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

На правах рукописи

ГОРДИЕНКО Наталья Александровна

Музыкальная пресса США: адаптация к новым форматам и технологиям (на примере журнала Rolling Stone)

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

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
доцент
Р. В. Бекуров
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. №_____от_____
Секретарь ГАК_____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Музыкальная журналистика США в ретроспекции 8

1.1. Музыкальная журналистика: особенности и жанровое разнообразие 8

1.2. Этапы развития американской музыкальной прессы 19

Глава 2. Современная музыкальная журналистика США 27

2.1. «Бумажные» журналы в условиях конкуренции с сетевыми медиа 30

2.2. Новые форматы и трансформация приоритетов в музыкальной прессе 40

Заключение 58

Список литературы 60

Введение

Существует распространенное мнение, что журналистика – это «четвертая власть». Е.П. Прохоров[1] в своей работе пишет: «Одним из важнейших инструментов непосредственной демократии является журналистика, потенциально обладающая огромными властными возможностями, поскольку, где есть информация, там присутствует управление, проявляющееся в характерных для СМИ как специфического социального института «властных полномочиях» и формах их реализации».

Прохоров выделяет основные направления, по которым распространяются «властные полномочия» журналистики:

- всесторонний мониторинг всех сфер жизни и представление общественности «повестки дня»;
- журналистика оказывается трибуной разнообразных мнений по широкому кругу вопросов;
- реализует право знать - «естественное право», без обеспечения и защиты которого граждане не могут быть хорошими хозяевами страны;
- СМИ выступают как vox populi (глас народа);
- аккумулируя и обсуждая разные подходы и предложения, представляя общественности результаты анализа различных мнений о явлениях жизни, журналисты - явно или латентно - выступают в роли общественного эксперта, формируют отношение, представления, мнения, взгляды, стремления;
- СМИ в результате всех этих акций участвуют в создании духовной атмосферы в обществе через формирование массового сознания во всех его сторонах и формах.

---

[1] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М, 2009. С. 129.

Все перечисленные исследователем функции можно перенести и на конкретный вид журналистики – музыкальную. Она, как и любое медиа, имеет определенную сферу влияния на общество и сознание людей. Издания о музыке формируют у читателей музыкальный вкус, отношение к тому или иному исполнителю, выступают в качестве площадки для обсуждения. Но наиболее важной функцией, которую выполняет музыкальная журналистика – это интеграция культурных процессов в общество. Музыкальные СМИ являются неотъемлемой частью социально-культурных процессов, происходящих в обществе. И соответственно, от них же и зависят. Как меняются предпочтения людей, стили и жанры музыки, меняется и журналистика – появляются новые способы подачи информации, новые форматы и т.п.

Так, в последнее время наблюдается заметная тенденция по увеличению роли Интернета и информации в жизни человека. Сегодня человек потребляет информации в день больше, чем в XIX веке за всю жизнь. И чем дальше, тем меньше осмысления в потребительской модели собственного поведения. Вследствие чего, к примеру, хороший аналитический материал может остаться незамеченным или раствориться под давлением малозначительных новостей. Сложившаяся инфосфера спровоцировала глобальное переосмысление подхода к печатному формату. Повышение ценности бумаги как медиаресурса связано в первую очередь с тем, что печатные издания замедляют процесс потребления информации, делая его более осознанным. Бумага не обладает отвлекающими факторами, а её форма как отдельного объекта позволяет обстоятельно изучить материал через временную призму различных мнений, то есть мы можем вернуться к теме с течением времени с новым восприятием и степенью подготовленности.

Также, несмотря на стремительно меняющиеся реалии, печатные газеты по-прежнему остаются главным источником информации для людей во всем мире. По данным Всемирной газетной и новостной ассоциации

(WAN-IFRA), более половины взрослого населения планеты ежедневно читает газеты, причем в бумажном формате это делает 2,5 млрд человек, а в цифровом - более 600 млн. Человек предпочитает комфортное чтение, а не только скорость потребления информации. Поэтому пока преждевременно говорить о "смерти" печатных газет, выставляя при этом Интернет в качестве главного палача.

Однако никто не станет отрицать объективные тенденции века новых технологий, которые ставят перед прессой испытания, ранее ей не знакомые. Заместитель руководителя WAN-IFRA Ларри Килман отмечает, что печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественных новостей и информации для граждан. Но, по его словам, для решения этой задачи газетам необходимо приняться за разработку бизнес-моделей, которые смогут успешно функционировать и в цифровую эру. Изданиям нужно не избавляться от печатного формата, а особым образом дополнять его новыми инструментами, позволяющими печатной прессе идти в ногу со временем. Зачастую эту задачу можно решить лишь посредством всесторонней интеграции «принта» с «онлайн» - версией, что дает многократный больший приток читательской аудитории. А значит – приход новых рекламодателей.

Музыкальная журналистика, являясь неотъемлемой частью медийного пространства в целом, также подвержена распространению новых технологий и развитию новых площадок (таких как Интернет).

Таким образом, **актуальность исследования** обусловлена тем, что в настоящий момент идет активный поиск новых возможностей прессы, поиск способа расширения круга читателей, переход к новым форматам подачи информации, используя новые технологии и методы.

Научная новизна данной работы заключается в исследовании конкретного печатного музыкального издания, как примера успешного внедрения: новых технологий в методы подачи материала, развитие новых площадок, и, как результат, увеличению аудитории.

Соответственно, **объектом** данного исследования является печатная и интернет-версия музыкального журнала Rolling Stone, его форматы в медиа-практике США. Рассмотрение отдельного феномена (а не широкого спектра изданий) музыкальной журналистики помогло нам совершить более глубокий анализ влияния внедрения новых форматов на успех самого издания.

Предмет исследования – технологические и концептуальные особенности зарубежного издания в музыкальной журналистике.

Цель выпускной квалификационной работы – дать комплексный анализ методов и способов подачи материалов музыкальным изданием Rolling Stone, как актуального явления в современном информационном пространстве.

В связи с поставленной целью, были сформулированы следующие **задачи**:

– определить понятие музыкальной журналистики, выявить ее отличие от музыкальной критики;

– выявить основные особенности и жанровое разнообразие музыкальной журналистики;

– исследовать этапы развития музыкальной журналистики США;

– разработать критерии анализа материалов издания Rolling Stone на предмет наличия мультимедийных средств;

– в соответствии с выбранными критериями дать оценку успешности использования изданием Rolling Stone данных мультимедийных средств.

Теоретической базой исследования послужили монографии и научные статьи российских и зарубежных современных медиа-исследователей, посвященные музыкальной журналистике, специфике новых образовавшихся форматов в медиа-среде в целом и в частности в печатных изданиях.

Методологическая база исследования представлена контент-анализом, а также методами эмпирического уровня (счет, сравнение), экспериментально-теоретического (анализ, гипотетический, исторический) и методами теоретического уровня (изучение и обобщение),

предусматривающими непосредственное изучение анализируемых явлений наряду с систематизацией наблюдаемых фактов.

Эмпирическую базу данной исследовательской работы составили журналистские материалы зарубежного музыкального издания Rolling Stone (его печатной и онлайн-версии). Такой выбор обусловлен возможностью совершить более глубокий анализ влияния внедрения новых форматов на успех самого издания.

Хронологические рамки исследования – 2016-2017 годы. Выбор данного периода объясняется тем, что в процессе новые технологии совершенствуются с каждым годом, и для того, чтобы исследование сохранило свою актуальность, необходимо изучать материалы именно последних периодов.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. ВКР состоит из введения, двух глав и заключения, в котором подводятся итоги проведенного исследования и формулируются главные выводы.

Глава 1. Музыкальная журналистика США в ретроспекции

Специфика музыкальной журналистики такова, что она интегрирована в систему музыкальной индустрии, более конкретно, в индустрию звукозаписывающих компаний. Степень их взаимовлияния менялась на протяжении истории музыкальной прессы.

В период расцвета музыкальной журналистики в 1960-1970 годы пресса служила актуальным культурным полем для обсуждения социальных и общественных вопросов, стоявших в то время довольно остро. Сама музыка была частью контркультуры и несла в себе идею протеста. Многие музыкальные журналисты были музыкантами, а музыканты журналистами.

Однако постепенно происходил процесс коммерциализации музыки, формировался музыкальный рынок, которым стали заправлять звукозаписывающие компании. К середине 1990 гг. они контролировали музыкальную индустрию и сам музыкальный процесс, что оказало серьезное влияние на музыкальную журналистику. Изменилась и сама музыка и отношение к ней, соответственно, изменились роль и функции журналистики. Из рупора контркультуры музыкальные СМИ превратились в «слугу» музыкальной индустрии, главной функцией которых стала помощь крупным компаниям в распространении и продаже музыки.

Глава 1.1 Музыкальная журналистика: особенности и жанровое разнообразие

Если рассматривать музыкальную журналистику и ее влияние на общество, то, чтобы определить, в каких сферах жизни человека она участвует, следует обратиться к классификации социально-культурных

процессов А. Я. Флиера[2]. Экстраполируя специфику музыкальной журналистики, получается следующее:

Во-первых, данный вид публицистики косвенно участвует в самом порождении культурных явлений, таких как «генезис адаптивных и творческих инноваций в виде технологий и инструментария деятельности, знаний, идей, произведений, символических обозначений, форм организации и регуляции совместных действий, способов обмена информацией и т.п.».[3]

Во-вторых, музыкальная журналистика способствует распространению информации о культурных явлениях, содействуя социальной интеграции культурных форм в общество, выработке предпочитаемых и рекомендуемых образцов культуры, взаимодействию различных культурных систем, расширяя количество людей, вовлечённых в социально-культурную деятельность, а также саму территорию их использования.

В-третьих, она участвует в аккумулировании социально значимых знаний и опыта в изучаемой области, а также влияет на восприятие и интерпретацию культурных явлений субъектами культуры, способствуя пониманию, интерпретации, осмыслению сущностных признаков и функций культурных явлений и событий, культурной самоидентификации людей, выработке нормативных вариантов культурных форм.

В-четвертых, участвует в социально-историческом самовоспроизводстве культурных систем и форм через трансляцию социокультурного опыта следующим поколениям; фиксирует изменчивость культурных явлений, постепенную трансформацию семантических значений культурных форм как по ходу времени их функционирования в социальной

---

[2] Флиер А. Я. Процессы культурные [Электронный ресурс] // URL: culture.niv.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/420.htm. Дата обращения: 28.03.2017

[3] Флиер А. Я. Процессы культурные [Электронный ресурс] // URL: culture.niv.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/420.htm. Дата обращения: 30.03.2017

практике, так и в процессе их пространственного распространения, их социальную актуальность, развитие, модернизацию и специализацию, а также эволюцию культурных систем или же, напротив, деградацию культурных явлений.

Таким образом, музыкальная журналистика — особенно на современном этапе — является неотъемлемой частью социокультурных процессов, способствующей их оптимальному протеканию. Более того, журналистика стала одной из основных форм функционирования музыкальной критики и музыкального просветительства, пропаганды и популяризации — разных видов ознакомления общества с музыкой, причём под «обществом» подразумеваются и профессионалы, и массовый потребитель информации.

Для более подробного рассмотрения феномена музыкальной журналистики, а также трансформации данного вида медиа в новые форматы, следует определить само понятие «музыкальная журналистика», ее особенности и жанровое разнообразие.

