

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ**

Выпускная квалификационная работа  
студентки очного отделения 4 курса гр. 86001211  
Игнатовской Анжелы Сергеевны

Научный руководитель:  
к. филол. наук, доцент  
И.И. Карпенко

Рецензент:  
д. филолог. наук, профессор  
А. П. Короченский

Белгород, 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 3  |
| ГЛАВА I. СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА,<br>КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СМИ.....                   | 8  |
| 1.1.Актуальные тенденции в современной массовой музыкальной культуре..  | 8  |
| 1.2.Влияние современной массовой музыкальной культуры на структуру<br>СМИ России.....                         | 18 |
| 1.3. Типологическая характеристика музыкального периодического<br>издания.....                                | 27 |
| Выводы к Главе I.....   | 41 |
| ГЛАВА II. ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ<br>КУЛЬТУРЫ В СМИ .....                                  | 43 |
| 2.1.Принципы отражения в музыкальных СМИ основных тенденций развития<br>современной музыкальной культуры..... | 43 |
| 2.2.Проблемы взаимовлияния современных масс – медиа и культуры .....  | 55 |
| 2.3.Перспективы развития музыкального периодического издания .....  | 63 |
| Выводы к Главе II.....  | 70 |
| Заключение .....  | 72 |
| Список использованных источников .....  | 75 |
| Приложения .....  | 78 |

## ВВЕДЕНИЕ

Дипломная работа посвящена проблеме отражения тенденций современной массовой музыкальной культуры в специализированных периодических изданиях.

**Актуальность исследования** заключается в большой роли массовой музыкальной культуры, которая в XXI в. активно трансформируется, и развивается наравне с компьютерной культурой и новыми интерактивными каналами массовой коммуникации. Социальные институты музыкальной культуры – музыкальные издательства, музыкальная торговля, музыкальные библиотеки будут востребованы и не уйдут в небытие. Особая роль принадлежит MP3-библиотеке как хранительнице культурного наследия, всевозможных форм, жанров и стилей современной музыкальной культуры.

Именно цифровые технологии позволяют сегодня сохранить, приумножить и передать следующим поколениям слушателей то музыкальное наследие, которое было создано предшествующими поколениями. Важную роль в этом процессе играет не только подготовка и деятельность квалифицированных кадров: музыкальных работников, педагогов, искусствоведов, но и всех без исключения работников музыкальной индустрии, которая является одним из феноменов современной массовой культуры.

Особая роль в этом процессе отведена специализированным музыкальным изданиям, ведь масс-медиа оказывает активное влияние на культуру и ценностно-нравственные ориентиры общества. В существенной степени это происходит через актуализацию современных музыкальных тенденций и веяний времени, которые транслирует масс-медиа, тем самым резервируя за ними статус моды, на текущий момент времени.

Сегодня неизбежная в условиях капиталистического общества демассовизация СМИ приводит к дальнейшему развитию тематической прессы, привлекающей рекламодателей четко очерченной целевой

аудиторией [Вартанова, 2003, с.147]. Специализированная пресса о музыке меняется согласно требованиям к конкурентоспособным изданиям современности.

На современном этапе развития музыкальной журналистики, когда происходит её четкая дифференциация в соответствии со вкусами целевой аудитории, ориентированными на определенный музыкальный стиль, проблема типологии и контентного своеобразия музыкальных журналов изучена недостаточно полно. Учитывая высокий уровень значения специализированных музыкальных изданий в процессе отображения музыкальной индустрии, был обусловлен выбор темы дипломной работы «Современная массовая музыкальная культура в специализированных периодических изданиях».

Проблеме специфики специализированных изданий, отражающих разные сферы культуры, в том числе и музыкальную культуру посвящены исследования большого количества авторов, занимающихся ею в различных отраслях.

**Теоретическая основа дипломной работы** базируется на различных работах и статьях прямо или опосредованно посвященных проблеме специализированных изданий. Истоки этих исследований принадлежат таким авторам как: А. И. Акопов, Э.В. Гольцев; Я.Н. Засурский, А.Э. Мильчик, Е.П. Прохоров, Л. Л. Реснянский, М. В. Шкондиной и пр., занимающихся вопросами типологической классификации периодических изданий в общем и музыкальных, в частности.

В качестве основы относительно проблемы истории становления и развития массовой музыкальной культуры в периодической печати, мы опирались на работы: В. И. Юдиной, Б. С. Яголима. Особенно хотелось бы выделить труд М.Г. Снежинской «Новые тенденции в развитии массовой музыкальной культуры на современном этапе».

Проблемам общей теории музыкальной журналистики посвящена работа Т. А. Курышевой «Музыкальная журналистика и музыкальная

критика», являющаяся практически единственным авторитетным источником в данном вопросе.

Вопросам определения музыкального стиля посвящены труды таких авторов как: Е. В. Назайкинского, М. К. Михайлова, М. Н. Лобановой.

Однако, перечисленные труды не содержат комплексных, а самое главное актуальных сведений относительно массовых музыкальных изданий, что делает данную тему весьма затруднительной для теоретического осмысления.

Таким образом, высокая практическая и теоретическая значимость проблемы специфики специализированных изданий, освещающих массовую музыкальную культуру, ее слабая практическая проработанность обусловили выбор темы, объекта, предмета, цели и задач дипломного исследования.

**Цель исследования** – выявление содержательных особенностей специализированных музыкальных изданий и тенденций отражения современной массовой музыкальной культуры на их страницах.

Поставленная цель определяется через реализацию следующих **задач**:

- выявить актуальные тенденции в современной музыкальной культуре;
- рассмотреть оказываемое влияние современной массовой музыкальной культуры на структуру СМИ России;
- изучить типологические характеристики специализированного музыкального периодического издания;
- рассмотреть основные принципы отражения в музыкальных СМИ тенденций музыкальной культуры;
- проанализировать проблемы взаимовлияния масс-медиа и культуры;
- определить основные пути развития музыкального периодического издания.

**Объект исследования** – специализированные периодические музыкальные издания.

**Предмет исследования** – современная массовая музыкальная культура в специализированных музыкальных изданиях.

**Эмпирической базой исследования** выступили музыкальные издания общего направления: «Rolling Stone», «Flypage.ru», «Apelzin.ru», и стилевые музыкальные издания: «InRock», «7MINUTES», «Musical-express». Печатные издания (с 2010 по 2016 год), интернет-издания (с 2015 по 2016 год). Данные издания рассматривались с позиции содержательного наполнения, и отображения массовой музыкальной культуры.

**Методика исследования.** Для достижения цели и реализации поставленных задач были использованы следующие методы: контент-анализ, индукция, дедукция, метод типологизации, системный подход, анализ литературы, анализ практического материала, формулирование обобщающих выводов.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в работе впервые дается типологическая характеристика и системный анализ специализированных музыкальных изданий. Результаты данного исследования, его основные положения и выводы, полученные в ходе работы, составляют определенный теоретический вклад в развитие типологии музыкальных изданий, музыкальной журналистики и могут быть в дальнейшем использованы с целью проведения новых исследований в области изучения музыкальной периодики.

**Практическая значимость** данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы с целью совершенствования уже функционирующих музыкальных изданий, так и при создании новых специализированных музыкальных изданий.

**Структура дипломной работы** состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

**Первая глава – «Современная массовая музыкальная культура, как источник информации для СМИ»** – посвящена выявлению

типологических характеристик музыкальных изданий, а также основным тенденциям и трендам свойственных современной музыкальной индустрии.

**Вторая глава – «Отражение современной массовой музыкальной культуры в СМИ»** – посвящена анализу выбранных в качестве эмпирического материала изданий, а именно выявления специфики отображения выявленных тенденций и трендов музыкальной индустрии. Также сформулированы основные пути развития современного специализированного музыкального издания.

**Апробация дипломного исследования** состоялась в рамках выступления на научно-практической конференции студентов факультета журналистики в рамках недели науки НИУ «БелГУ» в апреле 2016 года.

# **ГЛАВА I. СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА, КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СМИ**

## **1.1. Актуальные тенденции в современной массовой музыкальной культуре**

Полноценное рассмотрение феномена современной массовой музыкальной культуры, возможно при всестороннем и постоянном исследовании факторов, оказывающих влияние на развитие данного сегмента культуры. Наличествующий интерес со стороны ученых и деятелей культуры, предпринимающих попытки дать полноценную оценку такому явлению как современная массовая музыкальная культура, к сожалению, не характеризуются системностью и глубиной анализа. В связи с этим, логичным будет предпринять попытку проанализировать предпосылки и исторические условия развития музыкальной культуры, что позволит проследить тенденции и актуальные тренды присущие современному состоянию массовой музыкальной культуры.

В постиндустриальном обществе термин «массовая культура» интегрирован и является актуальным в различных сферах культуры: кинематограф, изобразительное искусство, музыка, театр и т.д. Важной характерной чертой массовой культуры является коммерциализация актуализируемой сферы, непосредственно продажа «культурного продукта». Современные масс-медиа призваны обеспечить распространение данных продуктов среди максимально широкой аудитории. Таким образом, массовая культура определяется через присущий ярко выраженный гедонизм, а также является транслятором, проектируемым на общество культурные ценности и нормы.

Исследователи современной массовой культуры отмечают характерное стремление транслировать универсальное актуальное знание, путем

интеграции информации из области науки, религии, искусства, повседневного опыта и одновременно ее упрощения, перевода на язык обыденного восприятия [Культурология, 1998, с. 21]. Традиция массовой культуры при помощи трансформации смыслов создает современную мифологию в которой реальность как бы кодируется, редуцируется до набора архетипов. Новая мифология снабжает общество идеалами, ценностями, нормами поведения и, шире, служит созданию целостной картины мира [Костина, 2013, с. 128].

Термин «массовая культура» получает свое обоснование и прочно входит в научную жизнь с появления коллективного сборника под редакцией Б. Розенберга и Д. Уайта «Массовая культура», опубликованном в США в 1957 году. В. Молчанов отмечает, что понятие массовая культура вбирает в себя элементы таких терминов, как «массовая коммуникация», «массовое общество», «народная культура» [Молчанов, 2004, с. 10].

Исходной дефиницией «массовой культуры» в рамках нашей дипломной работы является определение А.В. Костиной автора труда «Массовая культура как феномен постиндустриального общества», которая определяет «массовую культуру» как «специфический способ освоения действительности и адаптации к ней, проявляющийся в условиях индустриального развитого «массового общества», это явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном обществе» [Костина, 2013, с. 73].

Многие исследователи массовой музыкальной культуры неоднократно отмечали её крайне скудное употребление в научной и прочей литературе до середины XX века [Бак-Морс, 1999, с. 16]. Попытки к определению такого явления как массовая музыкальная культура неоднократно предпринималась учеными и исследователями, в процессе чего данный термин приобрел весьма разностороннее осмысление, однако и в значительной степени размытые рамки. Обусловлена эта неоднозначность и рассеивание внимание, прежде всего широтой понятий, входящих в данный термин «массовая»,

«музыкальная», «культура», каждое из которых имеет широкое поле для трактовки. Также многообразие дефиниций происходит от социально-психологических, эстетических, культурных и национальных традиций и парадигм [Сергеева, 2004, с. 45].

Попытки к определению такого явления как массовая музыкальная культура неоднократно предпринималась учеными и исследователями, в процессе чего данный термин приобрел весьма разностороннее осмысление, однако и в значительной степени размытые рамки. Обусловлена эта неоднозначность и рассеивание внимания, прежде всего широтой понятий, входящих в данный термин «массовая», «музыкальная», «культура», каждое из которых имеет широкое поле для трактовки. Также многообразие дефиниций происходит от социально-психологических, эстетических, культурных и национальных традиций и парадигм.

Многие авторы при определении музыкальной культуры делают акцент на содержательной составляющей, осмысленной музыке, требующей от слушателя внутренних усилий и определенной подготовки [Конен, 1994, с. 145]. Большинство исследователей отмечают тенденцию развития массовой музыкальной культуры как непрерывный рост её влияния, обусловленный быстрым развитием средств массовой информации.

В рамках нашего дипломного исследования в качестве основного определения мы будем полагаться на дефиницию, которая определяет это «массовую музыкальную культуру» как: «систему устойчивых общественных связей, возникающих в результате функционирования определенных типов социальных сообщений, использующих в качестве базовых семиотических элементов звуковые (свето-звуковые) комплексы и популярные жанровые модели». Данное определение на наш взгляд максимально ясно конкретизирует суть понятия, однако претендовать на универсальность данного подхода не приходится в силу множества точек соприкосновений, существующих в процессе исследования понятия.

Как отмечает Сергеева И.В. автор диссертационного исследования «Особенности коммуникационных процессов массовой музыкальной культуры» данное определение базируется на включении таких ключевых функций массовой музыкальной культуры как: демонстрация и утверждение стандартов поведения, обеспечения эмоционального переживания, дает описание мира и выступает руководством к действию [Сергеева, 2004, с. 68].

Преступая к рассмотрению и анализу тенденций и трендов развития современной массовой музыкальной культуры, мы обозначили хронологические рамки исследования с 1991 по 2016 гг. Данный период обусловлен прежде всего изменениями в государственном устройстве, появлении свободного рынка, в том числе и в сфере массовых коммуникаций.

В указанный нами период произошли кардинальные изменения коснувшееся не только отечественного музыкального рынка, но и сместили акценты в мировой музыкальной индустрии. Так произошла трансформация фундаментальных основ музыкальных институтов и учреждений за счет революционных изменений в области высоких технологий. В современном обществе музыкальный продукт является общедоступным, что нельзя было вообразить ещё в конце XX века, и на смену огромным корпорациям выпускающим материальные носители грамзаписи, пришли интернет-площадки и магазины. Столь большие возможности интернет-пространства фактически лишили создателей музыкальных продуктов возможности к заработку через выпуск новых альбомов, так как интернет-пиратство крайне слабо поддается на данный момент контролю.

Первоначально мы обозначим свойственные для указанного периода характеристики и черты и функции присущие массовой музыкальной культуре, среди них:

- коммерческая основа – в массовой музыкальной культуре четко выражены рыночные отношения, где создатель нового музыкального

продукта должен ориентироваться на спрос своей целевой аудитории. Таким образом, удовлетворяя потребности слушательской массы, композитор не выполняет собственно художественную функцию, а реализует и актуализирует вкус своего слушателя. Налицо схема спроса и предложения, в которой композитор обладает меньшей свободой выбора, нежели его слушатель;

- интернационализм – в условиях повсеместного и постоянного усовершенствования средств массовой информации, массовая музыкальная культура распространяется вне зависимости географического фактора. Таким образом, современная аудитория того или иного музыкального течения редко имеет узкие географические рамки, следовательно, аудитория становится интернациональной и мульти культурной, соответственно и ценностные ориентиры должны быть усредненными и вариативными;
- технологичность – современная массовая музыкальная культура целиком основывается на СМИ, которые выступают не только способом доставки информации до потребителя, но и выступают ориентиром, маркируя ярлыками «добро» и «зло» события и явления. Таким образом, происходит ускорение и упрощение восприятие информации, что требует все больше нового контента в том числе музыкального, что в свою очередь вынуждает совершенствоваться СМИ;
- гедонизм – одна из главных функций современной массовой музыкальной культуры, имеющая исторические предпосылки и глубокие корни. Ориентируясь на удовлетворение потребностей и запросов целевой аудитории через развлечение, массовая музыкальная культура выступает как концептуальная, не отражающая объективную картину мира, но способная формировать свою собственную художественную реальность. Отметим, что развитие гедонистической

функции в XX в. из маргинального в прошлом свойства художественной деятельности «разрешилось» десакрализацией искусства и превращением его в обиходный товар [Витель, 2009, с. 188];

- насущность и актуальность – массовая музыкальная культура проявляет повышенную взаимосвязь с происходящим «здесь и сейчас», отчасти может перерасти в злободневность. Данный критерий базируется на стремлении, а порой и функции массовой культуры выступающей в роли транслятора общественного мнения, и рупора обличающего пороки общества;
- трансляция культурных ценностей – основываясь на силе слова, многообразии выразительных средств, спектре эмоциональных окрасок, массовая музыкальная культура не только выражает, но и утверждает ценностные ориентиры общества. Таким образом, происходит формирование в обществе определенных культурных ориентиров, выражение которых также происходит по средством музыкальной культуры, что по своей схеме напоминает лавинообразный поток. Отметим, что базисными ценностями в современной массовой культуре остаются общечеловеческие идеи, основанные на ценностях различных культур, философий, и религий. В рассматриваемый нами период популярность набирают темы одиночества, свободы, мира, сексуального раскрепощения.

