

Секция «Литературный процесс и журналистика: история, критика, публицистика»

Особенности современной русско- и англоязычной музыкальной публицистики: синтез журналистики, критики и маркетинговых коммуникаций

Научный руководитель – Брындина Галина Всеволодовна

Ватаману Вера Алексеевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: vera.vatamanu@mail.ru

Музыкальная журналистика, её каноны, жанры и традиции под натиском современной действительности сильно изменились [8, Shuker, 2006, с. 95]. А, значит, творчество писателей, работающих в данной сфере, и требования к ним тоже претерпели изменения [7, Jones, 2002, с. 64]. С одной стороны, возникает проблема невысокой заработной платы журналистов, которая приводит специалистов в крупные рекорд-компании, где они вынуждены быть ангажированными и необъективными. С другой стороны, эпоха интерактивности и Интернета, когда критиком может стать каждый, оставив комментарий о творчестве музыканта [9, Бояринов, 2016].

Большое влияние на современную музыкальную индустрию в целом и на музыкальную публицистику в частности оказала глобализация. Пока мировая индустрия популярной музыки всё-таки освещается многими авторитетными СМИ (Billboard, Pitchfork, Rolling Stone, рубриками во многих известных изданиях - The Guardian, The Times и так далее), в России, по мнению специалистов, и музыки интересной меньше и интересных критиков. Денис Бояринов отмечает: «В России хорошее медиа тоже возможно — возможен свой «Пичфорк», главное понимать, что он не может быть основан исключительно на западном контенте» [9, Бояринов, 2016].

В связи с вышесказанным **актуальность** нашей работы заключается в осмыслении накопленного опыта в сфере популярной музыкальной публицистики и попытки сформулировать новейшие принципы подачи музыкальных лиц и событий за рубежом и в нашей стране.

Музыкальной публицистике посвящено немного научных исследований. Наша работа будет отличаться от существующих тем, что в ходе анализа эмпирического материала мы попытаемся сравнить англоязычный и русскоязычный контент СМИ. Кроме того, мы исследуем рекламные приёмы, заложенные в коммуникациях музыкальной журналистики и критики. В этом заключается **новизна** нашего исследования.

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

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

В связи с обозначенными объектом и предметом **цель** настоящей работы заключается в выделении принципов освещения современными зарубежными медиа музыкальной индустрии и сравнение данных принципов с деятельностью российских культурологических изданий.

Музыкальная журналистика и критика, хоть и продолжают функционировать, находятся в упадке в связи со следующими факторами: кризис в музыкальной индустрии, который особенно заметен в нашей стране; нехватка квалифицированных кадров, способных грамотно освещать основы музыкального искусства; развитие массовой культуры и

аудитории, а также потребительского отношения к музыкальным продуктам; развитие сети Интернет и, как следствие, свободное распространение музыки и неконтролируемое увеличение количества музыкального контента (5, Семёнова, 2012, с. 256), (6, Семёнова, 2014, с. 121). В связи с этим журналистика о музыке трансформируется и приобретает новые черты:

- журналистика и критика, долгое время считавшиеся неделимым целым, отделяются друг от друга и становятся самостоятельными составляющими музыкально-литературного процесса [3, Курышева, 2007, с. 24];
- меняются задачи музыкальной критики (вместо оценки творчества, навигация в музыкальной сфере), в связи с чем меняется стиль повествования - от рассуждения к описанию [1, Боров, 2005, с. 57];
- развитие технологий, глобализация, становление рыночных отношений, массовой аудитории и потребительского, утилитарного отношения к музыке меняют его статус с элитарного вида искусства на товар массового потребления; этим объясняется необходимости привлечения рекламных и PR-коммуникаций, которые исключают объективность и художественную ценность продуктов музыкальной публицистики;
- размывается субъект и объект музыкально-публицистического творчества: каждый из участников коммуникации (журналист - аудитория) может выступать как объектом, так и субъектом [2, Калмыкова, 2005, с. 113].

Что касается музыкальной критики, то она присутствует во всех музыкальных журналах и вербализуется в первую очередь в форме рецензии. Объём рецензии зависит от задач автора и потребностей аудитории: рецензии большего объёма содержат больше конкретных сведений, интересующих, как правило, продвинутых любителей музыки. Такие материалы встречаются в изданиях Pitchfork, NME, Звуки.ру.

Так как рецензия - оценочный жанр [4, Набиева, 2010, с. 32], который может быть как элементом музыкальной критики, так и элементом рекламы, некоторые журналы подвергаются обвинениям в ангажированности и продажности. Известно такое явление как «Питчфорк эффект» [11, Itzkoff, 2006], который заключается в формировании журналом ажиотажа или, наоборот, неприятия того или иного альбома. Талант исполнителей определяется исключительно журналистами и продюсерами, без содействия которых даже самая творчески качественная группа не сможет завоевать популярность. Важна не столько музыка, сколько раскрученность и характеристики музыкального бренда. В такой ситуации ещё больше очевидна необходимость повышения музыкаловедческой образованности журналистов и критиков, но практика говорит о всё большем снижении уровня музыкальной подготовки.

Ещё одна проблема заключается в том, что оценка изданий является крайне субъективной, что объясняется как природой музыкальной критики, так и природой самой музыки. Критерии, по которым альбому выставляется оценка, до сих пор чётко не сформулированы, поэтому её нельзя считать до конца объективной [11, Itzkoff, 2006].

Мини-рецензии чаще встречаются в изданиях, ориентированных на освещение общей светской тематики. Как правило, такие издания по большей степени отражают принципы музыкальной журналистики (не критики) [10, Gioia, 2014], а также демонстрируют активное привлечение рекламных и PR-коммуникаций. Основным жанром становится небольшая оперативная новость с вкраплением нативной рекламы. Особенное внимание новостям, как и жизни звезд, уделяет, например, издание Billboard.

Таким образом, музыкальная журналистика претерпевает значительные изменения, подстраиваясь под нужды аудитории, которая с развитием Интернета получила обширные возможности участвовать в музыкально-публицистическом процессе. Российская журналистика менее активна, чем зарубежная: США и Англия задают тон не только в музы-

кальной индустрии, но и в сфере музыкальных изданий. Отечественные журналисты в большей степени обращены к освещению российской рок-музыки и зарубежной поп-культуры.

Источники и литература

- 1) Боров Ю. Б. Эстетика – теория и методология художественной критики. М.: Эстетика, 2005.
- 2) Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-дана, 2005.
- 3) Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. СПб: Владос-Пресс, 2007.
- 4) Набиева Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты. Тюмень, 2010.
- 5) Семёнова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // Учёные записки казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 154. № 6.
- 6) Семёнова А. Э. Тенденции развития музыкальной журналистики в России конца XIX начала XXI века // Учёные записки Казанского Университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Т. 156. № 6.
- 7) Jones S. Pop music and the press. Temple University Press, 2002.
- 8) Shuker R. Popular music: The key concepts. Routledge, 2006.
- 9) Сколков С. Интервью с Денисом Бояриновым: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov>.
- 10) Gioia T. Music Criticism Has Degenerated Into Lifestyle Reporting: <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/03/18/music-criticism-has-degenerated-into-lifestyle-reporting.html>
- 11) Itzkoff D. The Pitchfork effect: <http://www.wired.com/2006/09/pitchfork/>