Наука о музыке, оставившая большое наследие по изучению функционирования и развития музыкальной критики, долгое время игнорировала существование музыкальной журналистики. Как отмечает Т.А. Курышева[4] : «В музыкознании сложилась традиция говорить только о музыкальной критике как об исторически развивающемся явлении музыкально-культурного процесса. Действительно, ранее во главу угла ставилось лишь изучение текстов, оставленных музыкальными критиками, что дает историку музыки бесценный материал для осмысления общественно-художественных запросов эпохи. При этом главный предмет внимания – что и кем сказано, делало менее значимым – каким способом, в каких условиях это было произнесено».

---

[4] Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособие для студентов вузов — М. : изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. С.45.

Мы полагаем, что понятие музыкальная критика отражает оценочный характер мысли, в то время как музыкальная журналистика – форма реализации особой музыкально-литературной деятельности, она может служить «способом выхода как музыкальной критики (оценочной мысли), так и музыкального просветительства, популяризации и пропаганды, любой публицистики, направленной на музыкально-культурный процесс»[5]. Фактически понятие музыкальная журналистика, как более широкое включает в себя понятие музыкальная критика. По этой причине, говоря о музыкальной публицистике, далее мы будем применять термин музыкальная журналистика.

«Написание текстов о музыке всегда считалось сродни магии, т.к. в музыке не используется ни один из условных и знакомых нам вербальных знаков; она не содержит в себе никаких визуальных элементов, понятных миру, которые есть, например, в изобразительном искусстве и скульптурах; к музыке подходит только слово абстрактность»[6] - пишет в начале своей книги Вильфрид Мелерс (Wilfrid Mellers). Нельзя не согласиться с этим высказыванием. Данной точки зрения придерживаются многие исследователи в области музыки и музыкальной журналистики. Сергей Шустов в книге «Бах. Эссе о музыке и о судьбе» говорил следующее: «Писать о музыке это примерно так же, как если рисовать акварелями исторический роман. Это возможно. Но все-таки что то не то! И слово, и нота все это звуки. Но как непохожи они друг на друга! С виду вроде бы масса аналогии: слово звук, слова вяжутся в предложения, следовательно, каждое предложение-звуковая фраза. Но ведь также и в музыке!».[7]

---

[5] Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособие для студентов вузов — М. : изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. С.52.

[6] Wilfrid Mellers, Between Old Worlds and New: Occasional Writings on Music, London, 1997. P.9.

[7] Шустов С. Бах. Эссе о музыке и о судьбе. 2017, С. 20.

А американскому актеру-комику, музыканту и стендап-артисту Мартину Маллу приписывается фраза : «Писать о музыке, всё равно, что танцевать под архитектуру!»[8]

Касательно особенностей данного вида журналистики, следует отметить следующее. В сравнении с другими областями журналистики, в текстах о музыке субъективное начало будет превалировать над объективным. Особенно это касается специфичной отрасли музыкальной журналистики – музыкальной критики, где автор имеет возможность высказываться от собственного «Я» и оценивать современное ему музыкальное искусство согласно его профессиональному (слуховому, теоретическому и аналитическому) опыту. Так, американские исследователи Вайт и Халл характеризуют обзоры популярной музыки как «оценочную журналистику» с суждениями «в высшей степени индивидуалистическом и субъективном ключе», когда отношения читателя и автора строятся на доверии и симпатии «после того как читатель ознакомится со вкусами и предпочтениями критика».[9]

Музыкальная журналистика – специфическая сфера. Для создания качественного материала о музыке мало быть хорошим журналистом, необходимо еще и свободно владеть соответствующей терминологией, разбираться в музыкальном искусстве. Один из известных музыкантов, Николай Малько, в статье «О критиках» писал: «Пресса, я имею в виду “безответственную” прессу, может причинить большой вред артисту, особенно молодому. Повторяю, я имею в виду неверные и несправедливые отзывы, высказанные искренне критиком-невеждой, и отзывы пристрастные,

---

[8] Socratify.net // URL: http://citaty.socratify.net/frenk-zappa/142123. Дата обращения: 03.03.2017.

[9] Wyatt R. and Hull G.. The Music Critic in the American Press // Url: http:// files.eric.ed.gov/fulltext/ED309441.pdf. Дата обращения: 29.03.2017

высказанные не искренне»[10] . В советской музыкальной журналистике отделами культуры и искусств заведовали мастера своего дела, среди которых стоит назвать известных музыковедов, журналистов Г.Р. Гинзбурга, Е.К. Кузнецова, М.О. Янковского, И.И. Соллертинского, Н.Л. Слонимского. Немногие из современных музыкальных журналистов, создающих материалы о музыке для массовых периодических изданий, имеют даже среднее музыкальное образование (как правило, их публикации оставляют приятное впечатление).

Музыкальная журналистика превращается в дополнительный сервис, облегчающий процесс поиска музыки, а современных музыкальных журналистов можно назвать «информационными диджеями». Этот термин впервые употребил Юрий Сапрыкин: «Возможно, в ближайшее время расцветет такое совершенно несуществующее сейчас ремесло, как «информационное диджейство».[11]

Журналистика о музыке отражает реализацию особой музыкальной деятельности, так же может служить способом выхода, как музыкальной критики, так и просветительства, пиара, пропаганды. То есть музыкальная журналистика в своей деятельности обращена ко всем – к музыкантам и к не музыкантам. Ее основные функции – информировать и оценивать, просвещать.

Еще одна функция музыкальной журналистики – содействие музыкальному развитию общества. Перед журналистом, пишущим о музыке, стоит задача – научить слушателя сопереживать чувствам и настроениям, выраженным артистом или композитором. Это означает – включить слушателя в процесс активного сотворчества и сопереживания идеям и образам, выраженным на языке несловесной коммуникации. Это также

---

[10] Богданов-Березовский В.М. Страницы музыкальной публицистики: Очерки, статьи, рецензии. – Л.,1963. С. 288.

[11] Сапрыкин Ю. Кого возьмут в будущее? // URL: http://www.openspace.ru/society/world/details/17429/page1/ . Дата обращения: 04.04.2017

ставит перед журналистом задачу – расширить понимание читателя о том, при помощи каких средств художник – музыкант, композитор, исполнитель – достигает искомого эстетического эффекта. Данная функция влияет на высокий интеллектуальный рост человека и развитие эмоциональности личности.

Принципиально важно для журналиста понимать, насколько тесно связаны в восприятии музыки эмоциональное и сознательное. Одним из первых обратил на это внимание Б. В. Асафьев[12]: «Музыку слушают многие, – писал он, – а слышат немногие, в особенности инструментальную… Под инструментальную музыку приятно мечтать. Слышать так, чтобы ценить искусство – это уже напряжённое внимание, значит и умственный труд, умозрение».

Отдельное внимание стоит уделить жанровой структуре музыкальной журналистики. Она формируется под воздействием таких факторов, как цель критики, ее адресат, а также избираемая форма критико-журналистского выступления. Исследователи (Т.Д. Орлова[13], Л.П. Саенкова[14], Т.А. Курышева[15] и др.) отмечают, что в связи с быстрым развитием информационных технологий произошла переориентация музыкальной критики на другого читателя и, соответственно, изменилась её жанровая палитра. Сегодня критика зачастую выступает в роли рекламного средства, способствующего продвижению соответствующего товара индустрии культуры на рынке.

---

[12] Асафьев, Б. В. Избранные статьи о музыкальном просвещении и образовании. СПб, 1965. С. 149.

[13] Орлова Т.Д. Музыкальная журналистика: Учеб. пособие. Минск, 2007. С.44.

[14] Саенкова Л.П. Литературно-художественная критика и медиакритика: сходство и различия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. С.236 – 240.

[15] Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособие для студентов вузов — М. : изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. С.13.

Особенностью жанровой системы музыкальной журналистики является эссеизация, свойственная нынешним медиа в целом (Л. Кайда)[16]. Она выражается в том, что сильное авторское «я» проникает практически во все информационные жанры, а композиция журналистских и критических текстов приобретает свободную форму.

Музыкальной журналистике в основном присуще разнообразие таких жанров, как: интервью, репортаж, анонс, рецензия, заметка, биографическая справка. С развитием интернета появляется все больше новых форматов подачи информации о музыке. Например, издание может формировать подкасты (звуковой файл (чаще всего в формате MP3) или же видеофайл (чаще всего в формате потокового flash-видео FLV), который распространяется бесплатно через интернет для массового прослушивания или просмотра своей целевой аудитории.), создавать мультимедийную подборку о том или ином музыканте, предоставляя читателям возможность одновременно слушать, смотреть и читать. В связи с этим возникает формат «лонгрид», который в свою очередь позволяет полностью погрузиться в заданную тему.

Артемий Троицкий (рок-журналист, музыкальный критик, один из первых пропагандистов рок-музыки в СССР) в своей книге «Я введу вас в мир Поп…»[17] расписывает основные жанры и форматы, присущие музыкальной журналистике.

Биографии (артиста, группы, течения). «Что важнее всего в биографической статье, на мой взгляд? Это две вещи: точность фактов (в биографических статьях врать нельзя) и «свежачок», что-то такое, что люди вряд ли смогут найти в каких-то других источниках» - пишет Артемий Троицкий.

---

[16] Кайда, Л.Г. Эффективность публицистического текста. М., 1989. С.31

[17] Троицкий А. Я введу вас в мир Поп. М.,, 2006. С.89.

Репортаж. Наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста-очевидца или действующего лица. Репортаж сочетает в себе элементы всех информационных жанров (повествование, прямая речь, красочное отступление, характеристика персонажей, историческое отступление и т.д.). «Самое важное для этого жанра – создание определенной атмосферы. Это адекватная передача собственных ощущений с тем, чтобы люди, которые читают ваш репортаж, побывали в вашей шкуре, почувствовали, как все было на каком-то концерте или еще в каком-то интересном месте, откуда этот самый репортаж вы ведете».

Интервью. Интервью публикуется с целью довести до сведения читателей мнение компетентного лица о каком-либо событии. Здесь особенно важны подробности события, уточнение его места и времени. «Главная задача интервьюирующего состоит в том, чтобы расположить допрашиваемого к себе, заинтересовать его, заставить его на время сконцентрироваться на вас».

Аналитическая статья. Это широкое полотно фактов, которые трактуются, обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее всестороннего рассмотрения и истолкования. «Аналитическая статья может быть о каком-то артисте, о каком-то культурном или музыкальном явлении или даже поколенческом явлении, о каком-то явлении на стыке музыки, поэзии и театра… Аналитическая статья подразумевает, что вы самостоятельно исследуете какое-то явление».

Эссе. «Жанр этот публицистический. Главное для него, с одной стороны, это настроение и картинка (наследство репортажа), с другой стороны – эссе по сравнению с «конкретным» репортажем жанр более психологичный. В эссе надо постараться описывать не только событийную сторону, но и свои переживания».

Один из наиболее востребованных на сегодняшний день жанров – *рецензия*. «Рецензии у нас обычно пишут на какие-то новые пластинки, реже – на концерты и прочие культурные мероприятия. При том, что рецензия – это штучка очень маленькая и, казалось бы, самая простая – на самом деле она очень сложна. Рецензия – это малая форма, миниатюра. И то, что в большой форме можно легко спрятать, замаскировать и протащить, вот в этой вот фитюлечке под названием «рецензия» надо максимально точно сформулировать, а это очень сложно. Стиль, композиция и умение формулировать для рецензии исключительно важны. Но также важен юмор».

Авторская колонка. «Колонка – это отдельная история. Говорить о том, как писать колонку, смысла нет. Колонки могут быть посвящены самым разным вещам. Одна колонка может быть отдана репортажам, другая – фельетонам, третья – еще чему-нибудь. Но самое главное для колумниста – дисциплина. Именно это отличает его от более счастливых и свободных коллег. Колонка должна стать образом жизни. Человек, повинуясь какому-то рефлексу, должен вставать утром и писать колонку».