Таким образом, мы можем перейти к непосредственному анализу тенденций и трендов развития современной массовой музыкальной культуры.

Полемика относительно развития массовой музыкальной культуры начинает приобретать дуальный характер, приобретая своих сторонников и оппонентов, рассматривающих процесс глобализации культуры как камень преткновения. Сторонники глобализма отмечают мощное развитие

коммуникаций и широкий спектр новых продуктов СМИ, не существующих на рынке до этого, среди них: эклектическая «всемирная музыка».

Действительно, конец XX века с точки зрения развития массовой музыкальной культуры можно охарактеризовать активным развитием форм, видов и жанров массовой музыки. Многие ученые отмечают такую важную тенденцию как господство массовой музыки над другими формами данного сектора культуры.

Транслируя глобальное мнение и актуальные популярные ценности, массовая музыкальная культура синтезирует европейскую культуру и культуру стран Востока, данное стремление все сильнее находит отражение в музыкальных композициях.

Таким образом, к основным актуальным тенденциям в современной массовой музыкальной культуре можно отнести:

*Жанровая дифференциация музыки* – массовая культура обладает множеством разнообразия жанров и стилей, к примеру, насчитывается более 30 джазовых стилей. На данный момент исследователи приводят различные данные относительно общего количества стилей современной массовой музыки, ориентировочно их число колеблется около ста. Данное положение можно рассматривать не только как общекультурную тенденцию постмодернизма и панккультурных настроений, но и стремлением современной массовой культуры обслужить все возникающие потребности целевой аудитории.

*Трансформации стиля в жанр* – массовая музыкальная культура проявляет стремление к частой трансформации стиля в жанр. Данное положение становится возможным в условиях, когда фундаментальные и основополагающие черты музыкального стиля берутся за основу и эталон в процессе производства последующих музыкальных продуктов. Со временем, происходит разграничение стиля-эталона и новым музыкальным продуктом, так характерный черты формируют новый жанр относящийся к более современному стилю. Примером данному процессу могут служить такие

жанры как: регтайм, рок-н-ролл, блюз, метал. Интересным фактором является возможность обратного протекания вышеописанного процесса, так жанр преобразовывается в самостоятельное стилевое направление – например, блюз в блюз-рок.

*Электроника* – самостоятельный сегмент музыки, созданной без участия классических музыкальных инструментов, только при помощи электронных устройств и технологий.

*Этнический и нео инструментарий* – на данный момент одинаково динамично происходит процесс усовершенствования традиционных народных музыкальных инструментов. Одновременно с этим происходит процесс разработки новых, ранее не возможных инструментов, появление которых обусловлено развитием технологий. Самостоятельным трендом является сохранение и аутентичное воспроизведение музыки при помощи этнических музыкальных инструментов.

*Синтез культурных традиций* – современная музыка синтезирует культуру Востока, Южной Америки, средневековой и современной Европы. Ярко выражен интерес к изучению кельтских, африканских, афроамериканских, индийских музыкальных этнических пластов. Таким образом, современная массовая музыкальная традиция сделав стремительный шаг к электронной музыке пребывает в точке бифуркации по отношению к традиционным культурным предпочтениям.

*«Музыкальная ностальгия»* – существенным потребительским настроением является обращение к музыке прошлых десятилетий, не только по содержанию, но и по формату носителя. Организуются масштабные фестивали, концерты ретро тематики, такие как: «Дискотека 80-х», «OLD CAR LAND», осуществляет постоянную трансляцию «Ретро-ТВ», «Ретро-FM». Набирает обороты выпуск виниловых пластинок (LP) как современных исполнителей, так и переиздания давно известных альбомов. Отдельным направлением в виниле является продукция клубной музыки, полностью издаваемой на данном носителе.

*Выпуск альбомов за счет артистов* – в течение последних 5 лет все большую силу набирает тенденция к такой схеме распространения физического носителя, в которой записывающие студии выступают только в роли производителя продукции. Так студия может выполнить весь спектр услуг, требующийся для производства современного физического носителя вплоть до оформления обложки. Далее артист, выступающий в роли заказчика самостоятельно занимается продвижением данной продукции к конечному потребителю, как правило по средствам реализации на концертах.

*Музыкальный краудфандинг* – достаточно новое явление для отечественного рынка и являет собой процесс добровольного сбора денег среди желающих поддержать реализацию того или иного проекта.

В секторе массовой музыкальной культуры это пожертвования от фанатов в поддержку своих кумиров и любимых исполнителей. Данная тенденция вытекает из таких факторов, как переход к цифровым носителям и неконтролируемым пиратством, не позволяющим исполнителям зарабатывать на продаже новых альбомов.

Интересным примером, совмещающим краудфандинг и выпуск альбома за счет артистов является проект, реализованный на интернет-площадке «[www.planeta.ru](http://www.planeta.ru)» группой «Аквариум» и Борисом Гребенщиковым, посвященный записи и изданию новых песен [Волов, 2004, [http](http://www.planeta.ru)]. Целью проекта являлся сбор 3 млн. рублей для записи и издания новых песен Бориса Гребенщикова, каждый желающий имел возможность пожертвовать любую сумму на поддержку данного проекта. Как дополнительный стимулирующий инструмент был использован механизм реализации эксклюзивной продукции исполнителя. Так акционерам (совершившим пожертвование) было предложено ряд музыкальных продуктов взамен на определенную сумму пожертвования. Фактически, эта схема предоставляет фанату возможность приобрести редкое издание, взамен на дополнительную доплату – на поддержание проекта. Отметим, что проект

был успешно завершен, набрав сумму пожертвований в размере 7,3 млн. рублей [Зайцев, 2007, [http](#)].

Отметим, что среди лотов предложенный акционерам были: новые песни, цифровая версия в «lossless» формате с электронным буклетом; новые песни на CD с автографом; раритетные виниловые пластинки с автографом; коллекционное издание: 30 альбомов в одной коробке с автографом. Данный список характеризует предпочтения целевой аудитории, что и обуславливает развитие любых тенденций.

*Premium-издания* – увеличивается спрос на физические носители дорогого оформления переиздания, коллекционных изданий, антологий и прочую продукцию данного сегмента. Можно выделить выпуск двадцати альбомов бардовской музыки общим тиражом 2 млн. экземпляров, инициатор данного релиза был издательский дом «Комсомольская правда».

*Непрофильный ритэйл* – распространение музыкальных продуктов не через специализированные торговые сети, а через книжные магазины, киоски, крупные сети супермаркетов или по подписке. Так в начале 2010 года звукозаписывающая студия «Mariinsky» (подразделение Мариинского театра) организовала акцию – прием заявок по электронной почте от российских любителей классической музыки на приобретение аудиопродукции.

*Потоковые сервисы* – это мультимедиа, которое непрерывно получается пользователем от провайдера потокового вещания. Это понятие применимо как к информации, распространяемой через телекоммуникации, так и к информации, которая изначально распространялась посредством потокового вещания. Специфика многих потоковых сервисов заключается в бесплотном для пользователя получении контента.

Анализируя тенденции массовой музыкальной культуры, мы рассмотрели основные черты и тренды данного сегмента культуры. Таким образом, мы можем заключить, что технологии и новые модели общения упростили связи между авторами и слушателями. Получив в свое

распоряжение интерактивные медиа, слушатель начинает сам управлять экономикой, влияя на игроков музыкальной индустрии и культуру потребления музыкальной продукции в целом, влияя на спрос.

Влияние современных технологий оказывает повсеместное влияние, так интернет становится своеобразной витриной мастерства молодых авторов (исполнителей). Причем именно слушатель как будущий потребитель вовлекается в творческий процесс создания «звезд» и хитов путем голосования в Интернет или по SMS. Показательным примером является Интернет и SMS-голосование международного музыкального конкурса «Евровидение». Все это накладывает отпечаток на развитие музыкальной индустрии и культуры, однако данные процессы не постоянны и склонны к быстрой трансформации.

## **1.2. Влияние современной массовой музыкальной культуры на структуру СМИ России**

Современное состояние массовой музыкальной культуры и отечественной музыкальной индустрии позволяет говорить о наличии взаимозависимых и взаимовлияющих процессов между современным обществом, культурой и средствами массовой информации.

Мы убеждены, что наиболее достоверные факты о взаимовлиянии массовой музыкальной культуры на структуру СМИ, возможно, выявить только через призму потребительского поведения аудитории массовой музыкальной культуры. Таким образом, мы должны изучить покупательскую активность, потребности и предпочтения конечного потребителя музыкального продукта. Таким образом, нам необходимо уделить внимание статистическим данным, отражающим потребительские предпочтения, с последующим отражением этого в медиа-среде.

Рассматривая музыкальную индустрию России, необходимо иметь представление о реальном состоянии рынка, в том числе и с финансовой точки зрения. Приведем данные отражающие состояние музыкального рынка на 2011 год, и проследим динамику изменения показателей по сравнению с предыдущими годами, что позволит перенести настроения и тенденции на вектор развития в будущем (табл.1).

**Таблица 1.**

**Динамика структуры музыкального рынка РФ (2008-2010), \$ млн [Российский музыкальный ежегодник,2011, с.16]**

| <b>Сектор рынка</b>   | <b>2008 г.</b> | <b>2009 г.</b> | <b>2010 г.</b> |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Афишные концерты с платным входом   | 800            | 1000           | 1100           |
| Закрытые развлекательные мероприятия  | 600            | 800            | 1000           |
| Продажи физических носителей легальные  | 400            | 300            | 185            |
| Продажи физических носителей пиратские  | 510            | 300            | 111            |
| Цифровые продажи (интернет и мобильные)   | 38             | 75             | 78             |
| Цифровые продажи пиратские (интернет)   | 300            | 500            | 500            |
| Доходы радиостанций   | 517            | 366            | 407            |
| Отчисления в общества по коллективному управлению правами от иных отраслей (телевидение, кино, и др.) | 56             | 93             | 110            |
| Иные доходы правообладателей, связанные с музыкой   | 80             | 95             | 120            |
| <b>Итого</b>  | <b>3301</b>    | <b>3529</b>    | <b>3611</b>    |

Из приведенных данных наиболее показательными моментами, нам кажутся данные о продажах физических носителей, так как это согласуется с общими тенденциями, обозначенными нами в начале дипломного исследования. Так мы видим, что динамика за два года демонстрирует снижение продаж физических носителей музыкальных продуктов более чем в 3 раза, с 910 до 296 млн. \$ (легальных и нелегальных). Налицо изменения потребительского потребления, а вернее способа приобретения товара или услуги. В данном случае переход на использование мобильных и прочих интернет-приложений, позволяющих приобретать музыкальную продукцию в цифровом формате, минуя физические носители. Подтверждением этому служат показатели цифровых продаж, которые возросли с 338 до 578 млн. \$.

На данный момент целевая аудитория моложе 18-ти лет практически не приобретает музыкальную продукцию на физических носителях. Однако, более старшее население в возрасте 40-50 лет не только сохраняет тенденцию к приобретению CD, но в отдельных сегментах даже увеличивает продажи, среди наиболее продаваемых исполнителей можно назвать: «The Beatles», «Rollin Stones», «Queen», «ABBA», «Depeche Mode», «Стинг» и пр.

Авторы официального отчета российского музыкального ежегодника отмечают, что тенденция к приобретению переизданий премиум класса, и прочих подарочных эксклюзивных продуктов не только сохраняется, но и набирает оборот [Российский музыкальный ежегодник, 2011, с. 21].

Мы можем вывести ряд умозаключений, основываясь на таблицу 2, а именно, что провозглашенная многими исследователями и в большей степени владельцами прав на музыкальные продукты тенденция выпуска грампластинок (LP) является весьма надуманной. Так как в общем объеме продаж данный формат носителя (0,39%) не может оказывать существенной коррекции, а, следовательно, его можно рассматривать как незначительный, либо направленный на узкий сегмент потребительского рынка. Приведем данные раскрывающие состав продаваемых физических носителей на отечественном рынке, которые наглядно демонстрируют тенденции в развитие цифровых технологий.

**Таблица 2**

**Количество проданных копий физических носителей 2000-2010 гг.** [Российский музыкальный ежегодник, 2011, с. 20]

| Сегмент                    | Объем продаж  | Доля рынка (%) | Объем продаж | Доля рынка (%) | Объем продаж | Доля рынка (%) |
|----------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
|                            | 2000          |                | 2005         |                | 2010         |                |
| LP                         | 0,1           | 0,09           | 0,1          | 0,1            | 0,12         | 0,39           |
| MC                         | 100           | 90,8           | 27,5         | 28,61          | 0            | 0              |
| CD                         | 10            | 9,1            | 68,5         | 71,27          | 30           | 99,34          |
| SACD, MD, флэш-карты и др. | 0,03          | 0,01           | 0,02         | 0,02           | 0,08         | 0,27           |
| <b>Всего, млн копий</b>    | <b>110,13</b> | <b>100</b>     | <b>96,12</b> | <b>100</b>     | <b>30,2</b>  | <b>100</b>     |

Показательным моментом является полное исчезновение к 2010 г. производства компакт-кассет (МС), что наилучшим образом демонстрирует стремительность развития современных технологий и оказываемого влияния технологий на музыкальную индустрию. В данном случае проявляется взаимовлияние современных масс, которые осознанно перестают использовать данный формат носителя, тем самым заставляют производителей изменять свои логистические процессы по выпуску продукции, и подстраиваться под потребности аудитории.

В свою очередь ситуация с цифровыми продажами наглядно показывает, что существенная часть потребителей перестав приобретать физические носители, приобретает цифровые, минуя отчисления автору, т.е. нелегально. Это заставляет участников музыкального бизнеса уделять большее внимание организации гастролей и концертной деятельности, о чем свидетельствует рост с 800 до 1100 млн. \$. По данному показателю.

Как мы увидели поведенческая реакция потребителей стимулировала переход музыкальной индустрии к цифровой дистрибьюции. Однако несмотря на существенные выгоды, такие как: скорость, доступность, удобство, низкая стоимость в процессе производства и продажи цифрового музыкального продукта, существует и ряд проблемных точек: высочайший уровень пиратства, неготовность и нежелание потребителей платить за музыкальные продукты.

Снижение пиратства на физических носителях связано прежде всего с переориентацией деятельности пиратов в интернет-пространство, следовательно, ни правительство, ни другие участники рынка не смогли искоренить это явление.

Современные взаимоотношения между потребителем и масс-медиа базируются на цифровых продажах и сервисах. Тесное переплетение мобильной связи и интернет-технологий предоставило потребителю возможность оперативно получать самую новую музыку. Однако на

отечественном рынке существует не так много легальных сервисов, предоставляющих такие услуги, среди немногих можно назвать: «Fidel.ru», «Soundkey.ru», «Muz.ru», «Muzyka.ru», «Imobilco.ru», а также структуры, связанные с ведущими мобильными операторами: «Omlet.ru» (МТС), «Trava.ru» (Мегафон). Обратим внимание, что число пиратских сайтов, занимающихся продажей музыкальных продуктов стремиться к тысяче, что не идет в сравнение с легальными сервисами.

Анализируя истоки музыкального пиратства эксперты называют объективные факторы, которые не позволяют легальным сервисам составить значительную конкуренцию или целиком взять рынок в свои руки. Главной причиной остается ценовая политика легальных сервисов, отчисляющих денежные средства обладателю авторских прав. Второй существенной причиной отставания легальных сервисов от пиратских – скорость предоставления новинок. Юридические процедуры не позволяют оперативно получать право на распространение контента, что в итоге тормозит всю отрасль.

В целом же состояние отечественной музыкальной индустрии остается весьма устойчивым и планомерным, так за два года наблюдается рост общих показателей с 3301 до 3611 млн. \$, что согласуется с общей демографической ситуацией в стране.

Однако, многие эксперты предрекают спад денежных потоков поступающих за счет продажи музыкальных треков, причиной тому – развитие потоковых сервисов, социальных сетей снабженных разделами с аудиозаписями, интернет-радио, сервисах, управляемых юзером напрямую («YouTube»), или с помощью электронных ассистентов («Spotify»).

