

3. *Давидченко Т. С.* Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій / Давидченко Тетяна Станіславівна. — К., 2008. — 23 с.
4. *Круть І.* Журнал для дітей: дискурсивні характеристики [Електронний ресурс] / Ірина Круть. — Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/121>.
5. *Огар Е.* Діти як цільова аудиторія в сучасній рекламі / Емілія Огар // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. праць. — Полтава, 2010. — С. 176—179.
6. *Огар Э.* Современные медиа в воспитании «ребенка рекламного» / Эмилия Огар // Эстетическое пространство детства и формирование культурного поля школьника : сб. науч. работ. — СПб. : Рос. гос. пед. ун-т им. О. Герцена, 2008. — С. 25—34.
7. *Орлик О.* Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008—2011) / Олена Орлик // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 12. — С. 26—30.
8. *Пайда М.* Дитячі журнали України: що читати? [Електронний ресурс] / Маріанна Пайда. — Режим доступу: <http://ditvora.com.ua/dityachi-zhurnali-ukrajini-shcho-chitati>.
9. *Стадницька Ю.* Особливості становлення галицької періодики для дітей (на матеріалах часописів 20-х рр. ХХ ст.) / Юлія Стадницька // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — 2007. — Вип. 31. — С. 251—257.
10. *Стадницька Ю.* Цільове призначення і функціональність дитячого часопису (на матеріалах галицьких дитячих періодичних видань 20—30-х рр. ХХ ст.) / Юлія Стадницька // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9, ч. 1. — С. 84—89.

*Роман Бліхарський*

## МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗАВДАННЯ, СПЕЦИФІКА, ПРОБЛЕМИ УНІФІКАЦІЇ

*Досліджено сучасний стан і тенденції музичної журналістики. Розглянуто специфіку функціонування друкованих та електронних ЗМІ музичного спрямування. Окреслено низку актуальних проблем уніфікації музичної журналістики в контексті глобального медіапростору.*

**Ключові слова:** *музична журналістика, музична критика, інтернет-журналістика, медіапростір, «саунд».*

*Исследовано современное состояние и тенденции музыкальной журналистики. Рассмотрена специфика функционирования печатных и электронных СМИ музыкального направления. Определено ряд актуальных проблем унификации музыкальной журналистики в контексте глобального медиaprостранства.*

**Ключевые слова:** музыкальная журналистика, музыкальная критика, интернет-журналистика, медиaprостранство, «саунд».

*The contemporary state and trends of music journalism has been examined. The specifics of print and electronic media of musical subjects has been studied. A number of actual problems of musical journalism unification in the global media space have been outlined.*

**Key words:** musical journalism, the musical criticism, internet journalism, media space, «sound».

У сучасному мистецькому процесі чітко простежується тенденція синтезу конформізму та реакційності. Цьому сприяють появи у ньому характерних ознак сучасного суспільства як закритої системи з претензією на самодостатність та універсальність.

У такій ситуації основною проблемою мистецьких інституцій є підтримка їхнього сталого функціонування. В умовах розвинутої ринкової економіки виникає взаємозв'язок, який можна описати за схемою «замовник—виконавець» («продавець—покупець»). Якщо у цьому ракурсі розглянути мистецтво, то отримаємо такий же взаємозв'язок, а саме: той, хто виготовляє мистецький продукт, і той, хто його споживає.

Теодор Адорно вбачає у цьому суто соціальні мотиви, де мистецтво є показником стану суспільства, а не причиною змін у ньому, що тим самим легітимізує розвиток міщанської свідомості, яка зводить усі духовні структури мистецтва до рівня простої функції: бути предметом споживання. Він вказує, що дедукція мистецького твору, виходячи з суспільства, яке є супротивне іманентній логіці цього твору, має на меті подолання фетишизму суспільства й ідеології замкненості в собі, і, на його думку, певною мірою мистецтву це вдається. Проте під час цього виникає зворотна реакція.

Споживацьке суспільство дає право мистецтву існувати лише в товарному вигляді, незважаючи на те, що мистецтво є критичним щодо суспільства. Так ця дедукція працює на конформізм. Проте необхідно підкреслити, що в сучасному суспільстві духовний по-

тенціал розпізнається лише у явищах, які не мають ознак цього суспільства [1].