В целом, предпочтения музыкальных медиа в выборе текстовых жанров, исходя из анализа 10 англоязычных сайтов (Rolling Stone, BillBoard, Pitchfork, Vibe, NME, Mojo, RA,Q, Spin, FACT) выглядят следующим образом:

Диаграмма № 1. Предпочтения музыкальных медиа в выборе текстовых жанров

«Музыкальная журналистика в том виде, какой мы знаем её сегодня, родилась во время, когда писатель сам стал частью повествования и ожидалось, что музыка что-то означает для слушателя».[18] Сейчас музыкальная журналистика, рожденная направлением новой журналистики, носит в основном развлекательный характер и включает в себя интервью, рецензии, обзоры. На сегодняшний день издания о музыке позволяют людям быть в курсе происходящих событий в музыкальном мире, а также могут воздействовать на формирование вкуса отдельного человека. К примеру, прочитав несколько рецензий на новые музыкальные альбомы, у человека складывается определенное мнение о том или ином музыкальном продукте. А прочитав только что вышедшее интервью с артистом, слушатель имеет возможность рассмотреть его творчество с новой для себя позиции.

Таким образом, музыкальной журналистике свойственно: проявление в материалах авторского «я» и их полная эссеизация; тексты музыкальной

---

[18] Martinez N. A Brief History of Music Journalism // Url: http://www.helium.com/items/1059630-a-brief-history-of-music-journalism. Дата обращения: 02.04.2017.

тематики носят по большей части развлекательный характер; журналист, пишуший о музыке, должен обладать определенными, специфическими знаниями (терминология, история музыки и т.п.); музыкальная журналистика может служить, как средством пиара, так и информационным или критическим рупором.

Функции, которые выполняет музыкальная журналистика: интеграция культурных процессов в общество, формирование музыкального вкуса у аудитории, а также информационная и просветительская функции.

Глава 1.2 Этапы развития американской музыкальной прессы

На сегодняшний день звукозаписывающая индустрия в США практически единолично контролируют музыкальный процесс и то, какое отражение он находит в музыкальной прессе. Однако взаимодействие музыкальной прессы и звукозаписывающей индустрии не всегда было таковым, каким оно является сейчас. В момент расцвета американской музыкальной прессы в 1960-1970 гг. соотношение сил было иным. Сам музыкальный процесс был настолько ярок, что обуздать его были не в силах ни музыкальные СМИ, ни звукозаписывающая индустрия, которая в то время только начинала набирать обороты[19]. Отдельные журналисты оказывали огромное влияние на развитие музыкального процесса, и их мнение было настолько авторитетным, что сегодня сохранились имена журналистов, которым принадлежит создание ключевых музыкальных терминов, названий стилей музыки, а за некоторыми исполнителями навсегда закрепились

[19] Audio culture: readings in modern music. Ed. by C. Cox, D. Warner. Continuum International Publishing Group, 2004. P. 67.

определения, данные им отдельными музыкальными критиками. В этом параграфе рассматривается процесс становления музыкальной прессы в США, ключевые тенденции.

В период XVIII века повсеместно возникают и развиваются различные периодические издания. В это же время появляется и «музыкальная журналистика» как отдельный жанр. Исторически первым опубликованным музыкально-критическим материалом считается «Эссе о музыкальной выразительности» английского композитора Чарльза Эвинсона (Charles Avison, «Essay on Musical Expression», 1752)[20], в котором он критикует главного законодателя английской музыки того времени – Генделя. До этого момента «музыкально-критическая мысль была представлена лишь как часть философских трактатов и высказываний»[21]. Появляются отдельные статьи, очерки, посвященные музыке, которые в основном носят критический характер. Данные материалы, как правило, принадлежали самим музыкантам, композиторам или музыкальным историкам, т.е. тем, кто имеет непосредственное отношение к музыкальному искусству и производству. Таким образом, начиная с XVIII века, газетная периодика принимает непосредственное участие в формировании музыкальной культуры и просветительства.

Первое в мировой истории специализированное музыкальное издание «Melody Maker» появляется в 1926 году в Великобритании. Это была цветная еженедельная газета, которая просуществовала около 74 лет (в 2000 году «Melody Maker» объединился с конкурирующим изданием New Musical Express (NME)). Изначально издание было ориентировано исключительно на профессиональных музыкантов, но со временем ему удалось приобрести влияние в целом на развитие британской музыки в обществе. Еженедельная

---

[20] Charles Avison, Essay on musical expression // Url: http://mustran.arts.spbu.ru/_files/_u//mustrans/Avison.Alex.pdf. Дата обращения: 17.04.2017.

[21] Орлова Т.Д. Музыкальная журналистика - Минск: «Современные знания», 2007. С. 68.

газета стала первопроходцем на ниве музыкальной журналистики и получила титул «библии британских независимых»[22]. Газета отличалась художественностью и остротой повествования, в ней всегда работали талантливые журналисты. В музыкальных обзорах комментарии к выступлениям музыкальных коллективах соседствовали с обществоведческим анализом.

В начале 1940 годов уже в США в печатных еженедельных и ежемесячных изданиях «общего интереса» появляются авторские рубрики о музыке, в журналах и газетах появляются штатные корреспонденты, освещающие музыкальные события и анализирующие музыкальный процесс.

Таким примером является американский журнал «Billboard», основанный в 1864 году. Изначально тематика данного издания была обще развлекательной, но с 1905 года журнал перестал освещать новости киноиндустрии, а с 1951 года полностью сосредоточился на музыке.

В 1967 году в США появляется журнал «Rolling Stone», на сегодняшний день один из самых известных в мире журналов о музыке. Издание было основано в Сан-Франциско Янном Веннером (который до сих пор остаётся редактором и издателем) и музыкальным критиком Ральфом Глисоном. Первоначальный объем журнала составлял 24 страницы, включая 7 полос рекламы, а тираж в 40 000 экземпляров распространялся по Сан – Франциско и окрестностям.

В конце 60-х годов журнал воспринимался как абсолютно андеграундное явление, однако издание быстро завоевало репутацию самого респектабельного журнала о современной музыкальной индустрии. В конце каждого выпуска было адресованное читателям приглашение присылать свои статьи в редакцию; с таких писем началась карьера многих влиятельных музыкальных журналистов. «Rolling Stone» стоял у истоков гонзо-

---

[22] The Bible of the British Independent is over // Billboard Magazine. No 5, 2004. P. 22.

журналистики: это на его страницах был впервые опубликован роман «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» Хантера Томпсона.

Одной из тенденций музыкальной журналистики того времени были «зины» («zine» - сокращенное от английского слова «magazine») – любительские журналы поклонников того или иного музыкального направления или группы. Зины впервые появились в США в конце 1970 гг., и, если говорить об их структуре, темах, журналистском стиле, бюджете, дизайне, то они мало изменились, не считая технических нововведений.

Первый музыкальный зин появился на американской панк-сцене. В конце 1970 гг. вокруг панк-клуба «The Masque» стали собираться люди, готовые не только слушать музыку, но и создавать что-то для развития субкультуры. Тогда были организованы одни из первых независимых звукозаписывающих студий и появились первые публикации.
В 1976 году В. Вэли начал выпускать панк-таблоид «Search & Destroy». В нем Вэли освещал различные аспекты панк-жизни в веселой, легкой и философской манере, брал интервью у ярких фигур андеграунда таких, как: Джон Вотерс, Расс Майер, Вильям Баррес.

В книге Джона Саваджа о зарождении панк-культуры «Мечта Англии» [23], Вэйл сказал:

«Над «Search & Destroy» я начал работать в январе 77-го. Наш подход был действительно минималистским, мы чувствовали, что это новая философия. Это должно было быть не просто документацией, журнал должен был стать катализатором. Мы чувствовали, что музыка была не только частью развлечения, это был целый образ жизни, который не должен был состоять лишь из песен на сцене, поэтому мы делали списки книг, старались поощрить людей к чтению, перечисляли и рассказывали о фильмах … Я вскоре осознал, что Панк был настоящей культурной революцией. Это была жесткая конфронтация с черной стороной истории и культуры, правыми

[23] Jon Savage, England's Dreaming, London, 1991. С. 78.

образами, сексуальными табу, проникновением в нее, что никогда не было сделано каким-либо поколением таким тщательным образом».

«Flipside» – еще один журнал пригорода Лос-Анджелеса, который был основан несколькими местными энтузиастами в 1977 году. Этот маленький, но очень значительный зин, впервые так полно освещал события американской панк/хардкор-сцены. Зин постепенно увеличивал свой размер и набирал популярность, сменив черно-белую обложку на глянцевую и выйдя на мировой уровень.[24]

Еще одним популярным зином был «Forced Exposure» - известное периодическое издание 1980-1990 гг. С самых первых дней существования журнал, тираж которого обходился очень дешево, так как делался на ксероксе, стал важной частью независимой культуры. Несмотря на то, что в издании публиковались статьи и обзоры различных фигур в литературе (Чарльз Буковски, Уильям Берроуз, Филип К. Дик) и кино (Ричард Керн, Ник Зедд), основной упор делался на независимую, панковскую музыку. Тон часто был саркастическим, конфронтационным и самоуверенным. «Forced Exposure» критиковал, освещал, документировал события музыкального андеграунда и деятельность его участников. Спустя некоторое время основатель издания Джими Джонсон объединился с Байроном Коли, талантливым писателем и критиком. Вместе они расширили тематику журнала, включив в него обзор самых разных жанров музыки. Постепенно, приобретая все большую популярность, зин изменил свой формат: появилась картонная обложка, размер увеличился до ста страниц.

«Forced Exposure был своеобразной площадкой для дебатов между постоянными авторами Стивом Альбини, Ником Кейвом, Лидией Ланч и другими скандальными и сумасшедшими светилами андеграунда. Их веселый бред и ругань, пьесы и стихи, какими бы раздражающими и

---

[24] Житинский А.Н. Путешествие рок-дилетанта. СПб, 2007. С.43.

антиинтеллектуальными они ни казались, были постоянной частью журнала. По тем временам подобный стиль общения был весьма редким в прессе. Именно в этом заключалась прелесть журнала»[25].

Еще одной характерной чертой периодической печати 70-х годов в Америке было ее сильное влияние на звукозаписывающие компании. Тексты музыкальных журналистов могли побудить выпустить пластинку того или иного исполнителя. Так, например, произошло с Сидом Бареттом – посвященная ему статья в «Rolling Stone» побудила фирму «EMI» выпустить его сольные пластинки.

Рост количества музыкальной прессы в США в эти годы связан с тем, что роль популярной музыки в западном обществе заметно возрастает. Музыка становится неразрывно связанной с молодежной контркультурой. Музыка и ее исполнение становится манифестом, неким синкретическим актом волеизъявления, нерасчленимым на слова, музыку, танец, игру, прослушивание.

В 1970 годы американская музыкальная пресса была настолько мощной движущей силой, что ради нескольких строк люди не жалели никаких денег. Газеты славились своими едкими замечаниями в адрес звезд – поэтому с прессой следовало вести себя предельно аккуратно. Журналист Кейт Олтэм вспоминал, что поначалу менеджеры звукозаписывающих компаний звонили ему с просьбой не дать ход информации о скандале, однако через пару лет они стали звонить, умоляя эту информацию напечатать. От того, что писали издания, часто зависел успех исполнителей. В изданиях публиковалась настоящая музыкальная критика, журналисты следили за формированием музыкальной культуры, а также непосредственно участвовали в этом процессе.