По мнению лидера «Universal Music UK» Д. Джозефа, мировая музыкальная индустрия будет развиваться по пути усовершенствования именно потоковых сервисов, которые по его словам «затмят все». Подтверждением его мнения служат такие показатели как 175 млн.

загруженных треков в год, по сравнению с 7 млрд композиций в потоковых сервисах.

Переходя непосредственно к рассмотрению влияния современной массовой музыкальной культуры на отечественную структуру СМИ, хотелось бы обратить внимание на доходную часть получаемых от музыкальной индустрии.

Хорошие показатели финансирования сохраняют государственные предприятия и организации, за счет целевых финансовых потоков на поддержание и развитие академической музыки. Здесь же можно рассматривать и главные концертные площадки, и залы страны, принадлежащие муниципальным структурам и государству.

Современная массовая музыкальная культура в значительной степени базируется на внушительную поддержку капитала: радио холдингов, телевизионных холдингов, интернет-структур. Само определение массовости говорит о предрасположенности современной музыкальной индустрии не к развитию культуры в нравственном и ценностном аспектах, но на привлечение как можно большего денежного потока.

Мы предполагаем именно в этом стремлении главную цель и влияние массовой музыкальной культуры на современные СМИ. Однако тенденция к получению сверх прибылей вызывает ряд опасений, в том числе и за всю отрасль в целом, так как вырученные денежные средства не вкладываются в процесс производства новых продуктов, т.е. не превращается в интеллектуальные инвестиции, вынуждая создателей музыкального продукта изыскивать средства самостоятельно, что безусловно тормозит отрасль.

Создатель музыкального продукта в современных условиях зарабатывает несравнимо меньше по сравнению с медиаструктурами распространяющими результат его деятельности.

Камнем преткновения в массовой музыкальной культуре современности можно назвать вопрос масс-медиа. Очевидно, что, рекламная модель функционирования музыкальной индустрии может быть реально

действенной лишь в условиях высокой легитимности рынка СМИ. Процесс легитимизации российских СМИ в последние 20 лет проходил достаточно интенсивно, усиливаясь постоянной тенденцией к монополизации, и в результате привел к формированию весьма цивилизованной и прозрачной индустрии СМИ – по крайней мере, в Центральном федеральном округе и крупных городах [Российский музыкальный ежегодник, 2011, с. 33].

В то же время весьма заметным исключением стал растущий бешеными темпами сегмент интернет-СМИ, в большинстве своем работающих вне правового поля. Государственная политика в указанной области, несмотря на повышенное внимание со стороны первых лиц государства, до сих пор реально не определена, российское законодательство во многих случаях практически неприменимо, судебная практика противоречива. Сложилась парадоксальная ситуация: в настоящее время в стране работают тысячи достаточно популярных и влиятельных средств массовой информации, к которым практически не применяются не только нормы законодательства об и смежных правах, о СМИ, но и вообще законодательные нормы как таковые. Особое место среди этих СМИ занимают блоги, персональные страницы и приложения в социальных сетях; любая попытка призвать их к порядку вызывает целый шквал обвинений в «покушении на свободу слова» и «полицейском терроре», так как указанные СМИ признают себя таковыми только в случаях, когда им это удобно и выгодно. При этом стоит заметить, что абсолютное большинство этих СМИ, замаскированных под «персональные страницы», «личные блоги» и т.д., интенсивно реализуя рекламную модель, в условиях полной бесконтрольности весьма успешно извлекают значительную выгоду.

Отметим, что «новые СМИ» не считают себя обязанными соблюдать этические и деловые принципы, принятые в сфере СМИ. Выдержать конкуренцию такого рода, естественно, ни одно легальное СМИ не сможет, потому перспективы справедливого партнерства между создателями музыки и электронными СМИ следует признать весьма нерадостными.

Таким образом, мы можем заключить, что процесс рефинансирования в музыкальной отрасли заморожен, реальное инвестирование в создание новых музыкальных произведений и проектов многократно сокращено, что закономерно привело к сокращению количества и снижению качества новых отечественных музыкальных проектов.

Относительно печатных специализированных периодических изданий, посвященных массовой музыкальной культуре можно также выделить несколько трендов, изменяющих структуру, а порой форматы журналов и интернет изданий. Так в конце XX века с изменениями в экономическом и политическом устое страны, начинают активно появляться издания, посвященные отдельно взятым сегментам музыки, преимущественно это рок-издания.

Начавшаяся «перестройка» стимулировала создание и развитие сотен самодельных периодических изданий, в том числе рок-самиздатов. Этому поспособствовало снятие цензуры с западной культуры и снятие ограничений с русского рока. Меломанам всей страны стали известны такие журналы как «Рокси», «РИО», «УрЛайт», «КонтрКультура», «ДВР». Обусловило появление журналов рок-направленности то, что рок-музыка с 1960 года по наши дни имеет огромную популярность.

Появление интернет-технологий вынудило не только специализированные, но и массовые издания создавать онлайн версии своего издания. На данный момент актуальной тенденцией является сокращение печатных носителей в пользу размещения контента в сети-Интернет, зачастую бесплатно для потребителя, осуществляется за счет рекламодателей.

Проанализировав влияние современной массовой музыкальной культуры на структуру СМИ России, мы можем сделать ряд заключений.

Стремительное снижение популярности физических носителей подталкивает СМИ активнее использовать современные технологии, быть

более конвергентными, а зачастую создавать онлайн продукты также лишенные физического носителя.

Продвижение музыкальных продуктов через интернет-магазины также вызывает ряд сомнений, в силу того, что потребитель на данный момент уже не готов платить за музыку, воспринимая её как фоновое явление, априори имеющееся в каждом гаджете. Большое влияние на такое поведение потребителя оказывают потоковые сервисы, обеспечивающие прослушивание музыкального контента без скачивания на устройство.

Также можно отметить, что основа музыкальной индустрии, которую составляют авторы и исполнители музыкальных произведений остаются крайне разобщенными, и не способными обеспечить соблюдение их авторских прав, и достойных дивидендов за свою деятельность. Это ведет к снижению количества треков и альбомов, записанных профессиональными артистами, сокращается, что неминуемо ведет и к сокращению профессиональных авторов и исполнителей.

Как следствие, дефицит актуальной профессиональной музыки стимулирует насыщение рынка различными формами художественной самодеятельности.

Именно из вышеперечисленных факторов и наблюдается устойчивая тенденция к обращению ретро музыке, ведь объективно она выполнена на более качественном художественном уровне.

Хотелось бы отметить, что данную ситуацию возможно решить благосклонно лишь при комплексном и оперативном изменении законодательной базы. Так большинство исследователей и профессиональных участников музыкального рынка убеждены, что в условиях повсеместного использования цифровых форматов лишенных физического носителя, управлять авторскими права необходимо коллективно, что позволит более строго следить за нарушениями.

### 1.3 Типологическая характеристика музыкального периодического издания

На современном этапе развития средств массовой информации, когда предпринимаются исследования всей информационной системы общества, характера ее включенности в глобальные коммуникации, необходим комплексный подход к изучению типологических особенностей периодической печати [Засурский, 2011, с.165]. В связи с этим интерес для научных исследований представляют специализированные издания – особый канал массовой коммуникации, ориентированный на удовлетворение информационных потребностей определенных социальных аудиторий, причем особого внимания заслуживают специализированные издания в сфере культуры.

Массовые музыкальные издания обеспечивают повышение культурного уровня как целевой аудитории, так и общества в целом. Исследователи отмечают, что такие издания транслируют либо вневременную информацию, ценную саму по себе, либо информацию аналитическую, формирующую способность аудитории мыслить.

Многие исследователи типоформирующих факторов издания выделяют два основных блока: *ведущие* (характер аудитории, целевое назначение издания, характер передаваемой информации) и *дополнительные* (периодичность, время выхода, объем информации, формат издания) [Асташкин, 2013, С. 79].

В работе «Типология изданий» приводится схема классификации видов изданий по функциональному назначению, то есть по общим задачам и конкретным функциям авторы выделяют класс для свободного чтения. [Мильчик, 1990, с. 206].

Другие исследователи выделяют такой типологический признак, как целевое назначение издания. По этому признаку выделяются литературные, художественные, художественно-публицистические, культурно-

просветительские, учебно-методические и развлекательные издания [Шкондин,2009, с. 44; Сергеева,2004, с. 139]. Периодические издания включают в основном произведения художественной литературы различных жанров и художественную критику [Мильчик,1990, с.196].

Проводя классификацию специализированных изданий по тематике, А.И. Акопов выделяет культурно-просветительские и искусствоведческие издания (журналы). Культурно-просветительские издания включают журналы, посвященные проблемам культуры, а также журналы, которые нацелены на рассмотрение проблем просвещения и образования. Искусствоведческие издания подразделяются на общеискусствоведческие журналы и отраслевые искусствоведческие журналы [Акопов,2002, с.156].

Согласно теоретико-типологическому анализу автор, выделяет типоформирующие признаки: первичные (издающий орган, цели и задачи издания, читательская аудитория), вторичные (авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление) и формальные (периодичность, объем и тираж) [Акопов, 1985, с. 36].

А.И. Акопов предлагает также разделить издания по типу аудитории. На основании этого типологического признака автор выделяет массовые издания и специализированные (специальные). Под специальными подразумеваются издания, предназначенные для специалистов различных отраслей науки, техники, экономики и культуры [Акопов, 2002, с. 156]. Специальные издания в свою очередь подразделяются на ряд тематических групп, в том числе на журналы в области образования, культуры и искусства. К массовым изданиям относятся литературно-художественные журналы.

Такие авторы, как Я.Н. Засурский, М.В. Шкондин более подробно сегментируют издания по признаку аудитории, выделяя следующие типы изданий: массовые, «качественные», специализированные по отдельным аудиторным группам [Засурский, 2011, с. 41]. К массовым изданиям исследователи относят издания аудитория которых включает значительную часть населения. «Качественные» же издания предназначены представителям

интеллектуальной элиты. Издания, принадлежащие к типу специализированных по отдельным аудиторным группам, ориентированы на специалистов разных профессиональных профилей.

По такому признаку, как ориентация на интересы и потребности аудитории выделяются научно-публицистические журналы, а также предметно-специализированные (профессиональные, а также связанные с хобби [Шкондин, 2009, с. 81]. В соответствии с социально-общественными, профессиональными и личными интересами аудитории Я.Н. Засурский выделяет просветительские издания, специализированные, познавательные, популярные, рекреативные; корпоративные издания [Снежинская, 2007, с. 257].

Отметим, что в качестве типологических признаков журнальной периодики порой выделяют: предметную среду, аудиторию и цель издания [Шкондин, 2009, С. 80].

Приведем мнение Е. П. Прохорова, который относит к типологическим факторам плюрализм мнений, тематическая дифференциация, ориентация на аудиторию, тематическое пространство, регион распространения, периодичность и «творческое лицо» издания (стиль изложения, жанры, авторы) [Российский музыкальный ежегодник, 2011, с. 255].

В большинстве работ, посвященных типологии и классификации периодических изданий, предлагается классифицировать специализированные издания в зависимости от следующих признаков (критериев): *по функциональному назначению, по целевому назначению изданий, по характеру публикаций, по характеру и содержанию информации, по тематике публикаций, по характеру аудитории, а также ее по интересам и потребностям, по диапазону информации.*

Проанализировав основные подходы к вопросу типологизации периодических изданий, мы предпримем попытку уложить их в единую классификацию выделив наиболее главные признаки:

*характеристика аудитории* – редакция издания стремится как можно полнее удовлетворять информационные потребности своей аудитории. Кроме того, в условиях постиндустриального общества отмечается дальнейшее развитие ниши тематических журналов. Обращаясь к отдельным сегментам читательской аудитории, журналы поменяли рекламную политику, привлекая рекламодателей четко очерченной целевой аудиторией [Вартанова, 2003, с. 147];

*целевое назначение издания* – исходит из директивных, нормативными документами, или задач издающего органа. Обычно по целевому назначению издания делятся на: информационные, литературно-критические, научные, досуговые и др.;

*по характеру и содержанию информации* – под на данному критерию можно выделить универсальные издания, в поле зрения, которых находятся практически все сферы жизни общества. Наряду с ними существуют издания многопрофильные, охватывающие ряд проблемно-тематических линий, связанных между собой определенным центрирующим направлением и характером информации. Для монопрофильных изданий, в свою очередь, характерна только одна проблемно-тематическая линия [Прохоров, 2011, с. 256];

*по тематике публикаций* – конкретизирует тематическое пространство издания. Предметом могут выступать различные сферы общественной жизни, такие как политика, экономика, наука, культура, искусство, музыка и др.;

*технические характеристики издания* – к ним относятся: оформление, формат, внутренняя структура, тираж, объем, периодичность, регион распространения, издатель и учредитель.

В рамках нашего дипломного исследования нас будет интересовать типология специализированных изданий, журналов, тематикой публикаций которых является массовая музыкальная культура и музыкальный процесс в целом.

Основываясь на систему, разработанную Т. Адорно и рассмотренную более подробно в следующей главе нашего исследования, мы откорректируем некоторые типы слушателей, таким образом укрупнив сегменты целевой аудитории, современного музыкального издания. Для музыкальных изданий целевой аудиторией будут являться слушатели, в разной степени интересующиеся музыкальным процессом:

- *слушатели с широкими интересами* – уделяют внимание разнообразной музыке, чаще всего, массовой и популярной;
- *слушатели с определенным кругом интересов* – в музыкальной сфере, предпочитающие одно или несколько музыкальных направлений;
- *профессиональные слушатели* – интересующиеся музыкальным процессом в профессиональных целях: исследователи, музыканты, критики и др.

Исходя из выделенных сегментов целевой аудитории, мы предлагаем следующую классификацию музыкальных изданий: *музыкальные издания общего направления; стилевые музыкальные издания; академические музыкальные издания; музыкальные журналы для профессиональных музыкантов.*

Учитывая поставленную цель и задачи, стоящие перед нашим дипломным исследованием, а также массовый характер потребления некоторых типов изданий, в качестве материала для дальнейшей работы мы обратимся к музыкальным изданиям общего направления и стилевым музыкальным изданиям.

*Музыкальные издания общего направления* – посвящены музыке и музыкантам самых различных стилей. Такие издания интересуют музыкальный процесс на его поверхностном уровне. Их целевое назначение, как правило, досуговое, они выполняют рекреативную функцию. Таким образом, преимущественно данные издания адресованы меломанам интересующихся современным музыкальным процессом. Освещаемые ими

новости – новости шоу-бизнеса и музыкальной индустрии, а основные герои их публикаций – мировые знаменитости. Очень часто такие журналы составляют свои собственные рейтинги музыкальных композиций, альбомов, видеоклипов и др., а рецензируемые ими музыкальные произведения не должны принадлежать к какому-либо конкретному музыкальному стилю.

Периодичность музыкальные издания общего направления как правило носит ежемесячный характер, хотя возможны и более частый выход.

Отметим, что данный сегмент музыкальных изданий, в силу своих типологических характеристик, как правило выполнен в ярком, порой вызывающем оформлении [см. Приложение 1].

Основными представителями данного типа изданий, являются западные издания о популярной музыке и исполнителях, имеющие франчайзинговые версии на территориях других стран, в том числе и России.

*Стилевые музыкальные издания* – издания, отражающие на своих страницах информацию определенного музыкального направления: рок, джаз, электроника, блюз, кантри и пр.

Целевая аудитория стиливых музыкальных изданий четко сегментирована – это поклонники конкретного музыкального стиля, люди с четко определенными музыкальными вкусами.

Стилевые музыкальные издания освещают только те новости, которые непосредственно касаются конкретного музыкального направления. Герои их публикаций не обязательно мировые знаменитости и деятели шоу-бизнеса, а талантливые музыканты и композиторы, придерживающиеся определенного музыкального стиля.

Целевое назначение стиливых музыкальных изданий, как и музыкальных изданий общего направления, в основном, досуговое, которое достигается посредством выполнения рекреативной функции.

При оформлении стилового издания, в качестве отправной точки служит выбранный музыкальный стиль, которому посвящено издание, используются различные визуальные элементы присущие данному стилю

[см. Приложение 2]. Периодичность стилевых музыкальных изданий варьируется от одного до двух раз в месяц. Отличительной особенностью можно назвать регион распространения таких изданий, как правило это один регион мира.

Основными представителями стилевых музыкальных изданий являются зарубежные издания, посвященные одному или нескольким близким музыкальным стилям, некоторые из которых имеют франчайзинговые версии на территориях других стран, в том числе и России.

