

Кризис музыкальной журналистики в современной России

Ганская Екатерина Николаевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: gonzohanska@gmail.com

Печатные издания, интернет-медиа, радиoprogramмы и телепередачи — практически любые начинания в области музыкальной журналистики в современной России имели достаточно схожую судьбу. При беглом взгляде на отечественную музыкальную журналистику можно выделить два основных этапа ее развития: всплеск и подъем в девяностых годах, вызванные падением железного занавеса и отменой цензуры, и резкий упадок с середины нулевых, когда профильные СМИ стали проигрывать не только количеством, но и качеством, несмотря на общий рост медиарынка.

Сухого перечисления дат уже достаточно для того, чтобы подтвердить вышесказанное: например, журнал «Птюч» возник в 1994 году, а закрылся в 2003, «Станция 106.8 FM» просуществовала в период с 1995 года по 2001, российское MTV было запущено в 1998, а уже в 2002 году телеканал отказался от классического состава ведущих и сетки программ (после чего под старой вывеской начал существовать совершенно иной канал).

По сути, эти хронологические рамки распространялись не только на существование отдельных взятых СМИ и программ, но и на деятельность конкретных людей. Возьмем, к примеру, Михаила Козырева — человека, который внес довольно весомый вклад в развитие альтернативных музыкальных медиа в России, — даже в его карьере пиковым моментом является тот же самый период. В 1994 году он становится программным директором радио «Максимум», в 1998 - создает собственную радиостанцию «Наше радио», а в 2000 году и вовсе реализовывает один из самых радикальных проектов — запускает радиостанцию Ultra, ориентированную на тяжелую и альтернативную музыку. Однако в 2004 году Ultra закрывается из-за нерентабельности, а не многим раньше «Максимум» полностью меняет программную политику, что я предлагаю также рассматривать как один из сигналов о спаде интереса к музыкальной журналистике в стране.

В начале века [XXI] было принято списывать все неудавшиеся попытки на аудиторию, на то, что она была неподготовлена и недостаточно культурно развита, чтобы воспринимать «новую» музыку, а вместе с ней интересоваться и профильной журналистикой. В середине нулевых у издателей и инвесторов появилось желание повторить попытки, однако, как показало время, успехом они не увенчались.

Вероятно, одной из причин провала стал Интернет, а также практически полный упадок музыкальной индустрии в стране. Появление в России аудитории, готовой слушать музыку и читать о ней, совпало с появлением (в широком смысле слова) и развитием глобальной сети. Журналы, старавшиеся заманить читателя, осознали свое бессилие; звукозаписывающие лейблы в свою очередь перестали вкладываться в рекламу, когда продажи альбомов упали до предельного минимума и стало очевидно, что никакие хвалебные рецензии уже не стимулируют продажи.

Однако пока на Западе в нулевых годах возникал целый ряд хороших примеров музыкальных интернет-изданий (Pitchfork, Fact Magazine и др.), в России ситуация снова оказалась зеркальной: в то время как профильные журналы и каналы закрывались один за другим, профессиональных онлайн-изданий о музыке за все время существования интернета в России практически не появлялось.

Основываясь на вышеуказанных гипотезах и фактах, в своем докладе я намерена проследить, как развивалась музыкальная журналистика современной России с момента распада СССР и по наши дни, выявить причины и особенности переходов из одного состояния в другое и разобраться в том, как это отражалось и отражается на профильных СМИ.

Заявленный в теме «кризис» является понятием формо- и структурообразующим: задачи, которые я ставлю перед собой: максимально подробно рассмотреть вышеобозначенные процессы, жанровую организацию музыкальных медиа и проанализировать социальный и музыкальный бэкграунды, на основе чего раскрыть и доказать тему и, возможно, предложить пути выхода из сложившейся ситуации.

Ограничиться какими-то строго определенными СМИ или хотя бы одним видом медиа, будь то ТВ, радио или печатная пресса фактически невозможно — для создания полноценной картины требуется анализ максимального широкого спектра изданий.