---

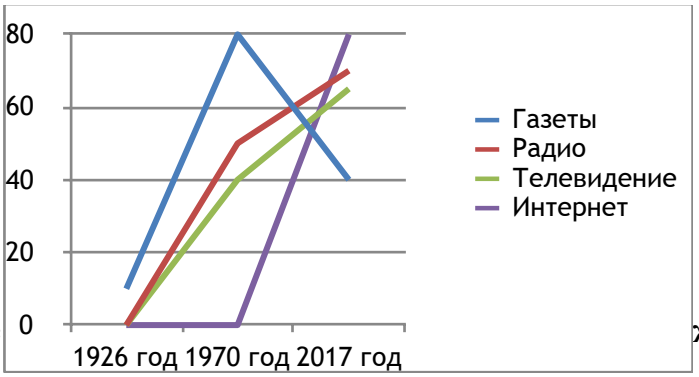
[25] Ухов Д. Рок-музыка: взгляд из 1980-х // Иностранная литература. No 4, 1982. С. 26.

Журналисты того времени относились к музыкальной журналистике как делу своей жизни: «Когда я был подростком, поп и рок-музыка считалась пустой, бессмысленной и поверхностной. Это продолжалось вплоть до начала семидесятых годов. Когда я начал писать, моей задачей было доказать, что рок-н-ролл может быть серьезной художественной формой. Потому что в нем – вся человеческая жизнь. Я писал не столько о музыке, сколько о том, что известность, всеобщее обожание и вся эта театральная мишура делает с душой артиста»[26], – пишет Ник Кент (британский журналист, музыкальный критик) в тексте для журнала «Огонек».

Ник Кент сравнивает эпохи музыкальной жизни: «Семидесятые были реакцией на неудачи шестидесятых. Любовь и Мир не работают – давайте будем ненавидеть и воевать. Раньше заплетали цветы в волосы – теперь нацепим свастику. Однако все это не более чем мода. К концу семидесятых старый рок полностью скомпрометировал себя».

В качестве иллюстрации процесса развития музыкальной журналистики в Америке приведем следующую диаграмму:

Диаграмма №2. Развитие музыкальных СМИ в США



В середине журналистика начала испытывать резкий подъем и популярность, особенно в связи с широким развитием и распространением телевидения, радио и Интернета. Здесь стоит отметить, что именно газетная и журнальная периодика

[26] Ник Кент. Смеяться тяжело, но достойно. Музыка перестала быть таинством. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/2283776. Огонек, 1996. Дата обращения: 02.02.2017.

музыкальной тематики ощутила на себе удар – большинство рекламных спонсоров (а это именно то, что составляет основу газетной периодики) ушло в Интернет, на место статей профессиональных журналистов пришли блоги, а музыканты с помощью социальных сетей научились сами формировать контент и распространять информацию о себе.

Глава 2. Современная музыкальная журналистика США

Если в предыдущей главе мы описывали этапы развития музыкальной журналистики и связанные с этим основные тенденции, то в данной главе мы разберем главные особенности музыкальной прессы в современной медиа-

действительности. Здесь стоит уточнить, что мы рассматривает конкретно печатную периодику музыкальной тематики, изданную в США. Также, в этой главе более подробно будут разобраны основные черты современной музыкальной прессы на примере конкретного издания Rolling Stone.

На данный момент в американской медиа-среде числится около двухсот газет и журналов музыкальной тематики, не считая собственно интернет-изданий и различных пабликов в социальных сетях. Их все можно разделить на несколько типов: специализированные издания (посвященные какому-то одному музыкальному направлению/ либо в целом тематике «музыка»), обще-развлекательные, культурные издания (освещающие события в мире театра, кино и музыки в том числе), общественно-политические издания (в состав которых входит раздел «культура» или «музыка»).

Журнал Rolling Stone, который является объектом нашего исследования, изначально относился к специализированному виду изданий о музыкальной индустрии. В попытке завоевать подростковую аудиторию в 2000-е годы журнал стал много писать о молодых звёздах голливудского кино и прочих темах, к музыке имеющих весьма опосредованное отношение. Желание «осовременить» издание вызвала острую полемику среди его поклонников, многие из которых обвинили журнал в том, что он скатывается на уровень банального таблоида. Однако журнал не прекратил публиковать статьи, и редакция расширила круг освещаемых тем до современной культуры: стали выходить материалы о кино, телевидении, спорте и компьютерных играх. Музыкальная тематика при этом не была исключена. Большую часть по-прежнему занимали тексты о музыке и всех ее составляющих.

На данном этапе времени издание Rolling Stone можно охарактеризовать как общественно-политическое (к культурной тематике добавилась политика). Это изменение коснулось, как печатную, так и онлайн-версию журнала.

Большая часть «бумажной» периодики в Америке постепенно переходит в интернет-пространство. В первую очередь данная тенденция связана с ростом популярности Интернета у целевой аудитории изданий, но также и с тем, что интернет-пространство дает больше возможностей самим журналистам. Особенно это касается музыкальных изданий, т.к. именно они напрямую связаны с развитием технологий в музыкальной индустрии. К примеру, появляются различные онлайн-сервисы для распространения оцифрованной звуковой информации – Spotify, SoundCloud, Deezer, Apple Music. Благодаря новым технологиям есть возможность создавать мультимедийные продукты, к примеру, материалы, включающие в себя – аудио, видео, изображения и текст одновременно, что является доказательством преимущества перед обычной периодикой. Здесь же стоит упомянуть и развитие соцсетей, блогов – музыкальные группы начинают сами делать свой контент, нет больше необходимости в журналистах как в посредниках между аудиторией и музыкантами.

Еще одна характерная черта современной музыкальной прессы США – смещение ценностей. Сейчас музыка преподносится не как искусство, которое нужно объяснять и в которое нужно погружаться, а как некий аксессуар, необходимый для поддержания образа жизни. Снижается уровень критики в текстах и постепенно растет скандальность и сенсационность. Так, на одном из американских сайтов была опубликовала целая статья, посвященная этой проблеме. Приведем наиболее яркую на наш взгляд цитату:

«Я провел очень депрессивный день, просматривая ведущие музыкальные журналы. И что я узнал? В основной степени то, что я и ожидал. Я выяснил, как одеваются лидеры чартов (а также, во многом, как не одеваются). Я обновил свои сведения об их любовной жизни, узнал, чьи женитьбы на грани краха. Я прочитал дополнения по судебным делам богатых и знаменитых. Я проник в самую суть гастрономических предпочтений и программы поездок суперзвезд. А ещё я прочёл несколько

обзоров альбомов, в которых «критики» (в широком смысле этого слова) поведали мне, что песни в них «отвязные», «горячие», «секси», «утонченные» и «извращенные». В некоторых случаях автор мог бы упомянуть инструменты, используемые при создании альбома, но обычно он пропускал эти, казалось бы, утомительные детали. Я не смог найти убедительного анализа того, как эти инструменты использовались. (Нет, я не считаю «полный треш» за убедительный анализ). Мне не удалось прочитать ни одного обсуждения структуры, гармонии или техники композиции».[27]

Также стоит отметить тот факт, что на сегодняшний день музыкальная пресса напрямую зависит от звукозаписывающих компаний. Издания о музыке трансформировались в анонсирующий музыкальные новинки инструмент.

«Музыкальные журналисты должны обслуживать с одной стороны бизнес, а с другой — самих музыкантов. Между этими двумя полюсами никуда не деться. Так и будут журналисты метаться между музыкантами, которые им интересны, и рекламными и рекорд-компаниями, которые платят бабки — больше получать деньги просто неоткуда. Вопрос баланса — насколько ты вовлечен в деловой процесс и насколько ты увлечен музыкальной составляющей».[28]

В следующей части главы мы разберем, каким именно образом сосуществуют печатные версии музыкальных изданий с новыми онлайн-форматами и какие в связи с этим наблюдаются тенденции в современной журналистике.

---

[27] Ted G., Music Criticism Has Degenerated Into Lifestyle Reporting, Daily Beast // Url: http://www.thedailybeast.com/articles/2014/03/18/music-criticism-has-degenerated-into-lifestyle-reporting. Дата обращения: 18.02.2017.

[28] Денис Бояринов: журналистика и музыкальная индустрия, Look at me, 2010 // URL: http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov. Дата обращения: 22.03.2017.

Глава 2.1 «Бумажные» журналы в условиях конкуренции с сетевыми медиа

Исходя из понятий «бумажные» и «сетевые», можно сразу отметить основное и явное различие между данными видами СМИ – это *платформа*, на которой они размещены. Среди современных музыкальных медиа, есть как собственно интернет-издания (не имеющие печатного аналога), так и те, которые перешли в интернет, сохранив при этом свою первоначальную печатную версию. К последней категории относится исследуемый нами журнал Rolling Stone. Издание регулярно выходит в США в печатной версии с 1967 года. Точной информации о дате появления сайта с онлайн-версией нет, но по данным некоторых источников это произошло в период до 1990 года. В самом начале сайт был больше похож на форум для читателей журнала, но в связи с развитием технологий в нем появилась возможность оперативного размещения материалов, публикации текстов с гиперссылками и различными мультимедийными средствами оформления.

Интернет-версию от «бумажной» версии издания отличает также наличие такого жанрообразующего признака, как *интерактивность* (которая осуществляет способность человека активно влиять на содержимое и направленность СМИ, возможность общаться с другими читателями). В интернет-аналогах печатных версий музыкальных журналов содержатся разделы (чат, форум, комментарии), обеспечивающие оперативную обратную связь.

Так, в онлайн-версии Rolling Stone после каждого материала размещено поле comments (выглядит следующим

образом:), в котором каждый читатель может оставить комментарий, выразить свое мнение, либо задать вопрос автору текста. Возможность

обсуждения также есть на страницах в социальных сетях исследуемого нами издания. Rolling Stone присутствует в Twitter (@RollingStone – около шести миллиона подписчиков), Facebook (@RollingStone – более пяти миллионов подписчиков), Instagram (@rollingstone – почти три миллиона подписчиков). В печатной версии издания также присутствует форма обратной связи, в разделе Correspondence публикуются отзывы о материалах в предыдущем выпуске с мнениями и пожеланиями (читатели могут прислать свои письма, как по указанному адресу, так и по электронной почте).

Использование интерактивных форм в веб-материалах позволяет редакции лучше узнать вкусы и потребности потенциальной аудитории, характер их информационных ожиданий, что и позволит, в конечном счете, скорректировать и структурировать содержание всего сетевого контента.

По результатам проведенного нами контент-анализа материалов сайта журнала Rolling Stone, были выявлены следующие виды читательской интерактивности (см. *Таблица №1*): комментарий – 100%, электронное письмо – 100%, опрос – 0%, интерактивная оценка материала (возможность поделиться в Facebook, Twitter) – 100%.

Говоря о конкурентных преимуществах сетевых медиа, нельзя оставить без внимания *гипертекстуальность* (термин, обозначающий систему из текстовых страниц, имеющих перекрёстные ссылки[29]). Благодаря такому свойству, электронная версия издания зачастую имеет бесконечное число страниц. Что в сравнении с печатной версией является дополнительным плюсом, т.к. в «бумажный» аналог издания может быть включено только определённое количество страниц. Журнал Rolling Stone на данный момент в печатной версии имеет объем 70 страниц (около 40% которых занимает реклама). Такой объем соответственно задает определенные рамки для журналистов и их материалов (например, ограниченное количество знаков).

---

[29] Давыдова К.В. Гипертекстуальность как свойство художественного текста. Армавир, 2006. С. 205.