Рассматривая структуру стилового музыкального издания, можно обозначить ярко выраженные разделы, которые либо выделены самой редакцией, либо разделяться по предмету отображения в материалах это:

- *новостной блок* – отражает новости как из мира музыки отражаемого стиля, так и события из жизни исполнителей;
- *рецензии* – отражают как новинки, так и альбомы давно минувших лет;
- *концертная индустрия музыкального мира* – включает репортажи и фоторепортажи с прошедших концертов и фестивалей. Включает в себя анонсы предстоящих мероприятий.

Рассмотрим основные русскоязычные музыкальные издания выделенных нами типов, с последующим анализом их контента.

*Журнал «Rolling Stone»* – является ярким представителем музыкального издания общего направления. Издающийся американской корпорацией «Wenner Media LLC» и распространяемый на территории ряда стран по всему миру. «Rolling Stone» пишет прежде всего о популярных исполнителях и звёздах шоу-бизнеса, в сферу его интересов входит не только музыкальное творчество, но и личная жизнь артистов. На страницах журнала публикуются короткие описательные материалы об исполнителях, так и глубокие аналитические интервью. «Rolling Stone» интересуется прежде всего популярная в данный момент музыка, среди рецензий, публикуемых в издании мы находим альбомы совершенно разных стилей и направлений

(ритм-эн-блюз, хип-хоп, электроника, рок-музыка и др.), однако всех их объединяет одно – имена исполнителей известны массовой аудитории.

Журнал выходит в печатном виде, и имеет интернет сайт <http://www.rollingstone.ru>, на котором размещено множество дополнительных материалов и приложений (рис. 1).



Рис. 1. Официальный сайт журнала «Rolling Stone».

Целью издания можно считать оценка и анализ уже сформировавшихся музыкальных тенденций, а не погоню за сверхновыми течениями и явлениями. Так на страницах издания чаще встречаются фотографии с концерта Брюса Спрингстина и Дэвида Боуи, а не новых звезд, вроде Little Boots.

Рассуждая о преимуществах издания, можно отметить, что некоторые материалы представляют собой даже литературную ценность, уникальный стиль интервью и подачи информации, глубокие вдумчивые рецензии.

Однако недостатком для современного массового музыкального издания является некоторая заикленность на одних и тех же лицах, недостаточно частое обновление и пополнение новостной ленты.

Журнал «InRock» – представляет собой стилевое музыкальное издание, и является одним из старейших печатных изданий на отечественном рынке, посвященных рок-музыке. Издание уделяет внимание таким жанрам как:

хард-рок, арт-рок, AOR, блюз, фолк, прогрессив, фьюжн, хэви-, пауэр-, прог-метал и др.

Целевой аудиторией издания являются как просвещенные опытные меломаны и профессиональные музыканты, так и начинающие любители рок-музыки, испытывающие потребность в качественной информации [InRock, 2016, [http](#)].

«InRock» издается с 2000 года, выходит 6 раз в год, распространяется на территории России и стран СНГ. Тираж составляет 10000 экз. По данным анкетирования, каждый номер читает не менее 3 человек.

Контент журнала «InRock», если верить официальному сайту журнала, создается исключительно благодаря безвозмездному сотрудничеству с молодыми авторами [Акопов, 1985, с. 45]. Среди публикуемых материалов можно выделить: краткие новостные заметки из мира как зарубежного, так и российского рока (однако материалы о зарубежных исполнителях в журнале преобладают), репортажи и фоторепортажи с прошедших в России рок-фестивалей и рок-концертов, интервью с зарубежными рок-звездами, в основном, взятые российскими журналистами.

Под постоянной рубрикой «Есть компакт» традиционно помещаются рецензии на новинки аудио и DVD (порядка 60 обзоров в каждом номере) как зарубежных, так и отечественных исполнителей. Рубрика «Brand News» (новости брэндов, репортажи с мастер-классов), публикуются интервью с эндорсерами и представителями компаний.

Журнал выходит в печатном виде, и имеет интернет сайт <http://www.inrock.ru/>, на котором широко представлены рубрики, связанные с музыкальной индустрией. (рис. 2).



Рис. 2. Официальный сайт журнала «InRock».

Интернет–издание «Flypage.ru» – является музыкальным изданием общего направления. На официальном сайте издания, расположенном по адресу: <http://flypage.ru>, представлены основные разделы: *плейлисты, новости, обзоры, интервью, события, видео, итоги* (рис. 3).

Страницы издания освещают рекомендуемые критиками музыку и в тоже время, актуальные, но еще малоизвестные проекты, которые заслуживают пристального внимания. Одна из приоритетных задач интернет-издания «Flypage.ru» – это популяризация и продвижение новой отечественной музыки, поддержка артистов из России.

Контент издания базируется на музыкальных новостях, обзорах новых альбомов, интервью с артистами, аносах значимых событий, авторских плейлистах, статьях музыкальной и около музыкальной направленности.

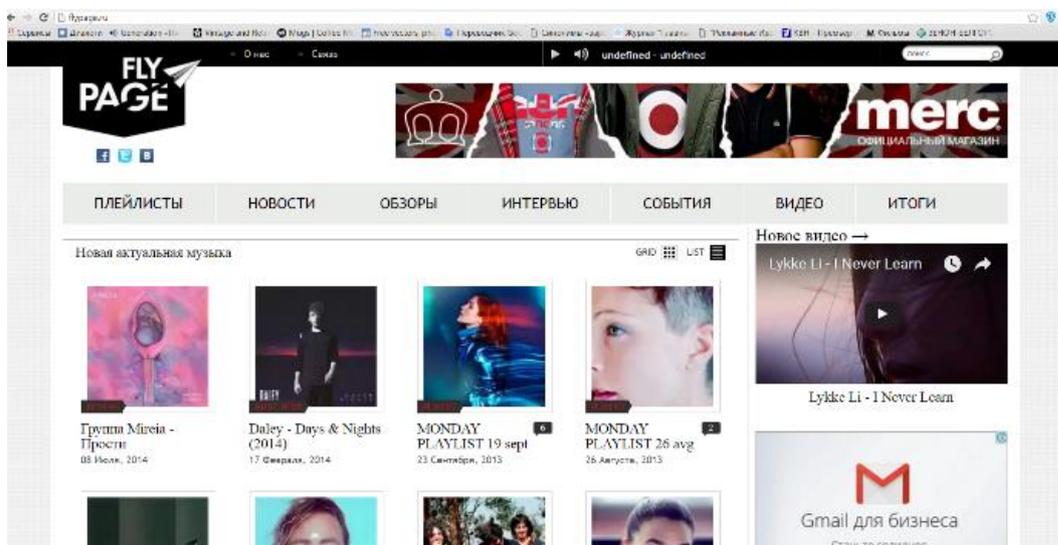


Рис. 3. Официальный сайт интернет-журнала «Flypage.ru».

Журнал «7MINUTES» — представляет собой стилевое музыкальное издание, и является востребованным изданием с уникальным форматом освещаемого деятельности DJ. Целевой аудиторией издания являются как просвещенные опытные DJ и, так и начинающие любители электронной музыки, испытывающие потребность в качественной информации [7Minutes, 2016, [http](http://www.7minutes.ru)].

Издание уделяет большое внимание сочетанию новинок и исторических фактов дает полный обзор музыкальной индустрии настоящего и прошлого. Широкое отражение на страницах издания находят новинки DJ – оборудования, лучшие инсталляции, статьи о стилях музыки, интересных событиях в жизни популярных Dj, редакционный материал, эксклюзивное интервью, рассказы о легендарных личностях прошлого и настоящего.

Журнал выходит в онлайн версии на сайте [www.7minutes.ru](http://www.7minutes.ru) в формате PDF, HD и флэш-листалка, журнал доступен для очень широкого круга читателей не только в России, но и в Европе, США. На сайте предоставлен доступ к бесплатному скачиванию печатной версии издания. (рис. 4).

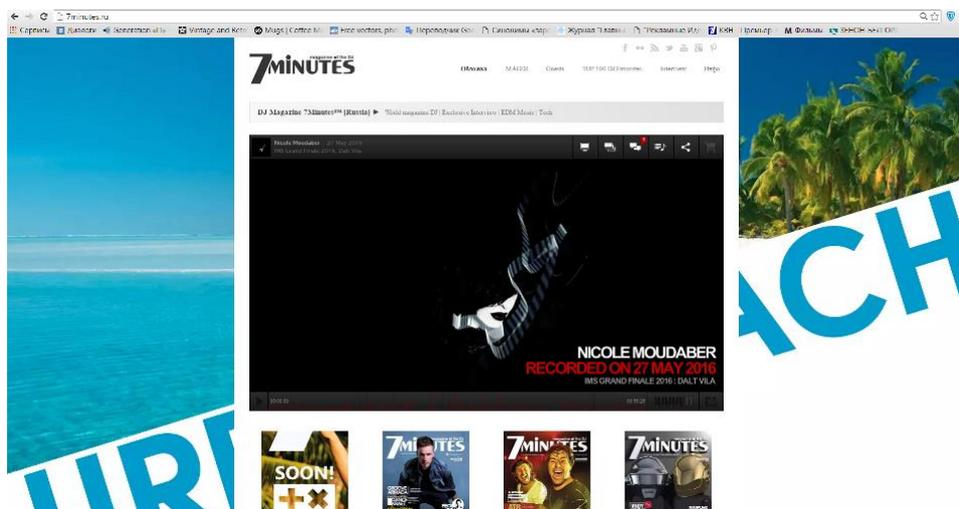


Рис. 4. Официальный сайт журнала «7MINUTES».

Учитывая приведенные нами тенденции развития массовой музыкальной культуры, а также изменения которые вызвали эти тенденции на структуру СМИ, нельзя игнорировать появление и прочное положение интернет-изданий. Особой типологической характеристикой интернет издания наделены не будут, в силу того факта, что большинство образованы как интернет версии уже давно известных печатных изданий.

Практически единственной корреляционной характеристикой может выступить демографический показатель целевой аудитории, так в силу формата издания, интернет-журналы более адаптированы и нацелены на молодое поколение.

Интернет–издание «Apelzin.ru» – является музыкальным изданием общего направления. На официальном сайте издания, расположенном по адресу: <http://www.apelzin.ru>, содержатся разделы: обзоры последних альбомов, отчеты о прошедших концертах, новости из мира музыки, анонсы предстоящих событий, биографические материалы, а также множество полезных статей, интервью и энциклопедической информации о всевозможных премиях, наградах и чартах.

Официальный сайт содержит, не только статью, но и большое количество медийных ресурсов: обои для рабочего стола, видео-клипы, видео с выступлений, концерты (рис. 5).

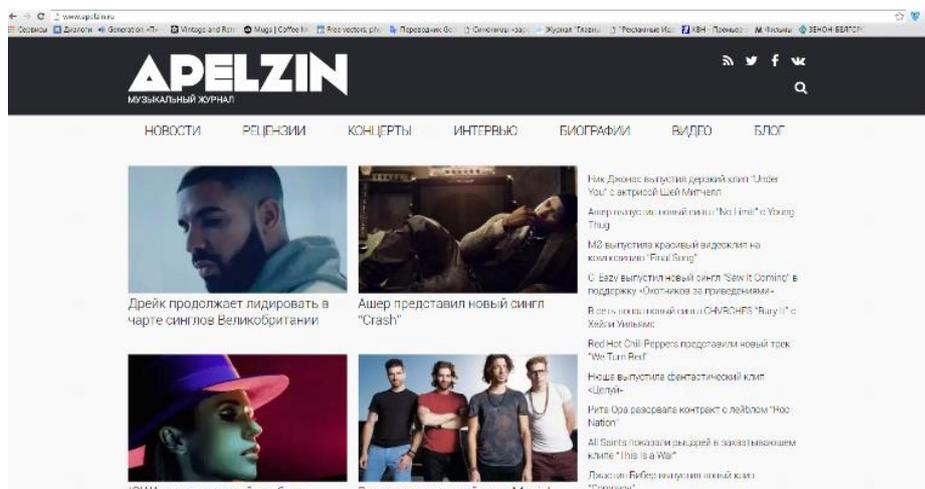


Рис. 5. Официальный сайт интернет-журнала «Apelzin.ru».

Свою деятельность журнал осуществляет с 2005 года, и позиционируется как независимое издание, чья концепция заключается в объединении независимых авторов по всему миру [Apelzin, 2016, http]. Отметим, что в 2013 журнал «Apelzin.ru» получил первое место в ежегодном конкурсе «Блог Рунета» в категории «Блог об искусстве и музыке».

Таким образом, интернет-журнал «Apelzin.ru» можно рассматривать как наиболее авторитетное представительное издание на отечественном рынке, играющее ключевую роль в отражении музыкальных новостных порталов.

По данным интернет счетчиков, сайт издания посещают более 1,5 млн человек в год, отметим, что в социальных сетях среди новостных музыкальных сайтов, «Apelzin.ru» обладает наибольшей целевой аудиторией.

Интернет-журнал «Apelzin.ru» предоставляет официальные новости таким радиостанциям как «Maximun», «Love Radio» и др. Показальным моментом является уровень цитирования «Apelzin.ru», который составляет 25,000 ед. в неделю.

Интернет-издание «New Musical Express» (NME) – является стилевым музыкальным изданием, освещающим музыкальную жизнь, связанную только с новостями рок-н-ролла. Контент издания базируется на оперативных новостях, выкладыванием в доступ новых треков, свежих синглов, и конечно альбомов и видеоклипов.

Таким образом, главными преимуществами «New Musical Express» является частое обновление новостей, сенсационные материалы, уникальные клипы, видеорепортажи и интервью.

Однако принадлежность к стилевому изданию вынуждает предоставлять весьма узкий музыкальный спектр своей целевой аудитории. Стилиевые предпочтения которой порой выходят за рамки только-рок-н ролла, но и распространяются на смежные стилиевые и жанровые пласты.

Русскоязычная версия интернет-издания «NME» прекратила существование в 2003 году, и как реакция на это событие был учрежден и открыт неофициальный, но полноценно действующий сайт «musical-express», расположенный по адресу: <http://www.musical-express.ru> (рис. 6).

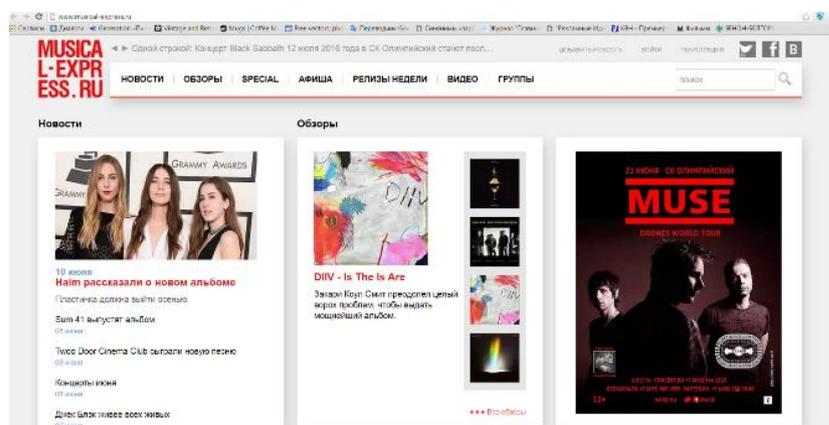


Рис. 6. Официальный сайт интернет-издания «musical-express.ru».

Таким образом, мы познакомились с наиболее популярными изданиями посвященных массовой музыкальной культуре, что позволит нам перейти к анализу и сопоставлению теоретических установок, выдвинутых нами в нашем исследовании с практическим материалом содержащемся в данных изданиях.

## Выводы к Главе I

В первой главе нашей работы «Современная массовая музыкальная культура, как источник информации для СМИ» мы, рассмотрели музыкальную индустрию с разнообразных сторон и выявили ряд характеристик свойственных современному её состоянию. Так среди основных мы обозначили: *коммерческую основу; интернационализм; технологичность; гедонизм; насущность и актуальность; трансляция культурных ценностей.*

Нами были выявлены и сформулированы основные тенденции и тренды развития современной массовой музыкальной культуры, главными из которых по нашему мнению являются: *жанровая дифференциация музыки; трансформации стиля в жанр; электроника; этнический и неоинструментарий; синтез культурных традиций; музыкальная ностальгия; выпуск альбомов за счет артистов; музыкальный краудфандинг; premium-издания; непрофильный ритэйл; потоковые сервисы.*

Проанализировав влияние современной массовой музыкальной культуры на структуру СМИ России, мы сделали ряд заключений и выводов.

