует наполнение сайта издания. Редакцией выбирается одна из трёх стратегий в зависимости от аудитории сети и задач:

1. Полностью дублировать контент, размещая на всех ресурсах ссылки на опубликованные материалы (Pitchfork);
2. Частично дублировать контент, выборочно размещая ссылки в зависимости от формата социальной сети: например, в Twitter новости, в Facebook – лонгриды (Звуки.ру);
3. Использовать уникальный контент для размещения в социальных сетях (Billboard). При этом, как правило, ссылки на материалы издания всё равно выкладываются.

Российские издания, в отличие от иностранных, чаще используют уникальный контент, однако их присутствие в социальных сетях заметно меньше (небольшое количество подписчиков по сравнению с иностранными изданиями и неактивное использование не всех основных социальных сетей).

По охвату аудитории российские издания как в Интернете, так и вне киберпространства действительно отстают от иностранных. Тираж издания Rolling Stone Russia составляет 110 тысяч экземпляров, число подписчиков в Facebook – 82 тысячи, тогда как тираж оригинального издания – 1,5 миллиона с почти 5-ю миллионами подписчиков в Facebook. Поэтому отечественные издания во многом ориентируются (и даже копируют) на зарубежные материалы. Отсюда использование большого количества иноязычных вкраплений с целью оживления повествования и приобщения к мировой музыкальной культуре.

Таким образом, музыкальная журналистика претерпевает значительные изменения, подстраиваясь под нужды аудитории, которая с развитием Интернета получила обширные возможности участвовать в музыкально-публицистическом процессе. Российская журналистика менее активна, чем зарубежная: США и Англия задают тон не только в музыкальной индустрии, но и в сфере музыкальных изданий. Отечественные журналисты в большей

степени обращены к освещению российской рок-музыки, хотя материалы про зарубежную и отечественную популярную музыку публикуются достаточно часто.

Список использованной литературы

Учебные пособия и словари:

1. Аристотель. Политика // Аристотель. Сочинения: В 4 т. - М.: «Мысль», 1983. Т. 4.
2. Белинский В. Г. Речь о критике. - Собр. соч. В 9 т. М.. - 1979. - Т. 5.
3. Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением //Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №. 28 (282).
4. Борев Ю. Б. Эстетика – теория и методология художественной критики. - М.: Эстетика. - 2005.
5. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999.
6. Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста //Управленческое консультирование. – 2011. – №. 2.
7. Гриценко Е.С., Алещанская Е. В. Английский язык как средство конструирования глобальной и локальной идентичности в российской популярной музыке //Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2014. – №. 6.
8. История музыки: Учебное пособие (для студентов немзыкальных специальностей факультета культуры и искусств) / Авт.- сост.: И.А. Никеева, Л.Р. Фаттахова. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2004.
9. Лимонов Э. Дисциплинарный санаторий. – СПб: Амфора, 2002.
10. Лосев А. Ф. История античной эстетики. - Том V М.: "Искусство", 1979.
11. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика //М.: ЮНИТИДАНА. – 2005.
12. Камю А. Ранняя эссеистика. - М.: Эксмо-Пресс. – 1998.

13. Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса [Текст] // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012.
14. Коньков В. И., Потсар А. Н., Сметанина С. И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. СПб. – 2004.
15. Крамер А. Ю. Музыкаотерапия: опыт, метод / [2001] // Профориентация и психология: теория и практика. Материалы III-й межрег. науч. конф. Томск. - 2001.
16. Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. – СПб: Владос-Пресс. - 2007.
17. Маклюэн М. Понимание медиа // Внешние расширения человека. М. – 2003.
18. Манн Т. Собрание сочинений в десяти томах. – М: Рипол Классик, 2013. – Т. 1.
19. Набиева Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты. – Тюмень. - 2010.
20. Нон-классики Л. Под общей редакцией В // Бычкова. М.: РОССПЭН. – 2004.
21. Орлова Т. Д. Музыкальная журналистика: Учебное пособие // Мн.: Совр. знания. – 2007.
22. Полонский А.В. Современность и её текстовые парадигмы. – Рукопись. – 2012.
23. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-й. – М.: Просвещение. - 1976
24. Свердлов П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиaprостранства. - Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. - 2007.-№ 3.
25. Семёнова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального

- искусства //Учёные записки казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – Т. 154. – №. 6.
26. Семёнова А. Э. Тенденции развития музыкальной журналистики в России конца XIX начала XXI века //Учёные записки Казанского Университета. Серия: Гуманитарные науки. – Т. 156. - № 6. – 2014. – С. 121.
27. Толковый словарь русского языка: В 4 т / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940.
28. Ушаков Д. Н., Винокур Г. О. Толковый словарь русского языка: Р-Я. – Вече, 2001. – Т. 3.
29. Шестаков В. П. Музыкальная эстетика западноевропейского средневековья и Возрождения. – М.: Изд-во Музыка. - 1966.
30. Шоу Б. О музыке. – М: Аграф. - 2000.

Иностранная литература:

31. Blumer H. Psychological import of the human group //Group relations at the crossroads. – 1953. – С. 185.
32. Jones S. Pop music and the press. – Temple University Press. - 2002.
33. Shuker R. Popular music: The key concepts. – Routledge. - 2006.

Электронные ресурсы:

34. Грунин Н. Suede - Night Thoughts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.musical-express.ru/review/suede_night_thoughts/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).
35. Звукарь Д. Как зарабатывать музыкой? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/73683/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).
36. Звукарь Д. Как раскрутить музыкальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/28795/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).

37. Ильин Ю. А вы что подумали? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/73871/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).
38. Каринина Е. Мой виртуальный мэтр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/33783/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).
39. Карпова О. Лучшие выступления на Coachella 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.musical-express.ru/special/luchshie_momentu_coachella_2016/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).
40. Карпова О. Манера обезьянничать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.musical-express.ru/special/manera_obezyannichat/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).
41. Макробий Феодосий. Комментарий на «Сон Сципиона» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hist.vsu.ru/cdh/Articles/05-07.htm>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.03.2016).
42. Миклина К. ZAYN – «Mind Of Mine» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rollingstone.ru/music/review/22857.html> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).
43. Орлова А. ADELE — 25 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iconmag.ru/adele_25/ - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).
44. Рябов Г. Сете-или-тура [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.litera.ru/slova/ryabov/setetura> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).
45. Сколков С. Интервью с Денисом Бояриновым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.03.2016).
46. Angello S. Guest Column – Hey Mr Dance Producer, the words are important too! by Steve Angello [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.qthemusic.com/14100/guest-column-steve-angelo/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 29.04.2016).

47. Bartleet L. Beyonce – 'Lemonade' Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nme.com/reviews/beyonce/16452>- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).
48. Vauck W. Beyonce's 'Lemonade' a 'Very Special Moment' for the Designer Behind 'Freedom' Dress (Exclusive) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.billboard.com/articles/news/7348365/beyonce-lemonade-freedom-dress-maria-lucia-hohan-interview> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).
49. Cohen H. Social Media Marketing 2015: Where Is Your Audience? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://heidicohen.com/social-media-marketing-2015/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).
50. Daly R. The 1975 - 'I Like It When You Sleep, For You Are So Beautiful Yet So Unaware Of It' Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nme.com/reviews/the-1975/16401#3LFcRLk7Y07LdGtB.99> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).
51. Dolan J. I Like It When You Sleep, for You Are So Beautiful Yet So Unaware of It [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/the-1975-i-like-it-when-you-sleep-for-you-are-so-beautiful-yet-so-unaware-of-it-20160224> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).
52. Gioia T. Music Criticism Has Degenerated Into Lifestyle Reporting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/03/18/music-criticism-has-degenerated-into-lifestyle-reporting.html>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.03.2016).
53. Itzkoff D. The Pitchfork effect [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wired.com/2006/09/pitchfork/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).
54. McColgin C. Beyonce stylist B. Akerlund on Finding the Perfect Yellow Dress for 'Lemonade' [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <http://www.billboard.com/articles/news/7348332/beyonce-stylist-bakerlund-lemonade>- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 28.04.2016).
55. Nelson B. [Zayn](#) - Mind of Mine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pitchfork.com/reviews/albums/21764-mind-of-mine/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).
56. Radiohead: Their 10 best lyrics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nme.com/list/radiohead-their-10-best-lyrics/376940?utm_source=facebook&utm_medium=social- Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 1.05.2016).
57. T. Cole Rachel. M83 – Junk [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pitchfork.com/reviews/albums/21769-junk/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 30.04.2016).