Зразки творчості, які перебувають у контексті сучасного мистецького процесу, стають об'єктами масової культури й ототожнюються з аспектами споживацького суспільства, набуваючи ознак тиражності, товарності, беззмистовності, доступності та необов'язковості [6].

Проблеми ролі та специфіки функціонування музичної журналістики в сучасному суспільстві висвітлювалися у працях науковців: Л. Мельник [11], Г. Курнацька та Т. Білка [9], П. Коваленко і Т. Тяпкіна [7], Т. Куришева [10].

Однак досі не вирішеним залишається питання: чи набуває музична журналістика в контексті сучасного медіапростору статусу структури, яка обслуговує виробника та споживача «мистецького продукту», а не музиканта й слухача.

Музична журналістика перебуває на перетині двох дисциплін — музикознавства та журналістикознавства. Баланс і взаємодія цих векторів визначають тенденції в музичній журналістиці на конкретному етапі її становлення.

Л. Мельник, аналізуючи стан музичних ЗМІ, вказує, що «за останніх сто років засади музичної журналістики та критики змінилися значно менше, аніж їх адресати: й у цьому також коріниться чи не одна із основних причин тих труднощів, які виникають у процесі комунікації музичної журналістики на етапах кодування, а відтак і декодування інформації. В десятки разів збільшилася не лише кількість читачів, але й кількість подій — проблему «селекції матеріалу», вибору з цілого моря інформації «достойного для друку» називають першочерговою усі музичні журналісти» [11].

Необхідно з'ясувати дистанцію між поняттями «читач/споживач» і «читач/слухач». Жан Бодрійяр визначає логіку споживання як «маніпуляцію знаками, у якій відсутні символічні цінності творення, символічність внутрішнього характеру, оскільки вона цілком орієнтована на зовнішнє. Предмет втрачає свою об'єктивну доцільність, свою функцію, він стає частиною обширної комбінаторики, сукупності предметів, де його цінність відносна. З іншого боку, він втрачає свій символічний смисл, свій тисячолітній антропоморфний статус і має тенденцію вичерпатися у дискурсі конотацій, співвідне-

сених, своєю чергою, одна з одною у рамках тоталітарної культурної системи, що може інтегрувати всі значення, яке б походження вони не мали» [4].

Виходячи з цього, припускатимемо, що ця дистанція є мінімальною. Поняття «споживач» та «слухач» майже тотожні. Проте такими вони стають тоді, коли на посередника між музикантом та слухачем впливає структура, яка зацікавлена в збуті продукції з комерційною метою.

Тенденція у музичній журналістиці домінування підходу до написання матеріалів з метою розповісти про особисті симпатії журналіста до певного музичного явища — ознака конкретної маркетингової стратегії. Пряме звернення до цільової аудиторії споживачів — це беззаперечний вплив видавничої індустрії на музичну журналістику [5].

На кризу критичної думки в українських друкованих музичних ЗМІ вказує О. Москалець. У статті, опублікованій в одному з номерів «Дзеркала тижня», автор акцентує два підходи до викладання матеріалу у пресових виступах про музику, а саме: біографічно-описовий (нарисовий) та оцінно-аналітичний (рецензійний). Однак, розглядаючи тенденції в українській критичній думці початку 90-х рр. стосовно бібліографічно-описового підходу, О. Москалець зазначає: «Все особистісне й людське, що розповідалося у пресі про артистів, набуло «жовтавого» відтінку. І перевага виявилася за компроматом та негативом. Що ж до оцінно-аналітичного, то він гальмувався двома обставинами: страх перед спеціальною термінологією та безмірний пієтет перед званнями та нагородами».

Аналізуючи сучасну ситуацію, автор публікації відзначає, що «у вирі інших соціальних перетворень преса з несподіваною старанністю засвоїла і правило «криваво-сексуально-фінансової тріади», що значною мірою знизило актуальність будь-якої конструктивної музичної критики» [12].

Музичний журналіст та критик А. Горохов наводить приклади спроб позбавлення від впливу індустрії, яка обслуговує споживачьке суспільство і яка претендує на контроль мистецького процесу.

Перший приклад — це підхід німецького музичного журналу «SPEX», який упродовж усіх 90-х рр. був провідним виданням для інтелектуальної аудиторії. Текстам часопису властивий соціологіч-

ний дискурс. Розглядаючи те чи інше музичне явище як «капіталістичне відчуження, гру символів, чи стратегій супротиву», автор матеріалів часопису вводив читача в соціологічний та культурологічний дискурси, однак якщо останній не перебував у цьому контексті, зрозуміти повідомлення «SPEX» було важко.