Мы отметили, что стремительное снижение популярности физических носителей подталкивает СМИ активнее использовать современные технологии, быть более конвергентными, а зачастую создавать он-лайн продукты также лишённые физического носителя.

Глобализационные процессы и появление в нашей жизни Интернета позволили людям приобщаться к музыке, которую раньше они никогда не смогли бы услышать. Открытие так называемой «новой» музыки рождает спрос аудитории и на музыкальные концерты «новых» исполнителей, и на записанные фонограммы, и другие, связанные с музыкальными направлениями, продукты.

Продвижение музыкальных продуктов через интернет магазины также вызывает ряд сомнений, в силу того, что потребитель на данный момент уже не готов платить за музыку, воспринимая её как фоновое явление, априори имеющееся в каждом гаджете. Большое влияние на такое поведение потребителя оказывают потоковые сервисы, обеспечивающие прослушивание музыкального контента без скачивания на устройство.

Проанализировав основные подходы к вопросу типологизации периодических изданий, нами была предпринята попытка классификации наиболее главных признаков, относящихся именно к массовым музыкальным изданиям. Так в качестве таковых мы рассматриваем: *характеристика аудитории; целевое назначение издания; по характеру и содержанию информации; по тематике публикаций; технические характеристики издания.*

В ходе работы над первой главой нашего дипломного исследований, мы уделил внимание сегментам целевой аудитории, современного музыкального издания. Мы посчитали правомерным сегментацию целевой аудитории на основе такого критерия, как степень заинтересованности музыкальным процессом: *слушатели с широкими интересами; слушатели с определенным кругом интересов; профессиональные слушатели.*

Основываясь на выделенные сегментов целевой аудитории, мы предложили классификацию музыкальных изданий: *музыкальные издания общего направления; стилевые музыкальные издания; академические музыкальные издания; музыкальные журналы для профессиональных музыкантов.*

## ГЛАВА II. ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В СМИ

### 2.1. Принципы отражения в музыкальных СМИ основных тенденций развития современной музыкальной культуры

Отражение современной массовой музыкальной культуры в масс-медиа, и отдельно взятых СМИ носит весьма неоднозначный характер, что и подталкивает исследовать данный вопрос более тщательно и всесторонне.

В качестве эмпирического материала мы выбрали ранее обозначенные *музыкальные издания общего направления*: «Rolling Stone», «Flypage.ru», «Apelzin.ru», и *стилевые музыкальные издания*: «InRock», «7MINUTES», «Musical-express». Помимо основных изданий, мы использовали и несколько других журналов, материал которых наилучшим образом иллюстрирует тенденции и тренды актуальные на данный момент («Classic Rock»)

Период рассматриваемых выпусков печатных изданий продиктован не только обозначенными сроками рассматриваемого периода, но и актуальностью контента. Таким образом печатные выпуски изданий, подвергшиеся анализу вышли в свет с 2010-2016 годы, интернет издания рассматривались на текущий момент написания дипломной работы.

В соответствии с обозначенными нами тенденциями и трендами в современной массовой музыкальной культуре, проследим специфику их отражения в выбранных нами масс-медиа.

*Технологичность.* Большое внимание уделяется процессу трансформации форматов изданий, так начиная с октябрьского выпуска 2013 года журнал «Rolling Stone», размещает на обложке баннер, призывающий читателя загрузить электронную версию журнала себе на телефон, через приложение «App Store». Журнал «Classic Rock» также предлагает читателям обращаться к электронному полноценному ресурсу, размещая на своей обложке баннер «Читать on-line». Журнал «7MINUTES» располагает сразу

два баннера баннера: «загрузи в App Store» и скачай в «Google Play», также имеется QR код отсылающий на сайт издания.

Данный факт демонстрирует политику изданий, серьезно относящихся к развитию технологий и не только следующими за ними, но прилагающими усилия оставаться лидерами среди конкурентов не только сегодня, но и в будущем, которое по всей видимости состоится именно в интернет-пространстве лишенного физических носителей [см. Приложение 3].

О высоком уровне развития современных технологий свидетельствуют публикации в каждом из анализируемых нами изданий, считая эту тенденцию уже свершившейся и относя её скорее к устоявшимся уже характеристикам, мы не будем уделять ей более внимания, отметим лишь, что статьи подобные «Продвижения в Instagram» (7MINUTES 2015, №19, С. 8) присутствуют в каждом выпуске музыкальных изданий [см. Приложение 4].

*Жанровая дифференциация музыки;*

Наглядно демонстрируют жанровое расслоение в музыки, отражение журналистами, в частности подзаголовки дают сжатый смысловой посыл всей статьи, судя по которым, потребителям очень важно понимать все оттенки того или иного жанра, о котором пойдет речь. Приведем примеры подобных подзаголовков:

– «...«Paper Planes» М.И.А. – Это лучшее, что было сделано в женском хип-хопе», – считает шовинист-продюсер Рик Рубин...» (Rolling Stone 2013, №1 (102), С. 45);

– «Нынешний приезд маэстро Джона Маклафлина – уже второй с джаз-роковой группой 4th Dimension и как минимум четвертый если считать концерты с «индийским» проектом Remember Shakti» (InRock 2015, №1, С. 27);

– «50 главных хип-хоп песен в истории» (Rolling Stone 2013, №1 (102), С. 47);

- «Рэп, попса, рок...среди всех этих популярнейших, но постоянно меняющих свое влияние в мире музыки, вечно остается бессмертная классика.» (7MINUTES 2015, №19 (102), С. 20);
- «Джули Эдвардс и Линдси Трой из калифорнийского дуэта Dear Vally готовы попробовать себя в роли феминисток от гаражного блюз-рока» (Rolling Stone 2013, №4 (105), С. 30);
- «Джазовый уровень. Первый мольный выход гения абсурдистского джаз-рока» (Rolling Stone 2013, №4 (105), С. 112);
- «В 80-х команда White Lion задавала тон в глэм-метале, ее песни попадали в первую десятку чартов, а лицом и голосом группы был выходец из Дании» (InRock 2015, №1, С. 32); «Психоделический ретро-рок из Северной Ирландии для ночных прогулок» (Rolling Stone 2013, №4 (105), С. 114);
- «Появление Кати Шилоносовой из группы Glintshake в иной другой стороне могло бы быть обставлено как явление Венеры Ботичелли из пены морской. Станет ли она символом Эпохи Возрождения русского гаражного рока?» (Rolling Stone 2013, №5 (106), С. 34);
- «Единственная музыка, которая вдохновляет меня, это хаус, но с небольшим привкусом техно» (7MINUTES 2015, №19 (102), С. 33);
- «20-летняя готическая певица электро-попа с куче свежих идей» (Rolling Stone 2013, №5 (106), С. 144); «Продолжение кислотного путешествия от пионеров латинской психоделии» (Rolling Stone 2013, №6 (107), С. 114);
- «Акустические красоты Джейка Багнга и забойный исландский фолк Of Monsters And Men на фестивале Bushmills Live в Северной Ирландии» (Rolling Stone 2013, №8 (109), С. 23);
- «Американскому гитаристу-виртуозу, композитору и пионеру музыки фьюжн Ларри Кориэллу семьдесят один год, но он по-прежнему бодр и энергичен» (InRock 2015, №1, С. 26) и т.д.

*Электроника.* Развитию электронной музыки на страницах музыкальных изданий посвящено множество статей и публикаций. Так в журнале «7MINUTES» №19 от 25 августа 2015 года, приводится статья о легенде электронной музыки Жан-Мишеле-Жерр. Статья выполнена в стиле анонса и рассказывает, что «...Исполнитель продолжает работать над записью новых альбомов. На апрель 2016 года музыкант запланировал выпуск альбома «Electronica 2»...» (7MINUTES 2015, №19, С. 55).

Развитию электронной музыки уделяется большое внимание со стороны журналистов, так на страницах журнала «7MINUTES» постоянно публикуются материалы освещающие разнообразные стороны этого явления. Примером может служить статья «Эдуард Артемьев. Электроника для меня – это эмоция». В формате интервью автор повествует о развитии электронной музыки не только в мире, но и в России, приводя при этом авторитетные высказывания: «...Техника шагнула вперед, но с какого-то момента электронные инструменты стали уже настолько совершенны, что представляют собой самоценность, как, допустим скрипка, которая не стареет...», «...Электроника стала востребована в кино, которое всегда стояло на передовых позициях по освоения новых технологий...» (7MINUTES 2015, №20, С. 22) [см. Приложение 5].

Таким образом, мы видим, что обращение внимания читателя на электронную музыку происходит непрерывно и с различных позиций отражения и преподнесения информации, что действительно создает электронной музыке статус трендовой. Косвенным подтверждением актуальности данной тематики служит большое количество рекламных и PR материалов, размещенных в изданиях, продвигающих товары и услуги, связанные с производством и потреблением электронной музыки. [см. Приложение 6].

Также тему электроники активно отображают музыкальные издания общего направления: «Первый за пять лет альбом главной женщины в европейской электронике» (Rolling Stone 2013, №6 (107), С. 114).

*Этнический и нео инструментарий.* Наглядно тенденцию этнического и нео инструментария демонстрирует рецензия «Paul Simon – «Stranger To Stranger»» (от 6 июня 2016 года). Публикация рассказывает именно о инструментах и мотивах на которых базируется альбом: ««Звук – такая же тема этого альбома, – говорит музыкант, – как темы и персонажи каждой его отдельно взятой песни». Артист и его давний друг и продюсер Рой Хэйли активно используют не только различные этнические (африканские, перуанские, индийские), но и специально изготовленные инструменты...В целом этот авангардный сплав блюза, карибской и африканской музыки может отдаленно напомнить вокально-синтезаторные сольные эксперименты Джо Завинула (Weather Report) или Боба Макферрина, который, кстати, здесь на бэк-вокале. И естественно, на ум приходит очевидное сравнение с великим альбомом самого Пола Саймона «Graceland» (1986) – не только в смысле этнических мотивов, но и в смысле значительности работы, лучшей за многие годы...» [Rolling Stone, 2016, [http](http://)].

В обзоры и афиши музыкальных изданий часто попадают группы и исполнители различных этнических жанров:

- «Афиша. Лиза Джеррард. Психоделический этно-концерт для лиц повышенной одухотворенности» [23];
- «Русское поле экспериментов. «Федор Сволочь» Rolling Stone разыскивает отечественных андеграундных музыкантов» [23];
- «Афиша. Фестиваль Jack Daniels's Music. Вывоз этно-фьюжна и джаз-балагана в регионы» [23];
- «Этно-коллектив из Эстонии Trad.Attack! в клубе «Китайский летчик Джао Да»» [20];
- «Альгамбра...Участники группы стали исследовать возможности изобретенного лишь в начале 21 века необычного инструмента, ханга, и его «аналогов», хандпанов, в сочетании со звуками различных инструментов – от кельтской арфы, акустической гитары и классической виолончели до

индийского сантура, табла и многих других. Коллектив создает музыку в жанре world music, находя особенно теплый прием и отклики в сердцах любителей инструментальной музыки направления фолк и этно-фьюжн» [20].

Материалы посвященные записи альбома встречаются повсеместно, однако многие из них уделяют внимание и инструментам, при помощи которых был воплощен замысел музыкантов. Так интернет-издание «Flypage.ru» в обзоре «Batisheva Orchestra» пишет: «...Группа «Batisheva Orchestra» была образована в Москве в 2011 году. В какой-то момент ребята решили заменить партии, записанные на компьютере, на «живые» инструменты...» [21].

Раскрывая тему разработки нео инструментария, который используется современными музыкантами мы практически переходим к предыдущей тенденции «электронике», однако смотрим на неё под другим углом зрения. Публикации, освещающие развитие музыкальных инструментов весьма обильно присутствуют в современных изданиях. Примером может служить статья «История развития танцевальной электронной культуры». Где подробно отражены процессы формирующие электронную музыку с начала 50-х годов прошлого столетия и до наших дней. [см. Приложение 7].

Так статья повествует, что «...Двадцатое столетие относится к эре «новой музыки». В 50-е годы Карл-Хайнц Штокгаузен концентрируется на теории и практике «электронной музыки». Посредством изобретений сначала электропиано (1958), а потом и аналогового синтезатора «Moog» (1965), запущенного начиная с 1965 года в серийное производство, начинается вторжение современной электронной музыки в поп-музыку. Уходящие 60-е приносят программируемые альбомы электро-пианиста Walter Carlos («Switched on Bach», «The Well-Tempered Synthesizer»), а также первые песни арт-рок-групп как «Pink Floyd», «Emerson, «Lake&Paimer»....» (7MINUTES 2015, №19, С. 26).

*Синтез культурных традиций.* Данная тенденция так явственно протекает в современной музыкальной культуре, что практически в каждом

выпуске имеются публикации, повествующие о музыкальных продуктах созданных на сплаве национальных традиций:

– «...Электронная музыка и вокал Woodkid поражают своей необычностью, напоминая Bjork, Jay Jay Johansson и других эпатажных исполнителей современности. В музыке мы слышим отголоски готики, ретро-фолка и влияние субкультуры Нью-Йорка, где Йоанн проводит свое время наравне с Парижем...» [21];

– «...WOODKID / 02.12 / Arena Moscow /. Электронная музыка и вокал Woodkid поражают своей необычностью, напоминая Bjork, Jay Jay Johansson и других эпатажных исполнителей современности. В музыке мы слышим отголоски готики, ретро-фолка и влияние субкультуры Нью-Йорка, где Йоанн проводит свое время наравне с Парижем...» [21].

*Музыкальная ностальгия.* Набирающая тенденция музыкальных продуктов выполненных в стиле ретро, имеет ряд проявлений, как популяризация давно известных продуктов, так и новейших произведений. Приведем ряд примеров:

– «...Mayer Hawthorne - A Long Time. Это видеоклип действительно 2011-го года, а не 68-го, как сказано в начале ролика. Эффект старой затертой пленки стал давно нормой для клипмейкеров. Мода на VHS пока не устаревает и многие снимают клипы на свои песни именно в такой стилистике. Mayer Hawthorne и его A Long Time по нашему мнению сделал лучшее ретро...» [21];

– «...MONDAY PLAYLIST 30 jan. Мало того, что Todd Terje порадовал поклонников новой ипишкой It's The Arps, так еще и продолжает мутить ремиксы. Так, новое звучание получила ретро-зарисовка Love Is The Drug группы Roxу Music....» [21];

– «...Песня What Is Love, под которую и сегодня отжигают на ретро-дискотеках, получила необычный кавер. Молодой певец Jaumes Young сделал из дэнс-композиции колыбельную...» [21];

– «...Музыканты двух популярных коллективов Midnight Magic и Jessica 6 - Andrew Raposo и Morgan Wiley вдохнули жизнь в ретро-композицию Hey-Ba-Ba-Re-Vop. Ремикс войдет в грядущий L.A. Noire Remixed EP...» [21];

– «...Случилось то, о чём предвкусил журнал New Musical Express полтора года назад: появилась супергруппа, созданная на осколках брит-попа, а так же и недванего направления в современной музыке, ретро-рока...» [21];

– «...One Direction ударятся в рок и ретро на новом альбоме. One Direction сообщили, что их будущий альбом будет звучать в стиле рок с элементами ретро...» [20];

– «...The Vaccines изобразили глэм-рокеров 70-х в клипе «Give Me a Sign»... В видео «Give Me a Sign» музыканты переоделись в глэм-рокеров 70-х годов. Весь ролик стилизован под ретро, что оценили поклонники коллектива: «Самый веселый клип в их фильмографии. Да чего там. Он ещё и самый лучший» ...» [20];

– «...A\$AP Rocky выпустил хипстерский ретро-клип «Jukebox Joints». Винтажное видео сразу же понравилось хипстерам. Как отмечают поклонники артиста, ролик получился очень триповым и качественным...» [24].