В электронной версии издания соответственно нет таких препятствий. Более того, на сайте размещаются материалы с гиперссылками (встроенным веб-адресом или URL). Данный вид ссылок выполняет несколько важных функций в онлайн-журналистике. Во-первых, гиперссылки дают читателям шанс перейти на другую веб-страницу, чтобы более подробно изучить контекст и детали. Во-вторых, они позволяют читателям посмотреть другие сопутствующие страницы, ранее опубликованные журналистом, для более качественного, целесообразного и актуального информирования. В-третьих, они могут обеспечить доступ пользователю к мультимедийному контенту, созданному новостной организацией или любой другой организацией, но так или иначе связанной с текущей веб-страницей[30]. К примеру, если взять статью от 23 февраля 2017 года Why Did a Giant Kanye West Oscar Statue Appear in L.A., в ее тексте можно найти 5 гиперссылок на другие материалы Rolling Stone («overdose death of actor Philip Seymour Hoffman», «cocaine-sniffing Oscar statue», «last year's lady Oscar», «a miniature concrete wall», «on his website»), а также 1 врезку посередине текста с картинкой и лидом, отсылающую читателя на материал с похожей тематикой (с пометкой Related – «Meet Anarchists Behind 'Emperor Has No Balls' Trump Statues»).

Еще одно отличие печатной прессы от ее сетевой версии – *мультимедийность* (использование в тексте изображений, видео- / аудио-сюжетов[31]). В журнале, газете единственная возможность разнообразить текстовую основу – это использовать фотографии и инфографики. Интернет же в свою очередь предлагает автору материала гораздо больший список возможных вариантов: изображения, аудио и видео, опросы и т.д. В исследуемом нами издании Rolling Stone мы обнаружили следующие результаты (см. *Таблица №1*): вкрапление видеосюжета – 99%, вкрапление

---

[30] Зыкова Е.В. Организация гипертекста в сети Интернет. Пушкин, 2006. С. 221.

[31] Коломеец К. Мультимедийные инструменты для журналиста // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под редакцией Качкаевой А.Г., Москва, 2010. С. 55.

любительской съемки (из социальных сетей) – 37%, использование аудиозаписей – 6% (не считая формата подкастов), использование изображений и фотографий– 100%.

В качестве наглядной иллюстрации того, как в интернет-версии журнала Rolling Stone используются три основных характерных для онлайн-медиа признака (гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность) приведем в пример таблицу с результатами нашего контент-анализа:

Таблица № 1. Наличие категории в сетевой версии/аналоге традиционного журнала «Rolling Stone» (случайная выборка – 50 текстов за 2016, 2017 год)

Категории и подкатегории	2016 (%)	2017 (%)	Изменения +/ -	Среднее значение (%)
Категория А/1. Гипертекстуальность				
1. Гиперссылки на собственные материалы журнала	94	88	-6	91
2. Гиперссылки на материалы других сайтов	66	44	-22	55
Категория А/2. Интерактивность				
1. Комментарий	100	100	0	100
2. Электронное письмо	100	100	0	100
3. Опрос	0	0	0	0
4. «Поделиться» в Twitter, Facebook	100	100	0	100

	Категория А/3. Мультимедийность				
1.	Вкрапление видеосюжета	100	97	-3	99
2.	Вкрапление любительской съемки (использование публикаций из социальных сетей)	54	19	-35	37
3.	Использование аудиозаписей	9	3	-6	6
4.	Вставка фотоизображения	100	100	0	100

Исходя из данных этой таблицы и проведенного нами анализа, можно сделать следующие выводы. Касательно обратной связи: возможность оставить комментарий присутствует, но она скрыта (чтобы оставить отзыв и увидеть другие комментарии необходимо зайти на отдельную вкладку). По нашему мнению, именно поэтому нет большой активности в комментариях. На сайте Rolling Stone не хватает таких категорий, как: возможность читателям присылать свои новости; публикации различных опросов и использование аудиозаписей в материалах о композициях музыкантов. Также по данным таблицы заметна тенденция снижения использования различных инструментов для создания интерактивности и мультимедийности.

Одной из главных особенностей, притягивающей читателей электронной газеты, является *своевременное обновление новостей*, в то время как печатные издания в большинстве случаев являются еженедельными, реже ежедневными. Так, «бумажный» вариант журнала Rolling Stone выходит один/два раза в месяц, соответственно не имеет возможности быстро

публиковать «свежие и острые» новости. В этом случае онлайн-версия берет на себя эту задачу. На сайте Rolling Stone даже есть отдельная вкладка News, в которой собираются и ежечасно обновляются новости из сферы шоу-бизнеса, музыки, киноиндустрии и политики. В печатной версии также присутствует раздел новостей RandomNotes, но в нем публикуются в основном заметки курьезного характера, не имеющие срока давности (т.е. их актуальность не уходит быстро). К примеру, в номере от 9 февраля 2017 года (Выпуск № 1280) в разделе кратких новостей вместе с сопровождающими фотографиями были опубликованы следующие заметки: Building the Perfect Biebz (о том, как Джастин Бибер занимается йогой в путешествиях), Bag Romance (о новой сумочке Леди Гаги), The Doors Set the Night on Fire (о пятидесятилетии группы The Doors), а также о том, кто отписался от Селены Гомез в Instagram, жене Пола Маккартни и процессе подготовки новых альбомов известных поп-групп.

Также, стоит отметить, что материалы с сайта нередко перекликаются с материалами в печати, либо дублируются. Например, в том же выпуске журнала от 9 февраля 2017 года (№ 1280), размещенная на 26-ой странице статья Trump Country, USA является печатной версией опубликованного ранее текста Марка Бинелли (Mark Binelli) на сайте 25 января 2017 года. Такое же совпадение можно обнаружить, если зять выпуск от 12-26 января 2017 года (№1278): на 42-ой странице расположен материал The Dog Factory, который на сайте разместили почти на две недели раньше (3 января 2017 года).

Таким образом, онлайн-газеты характеризуются оперативностью: электронные газеты значительно опережают печатные издания по скорости появления информации и размещения материалов. Посетители интернет-изданий располагают возможностью, не дожидаясь очередного выпуска публикации, «здесь и сейчас» узнать последние новости.

С переходом в веб-пространство большинство музыкальных газет и журналов столкнулись с *высокой конкуренцией.* А именно с блогерами и

собственно интернет-изданиями. В силу того, что печатные издания уже имеют свою аудиторию – у них есть преимущество. Переходя в интернет-пространство, они расширяют круг читателей за счет прибавления более молодой аудитории, пользующейся интернет-ресурсами, и приобретают дополнительные возможности. Тому же блогеру, к примеру, приходится не только собирать своих читателей с нуля, но и завоевывать себе имя.

У журнала Rolling Stone как таковой конкуренции в момент перехода на интернет-платформу не было (в связи с тем, что создание сайта осуществлялось задолго до появления большого числа блогеров и интернет-СМИ). На данный момент, конечно, присутствуют конкурирующие с Rolling Stone англоязычные интернет-ресурсы. Здесь стоит уточнить, что интернет по своей сущности не имеет как таковых границ, не считая языковых. Поэтому среди конкурентов американской интернет-версии журнала Rolling Stone, стоит рассматривать не только издания и блоги из США, но также и другие англоязычные музыкальные ресурсы. Среди конкурентов, можно назвать следующие блоги и сайты: Brooklyn Vegan, Good Music All Day, FACT, Gorilla vs Bear, Kings of A&R. А также интернет-версии таких журналов и газет, как: BillBoard, NME, Q Magazine, MOJO, Spin, Vibe. Особую конкуренцию журналу Rolling Stone на данный момент времени составляет BillBoard. Их отличие состоит в том, что BillBoard сосредоточен исключительно на музыкальной индустрии, а у Rolling Stone более широкий круг освещаемых тем, включая музыку, поп-культуру и политику. Интересен тот факт, что на момент создания изданий все было наоборот: BillBoard писал в целом о развлекательной индустрии, а Rolling Stone опирался только на музыку. Оба этих издания известны своими чартами – еженедельный Billboard Hot 100 и ежегодный Rolling Stone 50 Best Songs/Albums.

Сейчас музыкальная журналистика пользуется большей популярностью, чем когда-либо прежде, даже несмотря на то, что количество музыкальных изданий сократилось. Но появилась серьезная на наш взгляд проблема – в эпоху Интернета каждый простой слушатель стал

«профессиональным» музыкальным критиком. Стало сложнее ориентировать в веб-пространстве, отделять качественное от некачественного, мнение от объективной оценки настоящего эксперта.

Лаура Нинехам (Laura Nineham), автор специализированного музыкального веб-сайта Drowned in Sound, еще в июле 2009 года сообщила, что на сегодняшний день все, что нужно, чтобы назвать себя музыкальным критиком «это ноутбук и учетная запись WordPress». Лаура также подняла проблему свободы, созданной в Интернете, которая ставит под вопрос уровень искусства и профессионализма музыкального журналиста.

Но есть и другая точка зрения. К примеру, Скотт Хакер (Scot Hacker), создатель музыкальной онлайн-организации Stuck Between Stations, считает, что онлайн-сайты о музыке просто предоставляют читателям еще один вариант для изучения музыкального искусства, а не заменяют роль музыкальных критиков. Скотт также говорит о том, что блоги – это не что иное, как альтернативный вариант для мира музыки (способ, когда любители музыки могут высказать свое мнение, не отказываясь при этом от работ традиционного музыкального журналиста).

Однако для поклонников музыки или случайных слушателей соперничество блоггерыVSжурналисты вызывает серьезную проблему: Интернет пронизан неточной информацией и сенсационными заявлениями, а беглый поиск в Google часто приводит к таблоидному качеству контента.

Продолжая тему конкуренции печатных музыкальных изданий с блогерами и онлайн-журналами, мы считаем важным отметить тот факт, что благодаря развитию Интернета и, в особенности, благодаря появлению в нем социальных сетей, для музыкальной журналистики (как печатной, так и онлайн) наступил этап «кризиса». Это связано с тем, что музыканты теперь могут сами создавать контент, не прибегая к помощи газет и профессиональных журналистов. Артисты создают свои собственные сайты, ведут паблики в социальных сетях. У слушателей теперь нет необходимости

читать об артисте в том же Rolling Stone, достаточно просто зайти на Facebook или Instagram музыканта и познакомится с его творчеством, стилем жизни. Но благодаря этой тенденции и журналисты приобрели особые дополнительные «бонусы». Практически ушла эпоха папарацци – музыканты теперь сами все рассказывают о себе в социальных сетях (подкрепляя информацию фотографиями и видео). Журналистам остается лишь осветить и прокомментировать.

Определим еще одну проблему печатных музыкальных медиа в современных медиа-условиях – это *открытый доступ к музыке.* С этой проблемой сталкиваются как онлайн-издания, так и их печатные версии. Рекомендации музыкального критика теперь не так важны. Благодаря новым технологиям потребители могут делиться своими музыкальными предпочтениями со своими друзьями в социальных сетях, что приводит к тому, что именно социальные сети становятся фильтром для поиска новой музыки. Благодаря большому количеству бесплатной музыкальной информации, доступной онлайн, среднему человеку стало проще получать доступ к музыкальным знаниям, рекомендациям и отзывам в Интернете, чем покупать и искать вручную в журнале или газете. Этот процесс мешает музыкальному журналисту идти параллельно с потребительским спросом.