Інший спосіб писати про музику — це приклад британського журналу «The Wire». Для характеристики основних поняттєвих категорій автори «The Wire» оперують поняттям «саунд», тобто дискурс стосувався суто звучання об'єкта уваги журналу. Це свідчить про зміну парадигми музичної журналістики, а саме — абсолютно новий підхід до відбору музики та її інтерпретації [5].

Розглянемо детальніше актуальні позиції «The Wire». Для журналу важлива перш за все музика, а не причини та обставини, в яких вона виникала. Характеристика та визначення того чи іншого музичного явища — це передусім метод пояснити його форму та статус. Загалом, для видавців часопису музична журналістика має бути критичним аналізом, розслідуванням музичного явища.

Першочергове завдання журналіста — розпізнати шифр музики, перекодувати в слова і донести в доступній формі до читачів. У ситуації, коли музика стала доступнішою, необхідні надійні та авторитетні фільтри. І такі видання-фільтри відіграють головну роль у схемі «музикант—слухач».

Враховуючи те, що основною перевагою інтернет-видань над друкованими ЗМІ є оперативність забезпечення інформацією, видавці «The Wire» зменшили кількість новин у друкованій версії свого журналу, однак пріоритетною залишається друкована версія видання. Інтернет-видання не можуть функціонувати повноцінно, осмислюючи свій контент, публікувати критичний та аналітичний матеріал, розглядати музичне явище з різних ракурсів [3].

Одна з проблем існування інтернет-медіа зумовлена парадигмою інтернет-журналістики, суть якої — безкоштовний контент. Проте ця ситуація не унікальна — в такому ж становищі перебувають більшість видавництв [3].

Проблема полягає в продажі реклами, за рахунок якої видання існує. Музичний часопис зможе існувати, якщо запустить якісний інтернет-ресурс, де буде продавати свій контент і надавати платні послуги з розміщення реклами на сайті. Однак актуальна ситуація,

коли читач готовий сприйняти та переосмислити матеріал фахового рівня, але не готовий платити за переосмислений продукт [8].

Прикладом успішної реалізації проекту використання інтернет-простору як єдиної форми існування видання може слугувати один із перших музичних інтернет-журналів — «Resident Advisor». Особливість цього видання — це використання змішаного контенту. Окрім журналістських текстів, у часописі публікується велика кількість матеріалів користувачів ресурсу.

«Resident Advisor» — своєрідний синтез соціальної мережі та періодичного видання. Урізноманітнення контенту — основа видавничої політики журналу. Це обґрунтовується тим, що деякі матеріали краще сприймаються у певному форматі, при цьому акцентується його якість. Форма подання — лише один з аспектів комунікації, який обирається залежно від характеристик конкретного матеріалу.

Таким чином, гнучкість та універсальність, яку пропонують інтернет-технології, спонукають до переформатування музичної журналістики в усіх її проявах. Проте, незважаючи на технології та технічні засоби, журналістика не втратила своїх основних функцій та завдань. Йдеться про модифікацію засобів, з допомогою яких можлива реалізація комунікативного акту.

Позиції видавців «The Wire» та «Resident Advisor» збігаються у плані необхідності провідника для слухацької аудиторії, від якого можливо отримати інформацію про виконавця, жанр, суть повідомлення тощо, та в прогнозах стосовно друкованих музичних ЗМІ, вказуючи на суттєве зменшення кількості друкованої музичної преси [2].

Наступна проблема, яка виникає під час дослідження сучасної вітчизняної та закордонної музичної періодики, — питання її типологізації. Не враховувати електронні видання при аналізі музичних ЗМІ — це залишати без уваги значний пласт музичної журналістики.

Однак спершу варто навести приклад типів українських видань, присвячених музичній тематиці. Г. Курнацька та Т. Білка, проаналізувавши ситуацію на українському медіаринку впродовж 2000—2009 рр., поділяють музичні періодичні видання на газетні, журнальні видання та додатки до потужних загальноукраїнських видань. За читацькою аудиторією — це видання для читачів, які професійно займаються музикою; музичні видання для широкого кола читачів; видання, які частково присвячені музиці; видання

для викладачів та учнів музичних закладів. За характером інформації — універсальні видання та видання, присвячені конкретному музичному стилю. Науковці також виокремлюють категорію видань за способом їх розповсюдження, а саме ті, що розповсюджуються по всій Україні та локальні [9].