#### *Виниловые грампластинки.*

Актуализация производства и потребления виниловых пластинок формата LP, происходит практически во всех изданиях как интернет, так и печатных. Перерастет ли этот тренд в действительно самостоятельную сферу потребления, сказать достаточно сложно, ведь с одной стороны фанаты готовы приобретать дорогостоящие технические устройства для прослушивания винила, и непосредственно сами альбомы. Однако, их количество не может идти в сравнение с показателями интернет-контента приобретаемого через мобильные и прочие устройства. Таким образом,

рынок не может инвестировать существенных средств в развитие виниловой индустрии, сохраняя её в качестве дорогостоящей изюминки с ароматом винтажа и эксклюзива.

Так выпуск журнала «Classic Rock» №6 за июнь 2015, был полностью посвящён новинкам и переизданиям альбомов, выпущенных исключительно на виниле [см. Приложение 8]. Так на страницах выпуска подробно рассмотрены и проиллюстрированы 250 виниловых альбомов разных жанров и времени выхода в свет.

Журнал «Rolling Stone» изобилует содержанием подобного характера, так на официальном сайте, располагается множество материала с тэгом «#винил». Так статья от 18 апреля 2016 года под заголовком «Джек Уайт выпускает свои акустические выступления на виниле и DVD» повествует, что «...В рамках коллекционной серии Vault Package лейбла Third Man Records Джек Уайт выпустит новый двойной концертный виниловый альбом «Acoustic In Idaho» и DVD-фильм «Acoustic In Anchorage», куда войдут аудио- и видеозаписи с акустического тура музыканта 2015 года...» [23].

Также можно выделить статью «Виниловые джунгли северной столицы» от 25 декабря 2012 года, и фотообзор магазинов грампластинок «Кружатся диски: 10 магазинов виниловых пластинок в Москве» от 14 сентября 2012 года.

Таким образом, раздел журнала «Музыка» подраздел «Новости» на данный момент содержат 570 статей и записей, имеющих отношение к виниловым пластинкам [см. Приложение 9].

Присутствуют и рекламные (от имени самого издания) сообщения, продвигающие продажу виниловых грампластинок, примером служит сообщение: «Коллекционные номерные издания российских исполнителей на виниле» (InRock 2015, №18, С. 23) [см. Приложение 10].

*Музыкальный краудфандинг.* Интернет-издания полны сообщений относительно сбора средств на новые музыкальные продукты:

– «Би-2 в очередной раз решили прибегнуть к фандрайзингу. Российская рок-группа собирает деньги для своего очередного студийного альбома «16+». Всего музыканты надеются собрать 800 тысяч рублей с помощью сайта «Planeta.ru». За первые сутки Би-2 получили для «16+» более 100 тысяч рублей. На сбор денег отведено 82 дня, поэтому каждый желающий может помочь группе, а также стать обладателем весьма неплохих бонусов, среди которых «вечный» билет на все последующие концерты коллектива...» [20].

– Интересным кажется следующий пример, имеющий негативный эмоциональный окрас относительно краудфандинга: «Моррисси раскритиковал артистов, которые полагаются на денежные средства поклонников и других людей для своих проектов. Музыкант считает, что такие исполнители просто «в отчаянии» и называет краудфандинг «оскорблением»...» [20].

– «De La Soul представили новый трек с Nas. Сейчас в планах у музыкантов значится сбор денег на новый альбом с помощью фандрайзинга через сайт «Kickstarter». Пластинка получила название «And the Anonymous Nobody», а её выход уже официально запланирован на этот год. И это несмотря на то, что фанаты ещё не перевели нужной суммы для записи материала...» [20];

– «Сплин планирует собрать через краудфандинг 500 тысяч рублей на новый проект. На эти деньги российская рок-группа захотела издать концертный фильм в широком разрешении...» [20];

– «TLC собрали через «Kickstarter» 430 тысяч долларов на запись альбома...» [20];

– «Малоизвестная группа Pushin стала лидером музыкального краудфандинга, собрав рекордную среди российских групп сумму...» [20];

– «Полтора года прошло с момента выхода дебютного клипа автора песен и певицы Эндже на трек «Ракушка», который удостоился множества

наград и полюбился публике. Теперь исполнительница в жанрах хип-хоп, соул и поп предлагает поддержать её в создании нового видео-креатива...» [20];

– «Готовится трибьют «Зоопарку». Еще осенью был объявлен краудфандинг альбома: требуется 600 000 рублей, к настоящему моменту собрана почти половина этой суммы...» [23].

*Premium-издания.* Издания широко освещают предстоящие коллекционные издания, готовящиеся к изданию, о релизах premium-изданий повествуют такие публикации как:

– «...The Riots / 16 тонн 30 ноября /. В связи с этими событиями, The Riots решили закатить вечеринку и приглашают всех в клуб «16 тонн», где они представят публике новые песни и отметят переиздание своей старой пластинки...» [21];

– «...MONDAY\_PLAYLIST 15 nov. Ellie Goulding, выпустившая в марте альбом Lights, в ноябре обещает переиздание пластинки, которая получила название Bright Lights. В новую версию альбома попала и заглавная Lights, а в качестве бонуса еще и кавер на известную песню Элтона Джона - Your Song, на который уже снят видеоклип...» [21];

– «...FEAT. Jessie Ware. Еще один музыкант из команды SBTRKT – клавишник и певец Sampha. В 2011-м он и Джесси записали дуэтную композицию Valentine, которая вышла отдельным синглом. В 2013-м году Jessie Ware включила эту песню в переиздание своего альбома Devotion...» [21];

– «...Джек Уайт выпускает концертный альбом «Live At Third Man Records». Теперь же музыкант готовит специальное коллекционное издание под названием «Vault Package #14», которое включит в себя двойной концертный альбом «Live At Third Man Records»...» [23];

– «...Ретроспективный альбом Владимира Рекшана и группы «Санкт-Петербург» издан на виниле. Петербургский магазин виниловых

пластинок Imagine Club представляет свой первый релиз в качестве рекорд-лейбла: коллекционное виниловое издание альбома группы «Санкт-Петербург» и Владимира Рекшана «69-94»...» [21];

– «...U2 также выпустят коллекционное издание альбома «Achtung Baby» в честь юбилея. Новинка будет доступна в обычном формате, а также в версии делюкс с дополнительным диском, в который включают би-сайды и бонусы. Кроме того, выйдут такие издания как супер-делюкс и убер-делюкс, которые будут включать виниловые пластинки, ремиксы, полиграфию и многое другое...» [20].

*Потоковые сервисы.* Издания уделяют внимание развитию новых технологий, пытаясь соответствовать подстраиваться под новые течения, примером тому служат обзоры освещающие потоковые сервисы, выходящие на рынок:

– «...iTunes Radio назвали новым спасителем музыкального бизнеса. В скором времени многострадальную рекорд-индустрию, судя по всему, ожидает новый бум: одна из надежд лейблов – iTunes Radio, которое Apple запускает в сентябре при поддержке брендов-тяжеловесов Pepsi, McDonald's и Nissan в качестве рекламодателей. Конкуренция на рынке музыкального потокового вещания усиливается: на прошлой неделе сервис Pandora объявил, что с 1 сентября отменяется ежемесячный 40-часовой лимит на бесплатное прослушивание потока, а в октябре начнет работу интернет-радио Beat by Dre's Daisy. Все эти события говорят о том, что рынок загрузок трэков явно ожидает масштабная трансформация...» [23];

– «...«YouTube» создаст сервис потокового аудио. По сообщениям инсайдеров, компания «Google» готовится представить новый проект потокового аудио, который будет построен на базе популярного видеохостинга «YouTube». Таким образом, видеопортал станет конкурентом самого популярного стримингового сервиса «Spotify»...» [21];

– «...Названы самые популярные потоковые артисты, песни и альбомы 2014 года... Самым популярным музыкантом стал британец Эд Ширан. Композиции 23-летнего музыканта были прослушаны на «Spotify» более 860 миллионов раз. Кроме этого, его пластинка «x» стала самым популярным лонгплеем сервиса – 430 миллионов проигрываний. Второе место за Эминемом, а замыкает тройку Coldplay...» [21];

– «...Warner прекращает бесплатный стриминг музыки. Звукозаписывающая компания WarnerMusic отзывает лицензию на бесплатное потоковое вещание своих песен в интернете. Это означает, что треки таких исполнителей, как Muse, REM и Red Hot Chili Peppers больше нельзя будет послушать на бесплатных стриминговых сервисах...» [24].

## **2.2. Проблемы взаимовлияния современных масс – медиа и культуры**

Рассмотренные принципы отражения в музыкальных СМИ основных тенденций развития современной музыкальной культуры проявляют ряд разногласий между взаимовлиянием масс-медиа и культуры.

Мы полагаем, что масс-медиа в современном обществе и музыкальной индустрии в частности наделены особыми полномочиями и выполняют важные функции, так СМИ являются воплощением не только критической мысли, но активными составляющими коммуникационных процессов массовой культуры.

Преследуя цель выявить и рассмотреть наиболее актуальные проблемы, возникающие между масс-медиа и культурой, мы предприняли попытку осмысления актуальных коммуникационных теорий, с точки зрения процессов массовой музыкальной коммуникации. Очевидно, что наиболее обширная и существенная группа музыкальной коммуникации состоит из потребителей, т.е. слушателей музыкального продукта. Необходимо понимать, что появление «массового» слушателя обусловлено развитием технологий масс-медиа, и будет разительно отличаться поведенческой психологией от обычного слушателя.

Автор курса по социологии музыки Т. Адорно, выдвигает собственную классификацию потребителя массовой музыкальной культуры, а также предлагает типологию служительских интересов, состоящих из семи основных типов:

1. *Эксперт* – сознательный слушатель, от внимание которого не ускользает ничто и который в каждый конкретный момент отдает себе отчет в том, что слышит. К данному типу можно отнести весьма специализированный круг лиц, среди которых в основном профессионалы музыкального искусства.
2. *Хороший слушатель* – характеризуется способностью обоснованно выражать мнение об услышанном, однако полноценно сознать структуру всего музыкального произведения он не в силах, лишь отдельные хотя и больше фрагменты будут доступны его вниманию.
3. *Образованный слушатель* – являет собой потребителя культуры, поведение которого выражается во внимательном прослушивании, коллекционировании, порой упорядочивании музыкальных произведений.
4. *Эмоциональный слушатель* – процесс прослушивания музыкальных продуктов непосредственно сопровождается высвобождением эмоций, подавляемых общественными договоренностями и нормами. Таким образом, потребитель через музыку пытается компенсировать те потребности которые не может удовлетворить в реальной жизни.
5. *Рессантиментный слушатель* – фанат узкого сегмента (стиля, жанра, композитора, группы). Данные потребители выражают протест официальной музыкальной жизни, однако латентно обладают симпатией к группам и коллективам так таковым.
6. *Развлекающийся слушатель* – отношение к музыке строится из стремления удовлетворить скуку. Также характеризуется неспособностью воспринимать музыкальное произведение как смысловое целое.

7. Равнодушный слушатель – характеризуются отсутствием интереса к музыке в целом. Данный тип проявляется в случае трудностей социализации, культурной изоляции, низкого экономического положения, отсутствия образования [Адорно, 2007, с. 14].

Приведенная система актуальна и работоспособна в современных условиях развития музыкальной индустрии, так как универсально описывает поведенческие факторы слушателей. Мы полагаем, что в условиях развития технологий масс-медиа система потребительских интересов в секторе музыки становится несколько шире и витиеватой. Тому же способствует тенденции к смешению стилей и жанров, в процессе их непрерывного роста.

Данная система является очень эффективной если применена к отдельно выбранному стилю музыки или его подсистемным элементам. Так, например, эксперт в области джазовой музыки может быть одновременно хорошим или образованным в области "новой волны", при этом как поклонник джаза в историческом срезе он является рессантиментным слушателем, а в отношении к конкретному джазовому направлению (фьюжн) может являться слушателем эмоционального толка; при этом он может быть развлекающимся слушателем по отношению к стилю регги.

Обратим внимание, что несмотря на достаточное внимание со стороны ученых на типологию слушательского внимания, не может считаться устоявшейся и полноценной, так как мировая и отечественная музыкальная индустрия обладает высокой скоростью обновления информации, жанров и стилей музыкальных продуктов.

Приведем наиболее существенные коммуникационные модели массовой музыкальной культуры:

- *явная* – модель по которой осуществляется трансляция музыкального сообщения, сопровождаемая возникновением спонтанных, не запланированных эмоциональных реакций у аудитории;

– *ложная* – модель процесс выстраивания коммуникации, которой заранее просчитывает реакцию потребителя.

Таким образом, налицо эмоциональная и рациональная модель коммуникации массовой музыкальной культуры. При злоупотреблении рациональной моделью может возникнуть описанный Ж. Бодрийяром кризис масс-медиа [6]. Данный кризис предполагает наличие адресата и адресанта, сообщение, процесс кодировки и декодирование, однако коммуникация так таковая отсутствует. Наглядным примером вышеописанной рациональной модели и возникновению кризиса может служить популярный проект «Фабрика звезд».

Рациональная модель ставит перед собой преимущественно одну цель - получение прибыли, эмоциональная модель проистекает из желания реализовать проект для удовлетворения личных психологических потребностей в самореализации минимум одного из создателей музыкального продукта.

С конца XX века наблюдается тенденция к сакрализации и фетишизма духовных ценностей, что порой называет одним из знаков «нового русского капитализма» [Давыдов, 2000, <http>].

Рассматривая поведение субъектов массовой музыкальной культуры (продюсер, автор, исполнитель, слушатель, масс-медиа) в процессе коммуникации, мы можем увидеть, что всем субъектам присущи разные социальные действия.

Продюсер проявляет социальную активность, и учитывает поведение слушателей. Авторы и исполнители обладают крайне низкой социализацией, лишь в моменты ожидания ответной реакции от слушателей. Действия масс-медиа можно считать социальным так как в процессе освещения того или иного музыкального события подбираются специализированные технологии донесения информации до целевой аудитории. Слушатели социальны лишь в моменты проявления обратной

реакции, выраженной через приобретение музыкальных продуктов, организации фан-клубов и т.д.

Нам представляется обоснованным положение, что взаимодействие масс-медиа осуществляющих передачу музыкального контента и непосредственно самих сообщений о музыкальных сообщениях априори являются массовыми жанрами. Известный теоретик массовых коммуникаций М.Маклюэн отмечал, что масс-медиа строят свои отношения с социумом на отрицании принципов, пришедших с книгопечатанием, провозглашая эру электроинформационных средств делая акцент на быстротечном возникновении и завершении коммуникации [Маклюэн, 1994, с. 23].

Таким образом, мы видим, что процесс коммуникации осуществляемой печатными СМИ долгое время формировал «публику», в то время как современные масс-медиа оперативно сформировали «массу».

Обратим внимание, что масс-медиа во многом определяет смысл сообщения содержащего музыкальную информацию. Таким образом, мы приходим к выводу что само масс-медиа или отдельно взятое СМИ уже подразумевает под собой набор определенных характеристик сообщений, другими словами представляет собой содержание.

Масс-медиа выступает в роли носителя культуры, одновременно с этим масс-медиа являются средствами манипуляции, способными к быстрому и почти тотальному охвату самых широких аудиторий, а главное, является устойчивой сетью проникновения массовой культуры. Ведь фундаментальными характеристиками массовой культуры являются: общедоступность, общепонятность, обще приятность, вне зависимости от уровня развития потребителя.

Смыслообразующей функцией всех современных масс-медиа является массовая коммуникация с потребителем, в следствии чего и происходит видоизменение духовного пространства. Так проявляется противоречивая сущность современных СМИ, которой Ж. Деррида приписывает функцию «архива культуры» [Деррида, 2000, с. 319]. В то время как все чаще эксперты

относят масс-медиа к универсальным средствам манипуляции, способным конструировать и управлять культурными, а порой и антикультурными ценностными категориями общественности.

Взаимоотношениям масс-медиа и культуры были посвящены работы многих ученых, среди них: Э. Тоффлер, У. Ньюман, Б.Бекер, М. Паэтау, А. Крокер, М. Вайнштейн и др.

Т. Парсон рассматривает масс-медиа как транслятора культурных ценностей и моральных установок общества, называя их «посредниками интеракции людей и социальных групп» [Парсонс, 2008, с. 34]. Данное мнение подтверждается рядом факторов, в том числе тем, что современное общество характеризуется высоким уровнем информативности, и процессы социализации, образования и формирования целостной картины мира неминуемо проистекают в том числе и через информационные потоки масс-медиа.