Но и в этом случае музыкальные издания смогли найти выход и не потерять интерес аудитории. Исследуемый нами журнал Rolling Stone использует следующие инструменты. Во-первых, издание формирует различные топ-чарты (лучших альбомов, исполнителей года/месяца), что помогает читателю сориентироваться в популярности музыки и возможно открыть для себя какие-то новые группы. Во-вторых, у музыкальных журналистов, работающих в Rolling Stone, в отличие от обычных слушателей есть доступ к эксклюзивной информации. А именно, есть возможность задать вопрос музыкантам или получить комментарий эксперта, что ставит их материал на уровень выше рядового отзыва слушателя. В- третьих, издание

формирует подкасты, некоторые из которых содержат в себе не только музыку, но также рецензию музыкального критика на нее.

Возвращаясь к вопросу состояния музыкальных печатных СМИ в США, отметим то, что одной из причин, благодаря которой «бумажные» версии продолжают пользоваться спросом – это бизнес-стратегии изданий.

Журналист Д. М. Гоулд в своей публикации «Почему газеты вымирают» [32], в которой он рассуждает о преимуществах и недостатках цифровых медиа, в частности говорит о том, что, с одной стороны, многие читатели сегодня предпочитают электронную версию газеты печатной, но, с другой стороны, на деле оказывается, что онлайн-подписка стоит дороже обыкновенной. Так, например, заказать печатную версию «Rolling Stone» стоит дешевле, нежели выбрать диджитал – версию. Кстати, здесь стоит отметить уникальный подход редакции издания: читателям не предоставляется возможность оплатить подписку на онлайн-версию журнала отдельно (либо печатная, либо печатная + диджитал с разницей в 5 долларов). Таким образом, издание поддерживает существование своего изначально печатного формата.

Подводя некоторые итоги и характеризуя ситуацию, сложившуюся в американской музыкальной журналистике сегодня (на примере конкретного издания Rolling Stone), можно говорить о том, что традиционные медиа пока еще сохраняют свои позиции, главным образом за счет качественного контента и симпатии со стороны «преданной» аудитории. Вместе с тем некоторые печатные издания уже сейчас учатся успешно конкурировать со СМИ нового типа, развивая свои онлайн-версии и привлекая новую аудиторию. Возможно, газеты просуществуют и не одно десятилетие, но даже в этом случае они не смогут оставаться в стороне от новых достижений технического прогресса и будут вынуждены оперативно реагировать на

---

[32] Gould J.M., Why newspapers are dying // URL: http://inosmi.ru/world/20120919/199444656.html. Дата обращения: 04.05.2017.

изменяющуюся действительность. Если, конечно, не будет какой-то ретро оценки физических копий, в тандеме с подобными движениями отрасли назад к винилу.

То, каким именно образом печатные музыкальные издания подстраиваются под новую медиа-действительность, мы попытаемся разобрать в следующей части главы.

Глава 2.2 Новые форматы и трансформация приоритетов в музыкальной прессе

Попадая в цифровое пространство, журналисты должны обладать знаниями о том, как работают поисковые системы, быть восприимчивыми к темам трендов, управлять интерактивными элементами сайта, использовать мультимедийные инструменты для лучшей упаковки и вообще знать, что входит в управление сайта. В то время как в печатном издании больше внимания уделяется языку при оформлении заголовка, человек в цифровой среде будет думать о ключевых словах, тенденциях и легкости обнаружения для пользователя.

На примере издания Rolling Stone рассмотрим, какие именно появляются новые форматы в цифровом пространстве и каким образом меняется подача информации в сети.

Огромный объем контента и сокращение внимания к нему ведут к тому, что мы переходим к новому способу восприятия – мультимедийному. Возникают нетекстовые различные форматы подачи медиа-контента: инфографика, видео, подкасты и тому подобные.

Первым форматом, который подлежит нашему рассмотрению, будет *инфографика*. Согласно определению, это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподносить сложную информацию. Инфографика – одна из форм информационного дизайна. Музыкальный журнал Rolling Stone на своем сайте достаточно редко обращается к данному виду подачи информации. Благодаря поиску, последнюю публикацию с использованием инфографики нам удалось найти за 4 января 2014 года – Is U2 the Longest-Running Band on the Planet. Материал был посвящен исследованию групп, состав которых не изменялся с момента их основания. Заголовок инфографики – Let's Stay Together. Далее размещены фотографии музыкальных групп по уменьшению количества лет их существования. Так, к примеру, первой группой в списке стоит «U2» (1978; 36 лет вместе), а завершает список – «Phoenix» (1999; 15 лет вместе). На самой картинке инфографики (в самом низу) стоит авторство журнала Rolling Stone. Если говорить об обратной связи, которую вызвал данный формат подачи информации, то это статья собрала 445 комментариев на самом сайте, 703 комментария на станице в Facebook и 124 репоста в Twitter.

Следующий формат – *видеоконтент*. На сегодняшний день один из самых популярных способов подачи информации, как в СМИ, так и в целом в интернет-среде. Определяя понятие видеоконтента, можно сказать, что это совокупность видеоматериалов составляющих информацию о чем-либо. Анализируя сайт Rolling Stone, мы определили несколько видов подачи материала через видео: публикации клипов/концертов музыкальных групп, создание своего собственного контента (фильмы, интервью, анимационные видео, видео-репортажи), популярные видео из интернет-пространства. На сайте также присутствует отдельный раздел Videos, в котором собраны все видео-материалы, где-либо использованные редакцией Rolling Stone. Данный раздел разделен на несколько рубрик: Latest Videos (крайние использованные и выпущенные видео-материалы), Rolling Stone Animated (как правило, двух/

трехминутные анимационные видео, посвященные какой-либо тематике), The Five Things (видео, посвященное каким-либо пяти фактам, которые слушатели не знали об исполнителе или группе), Features (аналитические, разъяснительные видео социальной и политической направленности), Politics (различный видео-контент связанный с темой политики).

На двух примерах проанализируем, каким именно образом Rolling Stone использует формат видео-контента.

Первый вариант подачи информации журналом – анимационное видео. В качестве иллюстрации возьмем видео с заголовком «John Lennon's First Acid Trip» (от 25 августа 2016 года), в котором Джон Леннон описывает свой первый опыт принятия ЛСД. Видео длительностью 1 минута 34 секунды состоит из небольшого мультфильма, сопровождаемого аудио-отрывком из архивного интервью Джона Леннона, в котором артист делится ощущениями от первого принятия сильного химического вещества. Данное видео является дополнением к основному тексту интервью, размещенному на сайте Rolling Stone «Beatles' Acid Test: How LSD Opened the Door to 'Revolver'» от 25 августа 2016 года. Данное анимационное видео является собственностью издания и опубликовано на официальном YouTube канале Rolling Stone. Просмотров: 277 680. Комментариев: 221. Лайков: 421.

Второй вариант подачи информации – видео-интервью. В качестве примера возьмем видео, опубликованное 25 мая 2016 года «Lil Durk Says He's Chicago's 'Number One' Rapper». Главным героем в нем является американский рэпер Лил Дарк, рассказывающий о различных аспектах своего творчества. Этот видео-материал также является приложением к текстовому варианту интервью «Lil Durk on Why He's Chicago's 'Number One' Rapper», размещенному на сайте 25 мая 2016 года. Данное видео также как и предыдущее, является собственностью издания и опубликовано на официальном канале YouTube . Просмотров: 82 263. Комментариев: 231. Лайков: 784.

Также в среде новых СМИ музыкальной тематики развиваются и другие более экспериментальные формы видео-контента. Среди них – иммерсивное видео (обеспечивающее полный эффект присутствия). Данный тип видео относится к тем форматам, которые обеспечивают зрителю 360-градусный, сферический обзор. В контексте журналистики новых медиа такое видео чаще всего относится к панорамному, отображаемому на экране компьютера, позволяющему зрителю с помощью мышки или клавиатуры управлять наклоном видео, масштабом и настраивать полусферический вид какого-либо события или местности. Хотя это может быть обеспечено и просто фотографиями, видео же обладает более мощным воздействием на аудиторию. Такая технология позволяет журналистам новых медиа рассказывать истории по-новому, сопровождая сюжет дополнительными элементами. На сайте Rolling Stone и официальных страницах социальных сетей издания нам не удалось найти примеры видео-контента такого формата. Возможно, это связано с тем, что данный способ подачи видео-материала является новым и пока еще не обрел большую популярность среди средств массовой информации.

Второй по популярности формат подачи контента музыкальными интернет-изданиями – *подкасты*. Это аудио-файлы, созданные для онлайн-распространения, в MP3-формате, для загрузки на различные цифровые носители. Слушатели могут подписаться на подкасты и загружать их автоматически при добавлении нового контента через агрегатор программного обеспечения. Подкасты также можно загрузить из различных онлайн-источников, включая сайты-агрегаторы вроде iTunes. Подкасты также могут быть доступны с помощью любого веб-сайта или блога.

На сайте издания Rolling Stone есть специальный раздел, посвященный данному формату подачи информации – Podcasts. Для музыкальной тематики редакция создала специальный подраздел «Rolling Stone Music Now», где публикуются различные ауди-материалы (как правило, беседы с экспертами или музыкантами). Разберем, как это выглядит на конкретном примере. Так,

18 апреля 2017 года на сайте был размещен подкаст «Making of Dylan's 'Empire Burlesque'». Это была записанная в ауди-формате беседа (45 минут) с продюсером Артуром Бейкером о создании альбома Боба Дилана «Empire Burlesque», которую предварял небольшой комментарий, состоящий из двух абзацев. Аудио можно было бесплатно прослушать на iTunes или Spotify (стриминговых сервисах, предлагающих легальное бесплатное прослушивание музыки), перейдя по опубликованной ссылке. А также нажав на блок с названием «Rolling Stone Music Now», располагающийся в конце текстового комментария. Исследуя обратную связь у материала с данным аудио-форматом, мы выявили следующие показатели: 3 комментария на сайте, более 300 загрузок на iTunes и Spotify.

Следующий популярный среди музыкальных интернет-изданий формат – *агрегация контента* (объединение элементов в одну систему). Это такой способ подачи информации, при котором уже существующие в информпространстве сообщения и материалы (изданные различными источниками) собираются воедино и публикуют на сайте. Интернет-версия журнала Rolling Stone не использует данный формат, т.к. сама по себе является создателем контента, который уже в дальнейшем может быть использован другими музыкальными сайтами в процессе агрегации.

Также есть ряд форматов, которые находятся на данном этапе времени в процесс развития – это *маппинг* (mapping) и *таймлайн* (timeline). Маппинг – нанесение смыслов на карту. Таймлайн – нанесение смыслов на линию времени. Оба формата являются компактным способ упаковки информации как в печатном СМИ, так и на сайте. Например, в газете таймлайн может быть размещен в нижней части полосы, а на сайте – в вертикальной колонке кнопок.

Редакция журнала Rolling Stone в 2014 году запустила проект под названием Rolling Stone CoverWall, в котором разместила историю развития издания в период с 1967 по 2013 год. В этом проекте были собраны обложки

всех выпусков журнала, каждая из которых была лично прокомментирована Яном Веннером (создателем издания). На сайте, где был размещен данный проект, как раз использовался формат таймлайна, который помогал наглядно изобразить путь развития журнала и более структурированно подать информацию.

Особое место в музыкальной интернет-журналистике занимает *лонгрид*, который совмещает в себе все описанные нами ранее форматы подачи информации. Спецификой лонгрида является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих.

В исследуемом нами издании Rolling Stone, на его официальном сайте, есть раздел «Long reads», посвященный материалам, сделанным в соответствующем формате. Тематика таких мультимедийных текстов различна: от культуры до политики. В нашем исследовании мы разобрали 15 лонгридов конкретно музыкальной тематики, размещенных на сайте Rolling Stone в период с ноября 2015 года по май 2017 года.

Результаты нашего исследования мы оформили в виде таблицы (см. *Таблица № 2*) . Все мультимедийные тексты мы разобрали по используемым в них элементам: текст, видео, фотоизображения, инфографика и другие.