П. Коваленко і Т. Тяпкіна, дослідивши формально-змістове навантаження журналістських текстів музичного інтернет-дискурсу, поділяють музичний медіадискурс за музичними жанрами, яким присвячено інтернет-ресурси, віковою аудиторією, формою донесення інформації, професійністю, географічними показниками та прив'язаністю до подій [7].

При такому підході можна простежити надання інтернет-ресурсам атрибутів друкованого видання. Оскільки типологія музичних видань стосується тільки друкованих ЗМІ, постає проблема творення типології, яка була б адекватна новому медійному просторові, з урахуванням трансгресії інтернет-простору.

Т. Куришева виділяє такі форми сучасної музичної журналістики: газетно-журнальна (преса) музична журналістика, музична радіо- і тележурналістика та інтернет-журналістика. Стосовно останньої, то дослідниця переконана: в перспективі інтернет-журналістика не витіснить традиційні друковані видання, але навіть при наявності такої альтернативи до Інтернету буде психологічно тяжіти та частина населення, яка прагне йти в «ногу з часом». Науковець зазначає, що музична журналістика в Інтернеті ще не стала самостійним творчим напрямом, вона функціонує насамперед як альтернативний канал, який дублює основні джерела [10].

З цього також випливає ще одна суттєва відмінність між методами постачання інформації в музичній журналістиці, яка випливає з можливостей доступу до цієї інформації. Отже, проблема полягає в дистрибуції. Якщо доступ до інформаційного ресурсу налагоджено, виникає можливість поєднати поширення музичного та журналістського матеріалу.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій позначився ще на одному аспекті продукування та сприйняття інформації — це питання періодичності. Нерівномірний цикл оновлення, змінність інтерфейсу та фактично повна відсутність правил і норм у жанрі та формі подання інформації ускладнюють її сприйняття аудиторією [13].

Наступною проблемою при уніфікації інтернет-видань є питання авторства матеріалу. Необхідно розглядати персональне та колективне авторство. Особливість інтернет-ЗМІ — це можливість швидкої реакції на отриману інформацію. Користувач інтернет-ресурсу має змогу коментувати повідомлення, статтю чи інший матеріал залежно від форми подання. Якщо музичний інтернет-ресурс діє за схемою суміші журналу та соціальної мережі, то колективне авторство є пріоритетним. Мова йде про дискурс, проте варто зауважити, що навіть в умовах колективності завжди будуть ініціатори обговорення та фахівці, думку яких враховуватимуть. Це уже проблема видавця — обрати конкретну схему функціонування інтернет-видання, при якій можливий діалог або закритий односторонній варіант. При першому існує можливість для фахівців, які постійно працюють з інтернет-ЗМІ, доступу до інформації про користувачів ресурсу.

Отже, музичні видання мають бути максимально гнучкими, оскільки роль, мета, завдання ЗМІ не змінилися. Вони завжди будуть виконувати інформаційну функцію, змін зазнає форма подання цієї інформації. Відмінності між інтернет-виданнями, які працюють за різними схемами, будуть поступово зникати, оскільки існують тенденції синтезу офіційного інформаційного інтернет-ресурсу з тими, що працюють за принципом блогів та соціальних мереж. Таким чином, інтернет-технології стають причиною переформатування музичної журналістики.

Однією з ознак інтернет-простору як місця розповсюдження інформації є створення повноцінного комунікативного середовища, із власним дискурсом, участь в якому можуть брати користувачі незалежно від соціального статусу і культурних впливів. Єдина умова — це наявність технічних засобів та можливість постійного доступу до ресурсу.

Залишається невирішеним економічний аспект функціонування інтернет-журналістики, суть якого полягає у безплатному контенті. Ця умова є бар'єром для сталого функціонування, оскільки проблематичним є наявність інтернет-видання без стабільного надходження засобів на існування. З огляду на це виникає проблема незалежного від музичної видавничої індустрії функціонування інтернет-видання із збереженням ознак авторитетної музичної преси.