Таким образом, происходит подмена реального мира на медиа-образы транслируемые массовой аудитории и усваиваемые ею в качестве исходной точки. В следствии чего, в общественном сознании формируется набор культурных ценностей, современного медиaprостранства: мода, виртуальные услуги, знания, которые конструируют в человеке определенный культурный эталон, которому должен соответствовать современный человек.

Отечественный социолог Д. Пьяных среди ценностных установок транслируемых масс-медиа выделяет: искусство, прикладные ценности и материальные ценности. Рассматривая массовую музыкальную культуру как самостоятельный сегмент искусства мы можем проанализировать ценностно-нравственные ориентации, транслируемые масс-медиа, что и продемонстрирует взаимоотношения масс-медиа и культуры в целом.

В качестве целевой аудитории мы рассмотрим сегмент целевой аудитории моложе 20 лет, что будет соответствовать тенденциям, происходящим последние десятилетия. Очевидно, что данный сегмент слушателей в подавляющем большинстве относятся к музыке как к

развлекательному ресурсу, и их предпочтения консолидируются вокруг рок музыки, рэп, и электронной музыки. С точки зрения воздействия оказываемого масс-медиа на культуру данный факт говорит о негативно влиянии подобных музыкальных предпочтений на социальную позицию современной молодежи. Так каждый стиль и жанр подразумевает набор характеристик, определенного жизненного опыта и жизненной позиции по ряду вопросов, в том числе и общественно-политических.

Такое положение во многом направлено на нивелирование существующих социокультурных институтов, таких как власть и образование, выполняющих важную роль в поддержании нынешнего социального порядка.

Эксперт в области масс-медийной культуры Н.Ф. Пономарев считает, что «Стремление к самовыражению в тяжелой рок-музыке – это борьба за право быть услышанным и за место в публичной сфере. Возможность собирать большие аудитории молодежи и публично излагать свое резко критическое видение социальных отношений» делают рок феноменом социально-культурной жизни» [Пономарев, 2010, с. 91].

Развивая эту тему можно отметить, что коммерциализация музыкального информационного пространства, трансформирует рок-культуру в продукт массовой культуры. Таким образом, мы наглядно видим, как масс-медиа могут конструировать и управлять массовой молодежной культурой в целом, по средством музыкальных продуктов.

Масс-медиа увеличивает уровень значения материального успеха в обществе, что безусловно оказывает существенно влияние на культуру в целом. Отметим, что аудитория, активно следящая за событиями через масс-медиа и доверяющая им, в значительной степени более активны, по сравнению с той частью аудитории, которая выражает недоверие к СМИ. Это позволяет сделать вывод, что масс-медиа транслируя набор ценностных установок, способны менять их и прививать.

Обратим внимание, что масс-медиа подталкивают аудиторию к выбору собственных жизненных ориентиров и позиций. В этой связи масс-медиа выступают как инструмент формирующий реальность, как для отдельного индивида, так и для массовой аудитории, а, следовательно, и её культуры поведения.

Говоря о негативном воздействии масс-медиа на создание многие ученые акцентируют внимание лишь на отдельных, хотя и крайне важных аспектах, освещаемых масс-медиа. Однако, стоит учитывать, что масс-медиа способны и активно продвигают не современные ценности, и, но и весьма традиционные.

Мы видим, что масс-медиа является весьма противоречивым инструментом, ведь под воздействием масс-медиа популяризируется культура. Однако, масс-медиа и прививают материальные ценности, которые легко усваиваются молодежью. Хочется отметить, что масс-медиа также транслируют и ценности, связанные с профессионализмом и мастерство, стремлением быть первым, однако путь достижения данных ценностей лежит не через трудолюбие, а через потребление, что тоже имеет двойственный эффект.

По мнению эксперта медийных коммуникаций И. А. Ильиной, особенностью современных масс-медиа становится не столько трансформация ценностных установок общества, сколько видоизменение самого формата коммуникации, так с появлением социальных сетей культура претерпевает значительные изменения, ещё не нашедших отклик в научных исследованиях. Действительно, под воздействием масс-медиа, а точнее Интернет-технологий, резко увеличилось количество потребителей, рассматривающих общение как ценность, и даже как необходимость.

Фундаментальным показателем уровня принадлежности к ценностям культуры выступает широта информативных знаний аудитории. Масс-медиа играют в этом процессе главную роль, увеличивая количество способов достижения эстетической ценности.

Таким образом, на основе вышесказанного считаем, что масс-медиа оказывает активное влияние на культуру и ценностно-нравственные ориентиры общества.

В существенной степени это происходит через актуализацию современных музыкальных тенденций и веяний времени, которые транслирует масс-медиа, тем самым резервируя за ними статус моды, на текущий момент времени.

### **2.3. Перспективы развития музыкального периодического издания**

Музыкальные периодические издания находятся в постоянном процессе совершенствования, изменения собственной структуры и приоритетов деятельности, что обусловлено высокой волатильностью процессов, влияющих на музыкальную индустрию. Однако современные массовые музыкальные издания осуществляющие свою деятельность на отечественном рынке крайне мало подвержены комплексному изучению, поэтому их состояние представляется размытым и требует анализа перспектив и выявления рисков, связанных с дальнейшим продвижением данного сегмента периодики на рынке печатных изданий.

Безусловно, наибольшее влияние как негативное, так и открывающие ряд заманчивых перспектив, на музыкальные издания оказывает неумолимый технический прогресс связанный: с развитием масс-медиа; интернет-технологиями; возникновением новых баз данных, вытесняющих физические носители; совершенствованием технологий печати и т.д. Однако дать полноценную и однозначную оценку данному явлению не представляется без анализа самих музыкальных изданий, на основе такого анализа мы сможем сформулировать основные пути развития и возможные варианты усовершенствования данных изданий.

В ходе нашего дипломного исследования мы увидели, что для человечества в целом и отечественных потребителей в частности, музыкальная индустрия транслирующая неслыханное количество контента

представляет собой важный ориентирующий фактор в жизни. Так на основе ценностных установок, заложенных и подразумеваемых в той или иной музыкальной среде, приверженцем которой является человек, происходит его социализация и формирование картины мира. Таким образом, музыкальное направление в целом, и каждый музыкант-последователь участвует в формировании целого сегмента целевой аудитории.

Учитывая тот факт, что музыкальная индустрия имеет ярко выраженную тенденцию к музыкальной жанровой дифференциации уже сейчас заметны затруднения в классификации стилей и жанров, что неминуемо создаст проблемы в будущем в силу увеличения таковых.

Специализированное музыкальное издание призвано просвещать целевую аудиторию в том или ином направлении музыки или пытаться охватить поверхностно самые значимые события из мира музыки. Таким образом, система музыкальной периодики представлена: *массовыми музыкальными изданиями* для широкого круга читателей, интересующихся музыкой; *специализированными музыкальными изданиями*, предназначенными для профессиональных музыкантов, *смешанными типами изданий*.

Основными недостатками рассмотренных нами печатных и интернет-изданий освещающих музыкальную индустрию, мы можем выделить ряд недостатков присущих данному сегменту периодики.

- 1) Музыкальные издания общего направления и стилевые музыкальные издания не в силах справиться с тенденциями присущими музыкальной индустрии. Фактически данные издания постепенно замыкаются сами в себе обновляя лишь иллюстрации, а содержание остается неизменным. Так на страницах «Rolling Stone», «InRock», «Classic Rock» крайне редко появляются актуальные и перспективные музыканты, однако знаменитые и возведенные в статус полубогов рок-музыканты занимают доминирующее пространство изданий.

- 2) Музыкальные издания не успевают адаптироваться в мире высоких технологий настолько хорошо, чтобы чувствовать себя комфортно, им приходится догонять время, а это вызывает недоумение среди целевой аудитории. Не многие издания адаптировались к интернет-среде настолько, чтобы потребитель был готов отказаться от печатного издания в пользу платной-интернет версий. На данный момент приобретение цифровой или печатной версий стоит практически одинаково, что естественно стимулирует приобретение печатной копии.
- 3) Интернет-технологии, используются далеко не в полном объеме, что не только сокращает целевую аудиторию, но и в перспективе может сыграть решающую роль в вопросе жизнедеятельности издания. Осознавая это, некоторые издания уже переходят на выпуск цифровых версий журналов, а также подключают на сайте максимальное количество ресурсов, интересующих читателя.
- 4) Музыкальные издания содержат множество рецензий отражающие различные явления музыкальной индустрии, однако и в печатных изданиях, и в интернет-изданиях, практически не встречается критических статей относительно деятельности музыкантов. Данный факт, может со временем снизить авторитетность издания, что приведет к потере численности читателей.
- 5) Наличие рекламных материалов не только утяжеляет само издание, но и снижает его статус как независимого издания.

Учитывая перечисленные недостатки, а также актуальные тенденции и тренды, существующие в современной музыкальной индустрии, мы можем предпринять попытку сформулировать перспективы развития музыкального периодического издания.

*Жанровая сегментация издания.* В условиях активного роста музыкальных направлений, а главное количества исполнителей, ни одно издание сколь большой штат журналистов не находился бы в распоряжении

издания, не сможет предоставить полное обозрение происходящего в мировой индустрии музыки. Таким образом, издание, желающее оставаться музыкальными изданиями общего направления, не остается другого выбора, как становится поверхностным, и предсказуемым. Однако, отображении материала, и его художественное воплощение могут оставаться на весьма высоком уровне, что сохранит изданию целевую аудиторию в силу привычности и исторической авторитетности.

Более перспективным нам видится создание стилевых музыкальных изданий, что возможно организовать и на базе одного музыкального издания массовой направленности, другими словами создания дочерних изданий по отдельным стилям и жанрам. Чем специализированных изданий будет больше, тем аудитории будет интересней познавать новое, начиная от истории направления и заканчивая размышлениями музыкантов.

В рамках стилевого музыкального издания появляется возможность не только более подробно погрузиться в раскрытие заявленной темы, но и создавать эффект последовательности между номерами, проявлять философию издания, что в конце концов и придает изданию неповторимый акцент в умах потребителя.

*Индивидуализация информации.* Мировые музыкальные издания в качестве главных своих достижений и преимуществ публикуют список имен, журналистов которые трудятся над созданием материалов для издания. В этих условиях одной из перспектив становится индивидуализация подачи информации. Эта перспектива позволит не стандартно подходить к жанру публикации, а подавать сообщение так, чтобы текст был максимально информативным и не скучным, одновременно авторитетным и долгожданным.

Наличие специалистов в той или иной музыкальной сфере, это крайне важный элемент в будущем СМИ. Только настоящие эксперты музыки могут удивить чем-то новым свою аудиторию. На сегодняшний день необходимо

признать, что по ряду причин в музыкальной периодике не так много грамотных, интересных, уникальных в своем направлении авторов.

*Оцифровка медийного контента.* Переход от печатной на полностью электронную версию любого, не только музыкального издания уже давно не является вопросом. Сроки и условия данного перехода диктует сам рынок, который хоть и демонстрирует спад интереса к печатным носителям, но на данный момент не готов полностью отказаться от него. Однако, подготовку смены формата носителя необходимо осуществлять уже сейчас.

Многие музыкальные издания активно размещают на своих интернет-сайтах множество цифрового контента: фотогалереи, видеогалереи, потоковые ресурсы, радио и пр.

*Рекламная капитуляция.* Безусловно, говорить о повсеместном отказе от рекламного присутствия компенсирующего затраты и снижающего стоимость журнала для конечного потребителя, на данный момент не приходится. Увеличение площадей для рекламы является залогом экономического успеха печатного издания, и будет являться таковым ещё долгое время. Реклама в музыкальных СМИ специфична и имеет свои особенности. Для успешного поднятия издания реклама должна быть созвучна общей тематике и направленности издания.

Специализированные музыкальные издания представляют собой уникальный канал коммуникации, который характеризуется таким качеством, как сфокусированность на теме и аудитории. Размещая рекламу в таких изданиях, рекламодатель получает возможность оперативно донести свое сообщение до максимально сегментированной целевой аудитории.

Однако, наличие не тематической рекламной коммуникации на страницах издания является прямым свидетельством, что издание теряет целевую аудиторию и вынужден искать источник дополнительного дохода. Нам видится логичной и обоснованной точка зрения, что авторитетные музыкальные издания уделяющие большое внимание качеству содержания, и авторитетности публикуемого контента, могут перейти на полностью

оплачиваемый потребителем тираж. Безусловно, количество платежеспособных читателей скажется на уровне продаж, однако повышение стоимости будет приближено к пропорции упущенных клиентов, что в конечном счете может демонстрировать неплохой уровень дохода.

Основой данного метода является сохранение пропорции доходов, при взаимно противоположной корреляции стоимости выпуска издания, и количества потребителей. Однако, это не новаторский путь, к примеру общественное телевидение, весьма распространенное на западе идет именно этим путем. Главное условие реализации рекламной капитуляции, а, следовательно, и возможной зависимости, это эксклюзивный и качественный материал, предоставляемый потребителю.

К тому же в условиях, когда интернет-издания приобретают все большее количество потребителей, отнимая их у печатных форматов, возможно в значительной степени снизить стоимость для конечного потребителя, за счет ликвидации посредников. Так приобретая печатное музыкальное издание, читатель оплачивает услуги ряда посредников: логистические фирм доставляющие журналы до точки продажи, продавцы и т.д. Интернет-издание не несет подобных издержек, за счет чего может значительно удешевить стоимость выпуска. Здесь впору вспомнить обозначенную проблему пиратства, актуальную не только к музыкальному контенту, но и к цифровому контенту в целом.

*Совершенствование дизайна.* Улучшение общего внешнего вида издания – гарантия определенного успеха. Ведь если, издание будет из некачественной бумаги с тусклыми фотографиями, никто не станет его читать. Поколение современности нуждается в «красивой картинке». «Я беру в руки журнал, значит, он должен радовать мой глаз и быть приятным на ощупь». Такого принципа придерживаются многие читатели современности. Это увеличит аудиторный диапазон изданий и позволит им успешно функционировать на рынке СМИ.

*Оценивающий характер материалов.* Несмотря на то, что количественно музыкальные издания представлены весьма широко на рынке периодики, но потребитель не может выявить степень авторитетности того или иного издания. Особую актуальность это приобретает в условиях появления новых интернет-изданий. В интернет форумах все чаще и чаще звучат вопросы относительно какого издания нужно придерживаться и прислушиваться.

Мы полагаем, что это продиктовано развлекательной даже гедонистической политикой большинства изданий, которые не рассматривают музыкальную культуру как существенную часть мирового наследия. Практически все публикации, рецензии, обзоры и репортажи с прошедших событиях повествуют в возвышенных эмоционально окрашенных тонах об «очередном триумфе» той или иной группе или исполнителе. Безусловно, контекст, создаваемый подобными публикациями располагает читателя к более хорошему настроению, однако не дает полноценного понимания, происходящего. Возникает ощущение проплаченных статей и публикаций, или не компетентности.

Читатель будет готов платить необходимую сумму за журнал, при условии качественно подобранного контента, объективно отражающего происходящее и предоставляющего всеобъемлющую информацию по данному вопросу, а не заранее цензурирую канву материалов.

На наш взгляд это основные тенденции которые могут проявиться в периодических музыкальных изданиях в ближайшее время. Говоря о интернет-изданиях можно отметить лишь тот факт, что интернет-издания, должны учитывать язык используемого масс-медиа, и, при возможности, адаптировать язык публикаций под условия данного масс-медиа.

## Выводы по Главе II

В первой главе нашей работы «Отражение современной массовой музыкальной культуры в СМИ» мы, сопоставили с практическим материалом выдвинутые нами в первой главе предположения относительно тенденций и трендов массовой музыкальной культуры. В качестве эмпирического материала мы выбрали ранее обозначенные музыкальные издания общего направления: «Rolling Stone», «Flypage.ru», «Apelzin.ru», и стилевые музыкальные издания: «InRock», «7MINUTES», «Musical-express».

Среди выдвинутых тенденций мы не выявили прямых доказательств следующим тенденциям и трендам: *трансформации стиля в жанр; выпуск альбомов за счет артистов; непрофильный ритэйл*. Мы полагаем, что это обусловлено тем, что музыкальные издания не считают важным отображать данные тенденции в явном виде. Опровержений данным тенденциям на страницах изданий также не было выявлено, что подтверждает догадки латентного протекания данных тенденций в процессе отображения состояния музыкальной индустрии специализированными изданиями.