Таблица № 2. Наличие в материалах формата лонгрид мультимедийных элементов

Название лонгрида и дата публикации	**Мультимедийные элементы**			
	Текст (присутствие/ отсутствие)	**Видео** (количество в штуках)	**Изображение** (количество в штуках)	**Другое** (количество в штуках)

Pavement's Bob Nastanovich Recalls His Epic Indie-Rock Kentucky Derby Bashes (05.05.2017)	+	0	3	2 врезки на статьи по смежной теме
I Get Around: The Oral History of 2Pac's Digital Underground Years (06.04.2017)	+	4	6	1 врезка на статью по смежной теме ; 4 врезки цитат; 1 гиперссылка
Ed Sheeran: Up All Night With Pop's Hardcore Troubadour (07.03.2017)	+	2	8	1 врезка на статью по смежной теме; 1 гиперссылка
My Trip to Standing Rock: Bravery, Beauty and Rubber Bullets (01.12.2016)	+	1	8	1 врезка на статью по смежной теме; 1 врезка цитаты; 2 гиперссылки

R.E.M. Reflect on ‘Radical’ ‘Out of Time’ LP 25 Years Later (21.11.2016)	+	3	4	1. врезки на статьи по смежной теме; 1 врезка цитаты; 7 гиперссылок
Stranger Things Have Happened: Inside Austin’s Synth Explosion (31.10.2016)	+	0	8	1 врезка на статью по смежной теме; 1 врезка цитаты; 1 аудио-дорожка
Phish’s New Harmony: How America’s Greatest Jam Band Learned to Get Along (21.10.2016)	+	1	5	1 врезка на статью по смежной теме; 1 гиперссылка
Why Chuck Berry Is Even Greater Than You Think (18.10.2016)	+	3	2	1 врезка на статью по смежной теме; 1 гиперссылка

Laura Jane Grace: A Trans Punk Rocker's Fight to Rebuild Her Life (08.09.2016)	+	0	3	2. врезки на статьи по смежной теме; 2 гиперссылки
Inside Green Day's Revolutionary Rebirth (07.09.2016)	+	1	6	1 врезка на статьи по смежной теме; 5 гиперссылок
Beatles' Acid Test: How LSD Opened the Door to 'Revolver' (25.08.2016)	+	1	3	3. врезки на статьи по смежной теме
M.I.A.: The Permanent Revolution of Pop's Most Fascinating Radical (11.08.2016)	+	1	3	4. врезки на статьи по смежной теме; 2 гиперссылки
Paul McCartney Looks Back: The Rolling Stone Interview (10.08.2016)	+	1	6	5. врезки на статьи по смежной теме; 1 врезка цитаты; 2гиперссылки

Solving the Mystery of ‘Heartbreak Hotel’ (15.07.2016)	+	0	5	1 врезка на статью по смежной теме; 1 гиперссылка
Adele: Inside Her Private Life and Triumphant Return (03.11.2015)	+	0	7	6. врезки на статьи по смежной теме

Исходя из данных представленной таблицы, можно сделать следующий вывод: текст является основной любого лонгрида; изображение – наиболее популярный вид элемента; на втором месте находится – видео; на третьем месте остальные элементы вроде гиперссылок и врезок.

Все эти новые форматы объединяет отказ от текстоцентризма. Конкуренция переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения. Статья больше не текст, статья теперь проект. Как с точки зрения подготовки, так и с точки зрения оформления. На сегодняшний день важно, сделан ли проект интересно и как он показан публике. Инженерное и дирижерское мастерство приходит на смену литературному.

В связи с появлением новых форматов и в целом развитием интернет-среды изменяется и сам контент музыкальных СМИ. В онлайн-изданиях на первый план выходит эстетическая часть (т.е. то, как будет выглядеть текст, его оформление). А в печатных версиях газет контент и идейная составляющая материала по-прежнему играют главную роль.

Для понятия того, каким именно образом подается контент в музыкальных интернет-изданиях и насколько он отличается от печатной

версии, мы решили взять один из материалов журнала Rolling Stone и провести краткий анализ его печатного и интернет-варианта. Нами был выбран текст о Джоне Прайне, американском кантри- и фолк-музыканте и композиторе.

Печатный вариант данной статьи был опубликован в выпуске № 1278 (от 12 января 2017 года) на 38-41 страницах. Название - «The Legend Next Door». По количеству используемых интерактивных элементов: изображения- 3 штуки, врезка на цитату– 1 штука. По наглядному восприятию: текст поделен на колонки и части, на первых двух страницах большая фотография и заголовок с авторством, на двух остальных страницах – текст с изображениями и остальными элементами верстки.

В сети данный материал появился 4 января 2017 года. Название-«Inside the Life of John Prine, the Mark Twain of American Songwriting». По количеству используемых интерактивных элементов: изображения – 4 штуки, видео – 1 штука, врезка на статью схожей тематики – 1 штука, гиперссылка – 1 штука. По наглядному восприятию: в начале расположен заголовок и лид, далее идет фотография, затем следует текстовый блок, разбитый несколькими изображениями с подписями, в конце добавлено видео.

В качестве вывода можно сказать следующее: в печатном варианте данный материал выглядел более презентабельно и читабельно. Однако в электронной версии статья была размещена раньше и способ доступа к ней проще, чем к печатному варианту.

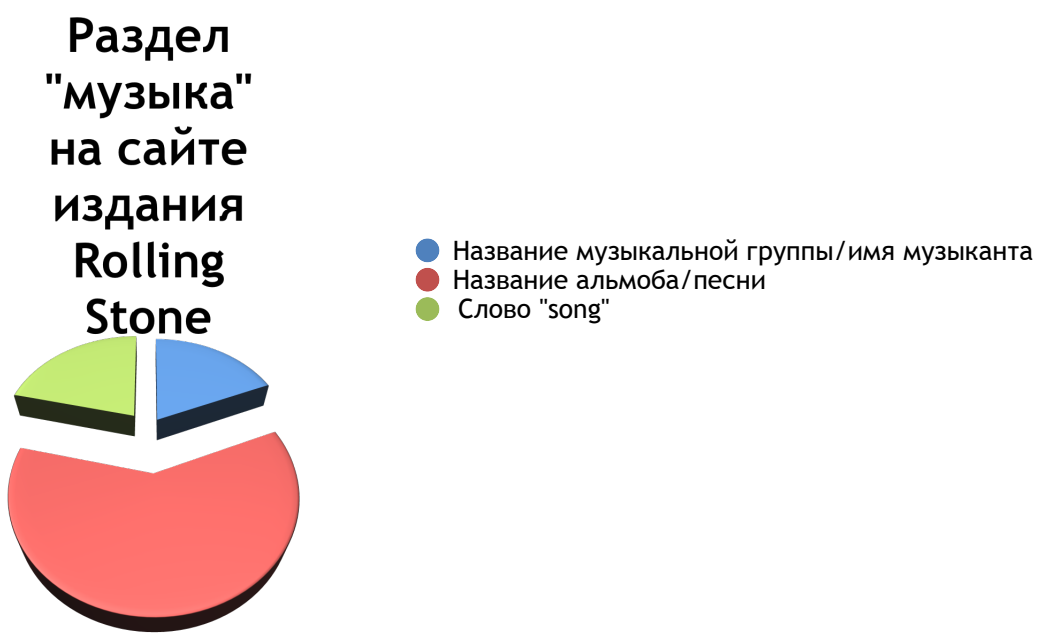
Важным нюансом становится тот факт, что у веб-журналиста появляются два адресата за место одного: человек и поисковый робот. Текстовая веб-журналистика в какой-то мере является кибер-журналистикой. В профессиональной среде интернет-журналистов построение текста и разметка гипертекста тщательно продуманы. Это касается и метатегов (ключевых слов), и выделенного текста (курсив, полужирный), и заголовков. Оптимизация (SEO) состоит и в том, что заголовки и выделенный текст в

меру избирательны и нацелены на поисковые запросы и индексацию цифровой информации, поэтому содержат много нужных, ключевых слов.

К примеру, если посмотреть раздел «Music» сетевого издания Rolling Stone, то в любом заголовке присутствует либо имя музыканта, либо название музыкального (музыкально-сценического) произведения или CD-альбома.

Ниже приведена *Диаграмма № 3*, как раз показывающая соотношение частоты использования данных наименований на сайте Rolling Stone. Диаграмма создана на основе технологического анализа 45 материалов музыкальной тематики, опубликованных за последние месяцы 2017 года (май, апрель).

Диаграмма №3. Соотношение частоты использования наименований на сайте Rolling Stone



Как видно из диаграммы, наиболее популярный вариант названия – с использованием названия группы/музыканта – 93,3%. Название альбома/ песни используется реже в 33% текстов. А использование слова песня встречается в 28,9 % случаев.

Изменениям подвергаются и жанры журналистских материалов о музыке. С одной стороны классические жанры «старой» журналистики продолжают свою жизнь и в сетевой: информационная заметка, очерк, интервью, репортаж, обзор — все эти формы самовыражения автора по-прежнему остаются. Но, между тем, появляется все больше и больше материалов со смешением жанров. Это делается, прежде всего, для того, чтобы как можно дольше удерживать внимание потребителя контента. Читатель устает от изучения однообразного по жанру текста или просмотра одножанрового видео. Синтетические жанры — интервью с репортажем, инфографика с информационными заметками или очерк, перемешанный с обзором — нормальное явление для сетевой журналистики. Соответственно, жанровые перспективы кроются преимущественно в смешении — и режиссуре разных жанров.

В качестве примера, иллюстрирующего смешение жанров, можно привести материал, размещённый на сайте 8 мая 2017 года - «How Preservation Hall Jazz Band Found Their New Sound in Cuba». Данный текст можно отнести к жанру интервью с использованием элементов очерка. Такое заключение можно сделать, исходя из раздела, в котором размещен материал (раздел - Interviews). Во-вторых, в тексте прослеживаются элементы обоих жанров. От интервью: прямые цитаты. Например: «”Coming from a family that was intensively spiritual, I was seeking to find out a little more about what’s going on with that aspect of Cuba, in relation to the music and the drumming,” Harris tells Rolling Stone» («”Выросши в высоко-духовной семье, я всегда стремился узнать немного больше о том, что происходит с этим аспектом на аспект Кубе относительно музыки и игры на барабанах”- говорит Харрис Rolling Stone»). От очерка: вставки из биографии (самое начала текста, в котором автор Элисон Фенстершток (Alison Fensterstock) описывает детство Уолтера Харриса (Walter Harris) , иллюстрирует данное утверждение).

Но появляются и собственно новые жанры. Например, на сайте издания Rolling Stone используется такой жанр, как lists. Это новый жанр

информационно-развлекательной журналистики, использующий в качестве композиционного принципа организации текста нумерованный список, что почти обязательно отражается в заголовке. Статья-список может быть двух видов: ранжированная (порядок перечисления пунктов в таком материале иконически отражает иерархию включенных в него пунктов и предполагает оценочную шкалу), тематическая (порядок не играет значительной роли, однако пункты внутри списка могут быть тематически упорядочены).

В качестве примера можно привести несколько материалов такого жанра, опубликованных на сайте Rolling Stone: «Jimi Hendrix's 'Are You Experienced': 10 Things You Didn't Know», «10 New Country Artists You Need to Know: May 2017», «Chris Stapleton, Logic, Blondie and 23 Other Albums to Stream Right Now», «Merle Haggard Tribute: 10 Best Things We Saw», «Yes' Jon Anderson: 5 Songs That Inspired Me».