Проаналізувавши сучасний стан і тенденції музичної журналістики, ми дійшли таких висновків:



Інформаційний аспект музичної журналістики набуває пріоритету над аналітико-критичним, що свідчить про динамічність становлення музичних інтернет-видань.

Незважаючи на розвиток і доступність технологій та технічних засобів, журналістика не втратила своїх основних функцій і завдань. Модифікувалися методи, з допомогою яких можлива реалізація комунікативного акту.

Проте нові технології та механізми, які доступні усім, хто залучений до комунікативного акту, не дають гарантії його успішної реалізації. В актуальній ситуації, коли музика стала доступнішою і збільшилася кількість зацікавлених сучасним музичним процесом, постає завдання відбору та систематизації інформації, яку необхідно опублікувати, для того щоби зафіксувати музичне явище, осмислити та повідомити про нього зацікавленому адресатові.

Актуальною є проблема зміни самої парадигми музичної журналістики та модифікації підходу до того, як і про яку музику варто писати.

У сучасних умовах працівникам музичних ЗМІ необхідно враховувати глобальний стан музичної журналістики. Використання даних про локальний медіаринок не відображає повної картини актуального стану сучасного музичного та медійного дискурсу. Визначальна категорія для існування видання — це унікальність пропозиції в усіх її проявах.

1. *Адорно Т.* Философия новой музыки / Т. Адорно ; пер. с нем. Б. Скуратова. — М. : Логос, 2001. — С. 72.
2. *Азаров В.* Школа музыкальной журналистики: Resident Advisor [Электронный ресурс] / В. Азаров. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/90657-shkola-muzykalnoy-zhurnalistiki-resident-advisor>.
3. *Азаров В.* Школа музыкальной журналистики: The Wire [Электронный ресурс] / В. Азаров. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/89538-shkola-muzykalnoy-zhurnalistiki-the-wire-2010-04-05-13-16>.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. — М. : Культурная революция; Республика, 2006. — С. 150.
5. *Горохов А.* Дыра, прикрытая глянцем [Электронный ресурс] / А. Горохов. — Режим доступа: <http://mx.esc.ru/~assur/ocr/mushole/mushole.htm>.

6. *Горохов А.* Кто виноват и что ему за это будет [Электронный ресурс] / А. Горохов. — Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/2037>.
7. *Коваленко П. О.* Формально-змістове навантаження журналістських текстів музичного інтернет-дискурсу [Електронний ресурс] / П. О. Коваленко, Т. І. Тяпкіна. — Режим доступа: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2012.../SC312\\_13.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012.../SC312_13.pdf).
8. *Кондуков А.* Кому нужна музыкальная пресса? [Электронный ресурс] / А. Кондуков. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103109-media>.
9. *Курнацька Г. М.* Стан музичної періодики в Україні на сучасному етапі (2000—2009 рр.) [Електронний ресурс] / Г. М. Курнацька, Т. О. Білка. — Режим доступа: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010.../SC210\\_27.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010.../SC210_27.pdf).
10. *Курьшева Т.* Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» / Т. Курьшева. — М. : Владос-Пресс, 2007. — 295 с.
11. *Мельник Л.* Актуальні проблеми музичної журналістики (в Україні) [Електронний ресурс] / Л. Мельник. — Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mmik/2011\\_14/Melni.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mmik/2011_14/Melni.htm).
12. *Москалець О.* Музична критика: гримаси жанру [Електронний ресурс] / О. Москалець // Дзеркало тижня. — 2004. — № 52. — Режим доступа: [http://dt.ua/CULTURE/muzichna\\_kritika\\_grimasi\\_zhanru-42107.html](http://dt.ua/CULTURE/muzichna_kritika_grimasi_zhanru-42107.html).
13. Прямая речь: медиа-аналитик Василий Гатов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/media-radar/107679-kak-sozdat-svoe-smi>.

*Ігор Скленар, Ірина Скварко*

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕЛІГІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ УКРАЇНИ

*Проаналізовано основні принципи діяльності інтернет-ЗМІ, наведено їхні переваги над друкованими медіа, висвітлено особливості функціонування релігійних інтернет-видань та вказано на основні проблеми в цій сфері.*

**Ключові слова:** *інформація, Інтернет, сайт, Мережа, журналіст, релігійні інтернет-ЗМІ, релігійні інтернет-видання, релігійні організації.*