Мы привели наиболее существенные коммуникационные модели массовой музыкальной культуры: явную и ложную. Что фактически соответствует эмоциональной и рациональной модели коммуникации массовой музыкальной культуры. Таким образом, мы выяснили, что и отражение современной массовой музыкальной культуры в масс-медиа, и отдельно взятых СМИ носит весьма неоднозначный характер.

Рассматривая поведение субъектов массовой музыкальной культуры: продюсер, автор, исполнитель, слушатель, масс-медиа, мы увидели, что всем субъектам присущи разные социальные действия.

Нами было отмечено, что процесс коммуникации осуществляемой печатными СМИ долгое время формировал «публику», в то время как современные масс-медиа оперативно сформировали «массу». Масс-медиа увеличивает уровень значения материального успеха в обществе, что безусловно оказывает существенно влияние на культуру в целом. Отметим,

что аудитория, активно следящая за событиями через масс-медиа и доверяющая им, в значительной степени более активны, по сравнению с той частью аудитории, которая выражает недоверие к СМИ. Это позволяет сделать вывод, что масс-медиа транслируя набор ценностных установок, способны менять их и прививать.

Нами предпринята попытка обозначения перспектив развития музыкального периодического издания, как сегмента периодики: *жанровая сегментация издания; индивидуализация информации; оцифровка медийного контента; рекламная капитуляция; совершенствование дизайна; оценивающий характер материалов.*

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время интерес к музыке приобрел глобальный масштаб. По всему миру распространилась так называемая музыкальная эпидемия, ставшая атрибутом нашей повседневной жизни. Нельзя и не отметить тот фактор, что музыка превратилась из персонализированной в массовую, и стала потребностью для каждого человека. Поэтому массовый интерес к музыке и нашел свое отражение в современных масс-медиа, и в частности в специализированных музыкальных изданиях, которые пытаются оперативно и занимательно предоставлять информацию: освещают концерты, рассказывать о музыкантах и их альбомах, о новинках, которые появляются с высокой скоростью. Таким образом, специализированные музыкальные издания являются «зеркалом» современной массовой музыкальной культуры.

В ходе дипломного исследования мы проанализировали воздействие современной массовой музыкальной культуры на структуру СМИ России, и отметили, что стремительное снижение популярности физических носителей подталкивает СМИ активнее использовать современные технологии, быть более конвергентными, а зачастую создавать онлайн продукты также лишенные физического носителя.

Предпринятая нами попытка всесторонней типологизации музыкальных периодических изданий, позволила выделить такие основные типологические признаки как: характеристика аудитории; целевое назначение издания; по характеру и содержанию информации; по тематике публикаций; технические характеристики издания.

Основываясь на выделенные сегменты целевой аудитории, мы предложили классификацию музыкальных изданий: музыкальные издания общего направления; стилевые музыкальные издания; академические музыкальные издания; музыкальные журналы для профессиональных музыкантов.

В качестве эмпирического материала нами были выбраны ранее обозначенные музыкальные издания общего направления: «Rolling Stone», «Flypage.ru», «Apelzin.ru», и стилевые музыкальные издания: «InRock», «7MINUTES», «Musical-express».

Мы привели наиболее существенные коммуникационные модели массовой музыкальной культуры: *явную и ложную*. Что фактически соответствует эмоциональной и рациональной модели коммуникации массовой музыкальной культуры. Таким образом, мы выяснили, что и отражение современной массовой музыкальной культуры в масс-медиа, и отдельно взятых СМИ носит весьма неоднозначный характер.

В ходе нашей дипломной работы, мы рассмотрели музыкальную индустрию с разнообразных сторон и выявили ряд характеристик свойственных современному её состоянию. Каждое СМИ, которое специализируется на музыке, стремится быть оригинальным, иначе теряется огромная часть аудитории. Так как выше уже было сказано, что периодика является отражением современной массовой музыкальной культуры. Тем не менее, важно помнить о том, что у каждого периодического издания существуют проблемы в связи с глобализацией и нужно наметить перспективы развития для такого типа изданий. Иначе они перестанут существовать или будут мало читаемы.

Нами были выявлены и сформулированы основные тенденции и тренды развития современной массовой музыкальной культуры, главными из которых по нашему мнению являются: *жанровая дифференциация музыки; электроника; этнический и нео инструментарий; синтез культурных традиций; музыкальная ностальгия; музыкальный краудфандинг; premium-издания; потоковые сервисы*. Среди выдвинутых тенденций мы не выявили прямых доказательств таким тенденциям: *трансформации стиля в жанр; выпуск альбомов за счет артистов; непрофильный ритэйл*.

По результатам нашего дипломного исследования, мы выявили пути совершенствования и перспективы развития музыкального периодического издания, как сегмента периодики: *жанровая сегментация издания; индивидуализация информации; оцифровка медийного контента; рекламная капитуляция; совершенствование дизайна; оценивающий характер материалов.*

Таким образом, мы подвергли анализу ряд специализированных музыкальных изданий, и выявили основные направления их совершенствования тем самым достигли поставленную перед дипломным исследованием цель, что стало возможным благодаря последовательному решению сформулированных задач.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адорно Т. Избранное: Социология музыки. М.- С-Пб.: Университетская книга, 2007. С. 14.
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных изданий). – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.
3. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы, Ростов-на-Дону: Изд-во «Терра», 2002. – 274 с.
4. Асташкин А.Г. Типологическая характеристика журнала «Мир искусства» // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2013. Т. 13. Сер. Филология. Журналистика, вып. 1.
5. Бак-Морс С. Письмо из Нью-Йорка // Художественный журнал (Moscow art magazine), 1999, №25. Ч.1 С. 16-17.
6. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медия. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2003
7. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика». – М.: Аспект Пресс, 2003. – 334 с.
8. Витель Е. Б. МАССОВАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА: ИСТОКИ ГЕДОНИЗМА // Журнал Вестник Вятского государственного гуманитарного университета № 3. Т. 4, 2009. С. - 186-189
9. Давыдов Ю. Макс Вебер и «новый русский капитализм». / Русский социологический форум. 2000, №1-2 // [www.socforum.ru](http://www.socforum.ru)
10. Деррида, Ж. О грамματοлогии / Ж. Деррида. М.: Marginem, 2000. С. 512
11. Конен В. Третий Пласт. Новые массовые жанры в музыке XX века. М.: Музыка, 1994

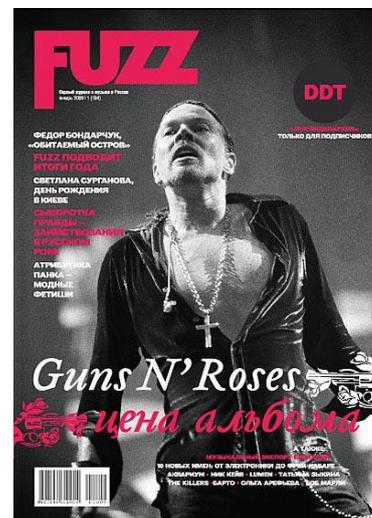
- 12.Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Едиториал, УРСС, 2013.
- 13.Культурология. XX век. Энциклопедия. СПб., 1998. Т. 2.
- 14.Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Музыковедение». – М.: ВЛАДОС-Пресс, 2007. – 294 с.
- 15.Маклюэн М. Вселенная Гутенберга // Кентавр. 1994. №1. С. 23
- 16.Мильчик А.Э., Гольцева Э.В. Типология изданий. М.: Изд-во «Книжная палата», 1990. – 231 с.
- 17.Молчанов В. Миражи массовой культуры. Л.: Искусство, 2004. С. 10
- 18.Назайкинский Е.В. Стиль и жанр в музыке: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. – 248 с.
- 19.Официальный сайт группы Аквариум // Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.aquarium.ru/news/group\\_news.html](http://www.aquarium.ru/news/group_news.html)
- 20.Официальный сайт журнала «Apelzin.ru» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.apelzin.ru>
- 21.Официальный сайт журнала «Flypage.ru» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://flypage.ru>
- 22.Официальный сайт журнала «Inrock» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.inrock.ru/>
- 23.Официальный сайт журнала «Rolling Stone» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.rollingstone.ru/>
- 24.Официальный сайт журнала «Musical-express» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.musical-express.ru/>
- 25.Официальный сайт Краудфандинга «Planeta.ru» // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://planeta.ru/campaigns/aquarium/comments>
- 26.Парсонс, Т. Общетеоретические проблемы социологии // Социология сегодня: Проблемы и перспективы. – М.: Прогресс, 2008. — с.25–67. 6.

27. Пономарев, Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти / Н. Ф. Пономарев. – Пермь.: Вече, 2010. – 192 с.
28. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.
29. Российский музыкальный ежегодник. Выпуск №13. М.: «Интермедиа», 2011. с. 37
30. Сергеева И.В. Особенности коммуникативных процессов массовой музыкальной культуры: Дис. канд. социол. наук: 22.00.06. Саратов, 2004. – 159 с.
31. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 391 с.
32. Снежинская М.Г. Новые тенденции в развитии массовой музыкальной культуры на современном этапе // Вестник Российского государственного гуманитарного университета Выпуск № 2-3, 2007. С 300-310
33. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

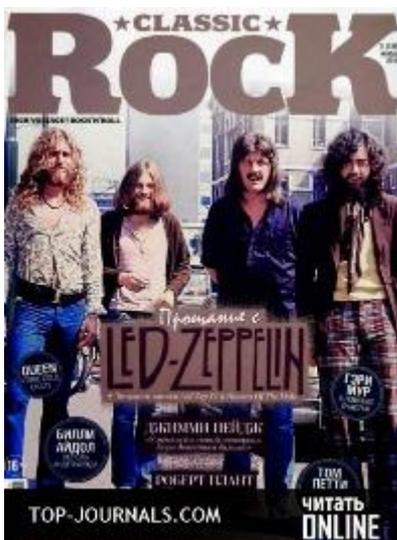
### Приложение 1

#### Оформление музыкальных изданий общего направления



### Приложение 2

#### Оформление стиливых музыкальных изданий



## Приложение 3

### Отражение тенденции «технологичность» в музыкальных журналах



## Приложение 4

### Отражение тенденции «технологичность» по средствам статей



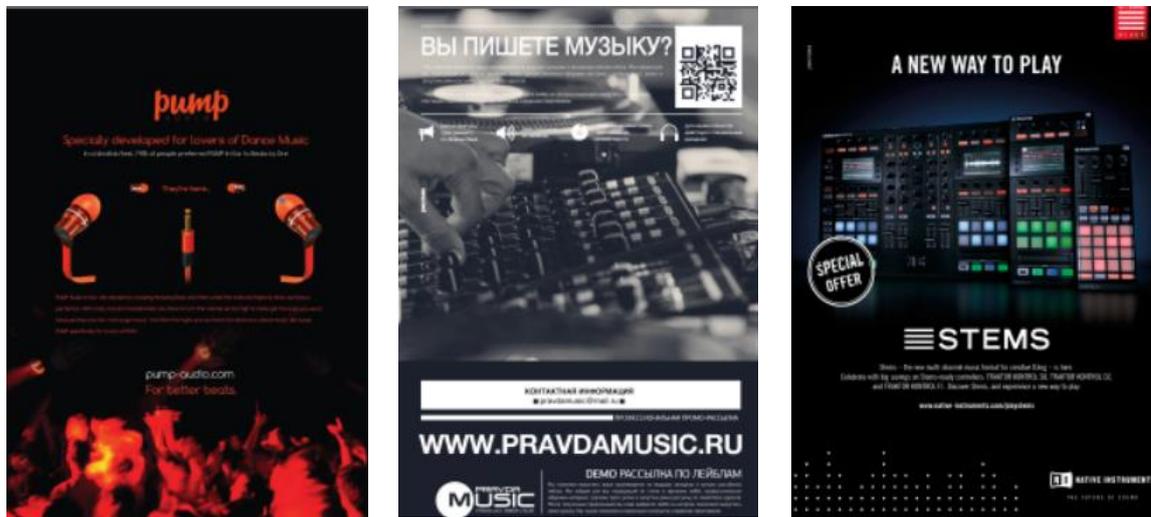
## Приложение 5

### Отражение тенденции «электроника» в журнале «7MINUTES»



## Приложение 6

### Рекламные материалы посвященные электронной музыке





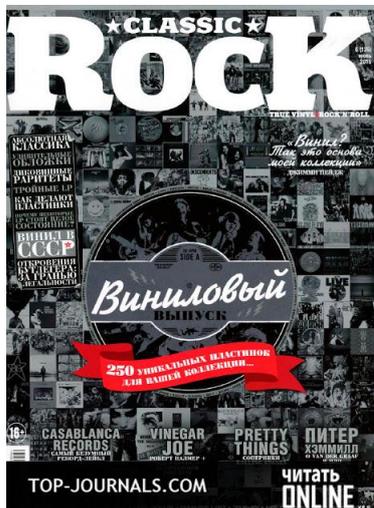
Приложение 7

Отражение тенденции «нео инструментарий» в журнале «7MINUTES»



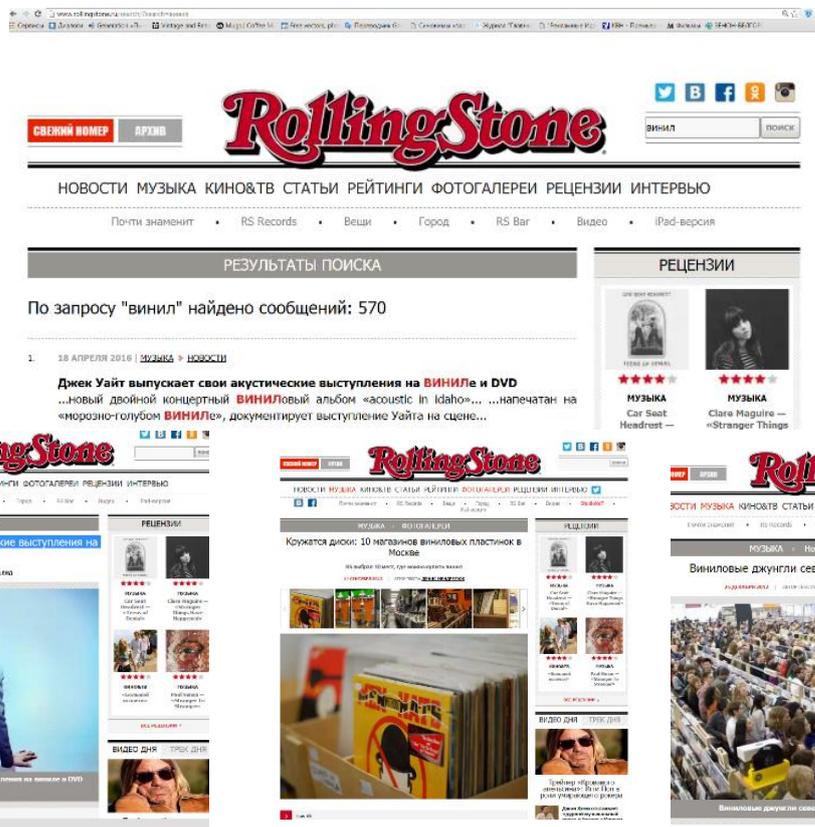
Приложение 8

«Виниловый выпуск» журнала «Classic Rock» №6 (135) июнь 2015





## Приложение 9 Отражение тенденции «винила» в журнале «Rolling Stone»



## Приложение 10 Рекламный плакат, посвященный виниловым грампластинкам

*Art Beat*  
MUSIC

**КОЛЛЕКЦИОННЫЕ НОМЕРНЫЕ ИЗДАНИЯ  
РОССИЙСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ НА ВИНИЛЕ**



**КАЖДЫЙ ТИРАЖ –  
ВСЕГО 100 КОПИЙ!!!**

ПОСЛЕДНИЙ КУЛЬТОВЫЙ  
ПРОЕКТ АНДРЕЯ МАКО  
ПРЕДСТАВЛЯЕТ ВАС  
СЕРИЮ КОЛЛЕКЦИОННЫХ  
ИЗДАНИЙ СОВЕТСКИХ И  
РОССИЙСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ  
НА ВИНИЛЕ. СЕРИЯ НАЧИНАЕТСЯ  
С 1970-Х ГОДОВ.

[www.artbeat.ru](http://www.artbeat.ru)




**А ТАКЖЕ РЕЛИЗЫ НА НОМЕРНЫХ ДЕЛЮКС СО ИЗДАНИЯХ**