Наблюдая за переходом печатных СМИ в интернет-пространство, можно заметить не только появление новых форматов и жанров, но и в целом трансформацию приоритетов, как в работе журналистов, так и в подходе к выбору круга тем.

Сделать вывод о тематике издания, можно не анализируя конкретные материалы, достаточно обратить внимание на то, какие разделы и рубрики содержаться в издании.

Так, на главной странице сайта присутствуют такие разделы, как: News (новости в сфере кино, музыки, арт-искусства), Video (в данном разделе размещаются видео различной тематики: живые выступления музыкальных групп, социальные эксперименты, интервью и т.д.; важно отметить, что все эти видео-ролики сделаны редакцией журнала и выложены на их собственном YouTube канале), Politics (жесткие новости и большие материалы по теме «политика»), TV (публикуются телевизионные подкасты, различные репортажи социальной тематики, топ лучших теле-шоу и т.п.), Movies (новости и аналитические материалы, посвященные киноиндустрии),

Sports (новости, интервью, аналитика в сфере спорт), Games (раздел, который автоматически переносит на отдельный сайт glixel, посвященный компьютерным играм, новостям и интервью данной тематики), RS Country (партнерский проект Rolling Stone и Ram Truck, посвященный жанру «кантри») и More (где можно также найти, интересующие тебя разделы: Lists, Culture, Galleries, Long Reads, Interviews, Artists, Album Reviews, Ram Report, Movie Reviews, Coverwall, Live Reviews, 50th Anniversary, Podcasts, Subscribe). Таким образом, издание публикует информацию о музыке, кино, изобразительном искусстве, политике и мире компьютерных игр.

Говоря о расширении тематики и концепта журнала нельзя не привести цитату основателя издания Rolling Stone Яна Уэйта:

«Когда мы создавали Rolling Stone в ноябре 1967 года, первоначальную концепцию журнала посвятили рок-н-ролльной музыке (с умом и уважением). Но уже тогда мы знали, что пыл, охвативший наше поколение, охватывает не только музыку. И поэтому мы постепенно расширили круг тем, включив в него все, что касалось музыки, соприкасалось или просто как-то относилось к ней: политика, фильмы, телевидение, видеоигры, интернет, спорт, криминал, комиксы, хиппи, наркотики и все другие формы социального поведения в Америке, патологические, героические и прочие»[33].

Благодаря расширению круга тем, журналу удалось увеличить свою аудиторию, и доказать степень влияния музыки на различные сферы жизни (она присутствует и в кино, и в телевидении, и в играх, и в обычной повседневной жизни).

Если рассматривать тематику печатной версии издания Rolling Stone, то ситуация схожа с онлайн-форматом. На нынешнем этапе развития в печатном журнале присутствуют такие разделы, как: Reviews (рецензии на композиции и альбомы), Movies (новинки киноиндустрии), несколько больших

---

[33] Jann Wenner, Rolling Stone 1,000 Covers: A History of the Most Influential Magazine in Pop Culture, 2006. С. 15.

материалов (музыкальной и социальной тематики), фоторепортаж, RandomNotes (новости из шоу-бизнеса), The Playlist (опубликованный плэйлист артиста с комментариями), Correspondence (опубликованные письма в редакцию и отзывы о предыдущем выпуске журнала), The last word (интервью с резонансной и яркой личностью). Данные разделы оформлены в три основные группы – Features, Rock&Roll и Departments. Соответственно, можно сделать вывод о том, что в печатной версии издание больше ориентировано на музыкальную тематику, но материалы о политике, социальной сфере жизни также присутствуют.

Во-вторых, меняется концепция музыкальных изданий и характер подачи информации. Ранний Rolling Stone был известен своей непочтительностью, грубостью, гонзо-журналистикой, которая отказывалась от традиционных стандартов. Публиковались личные рассказы, статьи отличались высоким уровнем субъективности и эпатажа. В противовес устоявшимся канонам журналистики, требующим беспристрастного и насыщенного фактами отчета, Хантер С. Томпсон (американский писатель и журналист, основатель гонзо-журналистики) воплощает в своем стиле идею Фолкнера о том, что «Порой вымысел это и есть самый объективный факт»[34].

К данному моменту Rolling Stone стал транслятором новостей из поп-культуры, приобретя большую объективность в текстах и уйдя от манеры «шокировать» публику. Издание стало более информационным и в связи с развитием форматов и технологий увеличилась роль развлекательной функции издания.

Сменился и авторский состав издания. Если в самом начале в Rolling Stone начинали свою карьеру такие знаменитые писатели и журналисты, как: Камерон Кроу, Лестер Бангс, Джо Клейн, Джо Эстерхас, Патти Смит и ПДж О'Рурк. Известный писатель Хантер Томпсон впервые опубликовал свою

---

[34] Журнал BE IN OPEN. Rolling Stone - циничная скандальность и огромные тиражи // URL: https://www.be-in.ru/subject/542-urnal_rolling_stone_tsinichna. Дата обращения: 08.05.2017.

самую известную работу «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» на страницах Rolling Stone, где он оставался редактором вплоть до своей смерти в 2005 году. Именно в 1970-е годы журнал издавал одни из самых знаменитых статей, в том числе материал о похищении Пэтти Херст. На сегодняшний день большую часть редакции издания составляют рядовые музыкальные критики и журналисты, создающие «объективную» картину музыкального мира.

В-третьих, на сегодняшний день изменилась кривая зависимости: теперь не музыканты зависят от журналистов, а журналисты от музыкантов. Иногда, чтобы написать материал, необходимо дождаться публикации от самих артистов (на их сайтах, блогах, социальных сетях).

Так, к примеру, новость от 11 мая 2017 года «KRS-One Apologizes After Paying Condolences to Wrong Beastie Boy on New Song» вышла благодаря посту рэпера в Twitter, в котором он извиняется за ошибку в написании слова в предыдущем своем посте. Таким образом, в некоторых случаях социальные сети для журналистов являются источником новостей.

Заключение

При сравнении печатной и онлайн-версии музыкального журнала Rolling Stone было выявлено:

Во-первых, с точки зрения оперативности подачи информации преимущество у интернет-версии. Однако стоит заметить, что верстка и оформление текста (на наш субъективный взгляд) в печатной версии более приятны для восприятия.

Во-вторых, мы выявили следующую систему распространения публикаций: на первом этапе материал публикуется на сайте издания (при этом используется система гиперссылок), затем анонсируется на официальных страницах социальных сетей издания, конечным этапом является дублирование текста в печатном выпуске издания (как правило, под другим названием).

В-третьих, исследуя публикации за период времени с 2016 по 2017 год, была обнаружена тенденция к уменьшению использования мультимедийных элементов при оформлении текста на сайте издания.

В-четвертых, онлайн-версия журнала не использует такой метод обратной связи с читателями, как опрос. Хотя по нашему мнению это наиболее простой способ выявления предпочтений своей целевой аудитории.

В-пятых, в качестве привлечения дополнительного круга читателей, Rolling Stone использует такие сетевые ресурсы, как: Twitter, Instagram,

Facebook, YouTube. А также платформы для публикации подкастов – iTunes и Spotify.

В-шестых, нам удалось выявить, что журнал не стремится к освещению деятельности новых музыкальных образований. Процент материалов о появившихся исполнителях в музыкальном пространстве уменьшился.

Таким образом, мы видим, что музыкальная журналистика в течении последних двух лет претерпевает различные изменения, подстраиваясь под требования потребителя. И если ранее она задавала тон музыкальным пристрастиям слушателей, то сейчас, основываясь на вкусе аудитории, она просто транслирует информацию о музыкальной индустрии.

Кроме того, к данному моменту Rolling Stone стал транслятором новостей из поп-культуры, приобретя большую объективность в текстах и уйдя от манеры «шокировать» публику. Издание стало более информационным и в связи с развитием форматов и технологий увеличилась роль развлекательной функции издания.

Автор данной ВКР считает, что издание Rolling Stone является хорошим примером внедрения: новых технологий в методы подачи материала, развитие новых площадок, увеличение аудитории. Основной отличительной чертой интернет-версии является оперативность (ее издание освоило на высоком уровне), а оформление и подача материала пока еще отстает от печатного варианта журнала.

Список литературы

Книги, монографии, сборники

На русском языке:

1. Асафьев, Б. В. Избранные статьи о музыкальном просвещении и образовании. СПб, 1965.
2. Богданов-Березовский В.М. Страницы музыкальной публицистики: Очерки, статьи, рецензии. – Л.,1963.
3. Давыдова К.В. Гипертекстуальность как свойство художественного текста. Армавир, 2006.
4. Житинский А.Н. Путешествие рок-дилетанта. СПб, 2007.
5. Зыкова Е.В. Организация гипертекста в сети Интернет. Пушкин, 2006.
6. Кайда, Л.Г. Эффективность публицистического текста. М, 1989.
7. Коломеец К. Мультимедийные инструменты для журналиста // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под редакцией Качкаевой А.Г., Москва, 2010.
8. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособие для студентов вузов – М, 2007.
9. Орлова Т.Д. Музыкальная журналистика - Минск: «Современные знания», 2007.
10. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М, 2009.
11. Саенкова Л.П. Литературно-художественная критика и
12. медиакритика: сходство и различия // Научные ведомости
13. Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010.

14. Троицкий А. Я введу вас в мир Поп. М.,, 2006.
15. Ухов Д. Рок-музыка: взгляд из 1980-х // Иностранная литература. No 4, 1982.
16. Шустов С. Бах. Эссе о музыке и о судьбе. 2017.

На иностранных языках:

17. Audio culture: readings in modern music. Ed. by C. Cox, D. Warner. Continuum International Publishing Group, 2004.
18. Avison C., Essay on musical expression // URL: http://mustran.arts.spbu.ru/_files/_u//mustrans/Avison.Alex.pdf.
19. Martinez N. A Brief History of Music Journalism // URL:http://www.helium.com/items/1059630-a-brief-history-of-music-journalism.
20. Savage J., England's Dreaming, London, 1991.
21. Ted G., Music Criticism Has Degenerated Into Lifestyle Reporting, Daily Beast // URL:http://www.thedailybeast.com/articles/2014/03/18/music-criticism-has-degenerated-into-lifestyle-reporting. The Bible of the British Independent is over // Billboard Magazine. No 5, 2004.
22. The Bible of the British Independent is over // Billboard Magazine. No 5, 2004.
23. Wenner J., Rolling Stone 1,000 Covers: A History of the Most Influential Magazine in Pop Culture, 2006.
24. Wilfrid Mellers, Between Old Worlds and New: Occasional Writings on Music, London, 1997.
25. Wyatt R. and Hull G.. The Music Critic in the American Press // Url: http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED309441.pdf.

Электронные ресурсы:

26. Денис Бояринов: журналистика и музыкальная индустрия, Look at me, 2010 // URL: http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov.
27. Ник Кент. Смеяться тяжело, но достойно. Музыка перестала быть таинством. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/2283776.
28. Сапрыкин Ю. Кого возьмут в будущее? // URL: http://www.openspace.ru/society/world/details/17429/page1/ .
29. Журнал BE IN OPEN. Rolling Stone - циничная скандальность и огромные тиражи // URL: https://www.be-in.ru/subject/542-urnal_rolling_stone_tsinichna.
30. Флиер А. Я. Процессы культурные . URL: culture.niv.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/420.htm.
31. Gould J.M., Why newspapers are dying // URL: http://inosmi.ru/world/20120919/199444656.html.
32. Rolling Stone magazine // URL: http://www.rollingstone.com/ .
33. Socratify.net // URL: http://citaty.socratify.net/frenk-zappa/142123.