

Секция «Журналистика»

Кризис музыкальных журналов в России

Смирнова Инна Сергеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: inna-smirnova@list.ru

В нашей работе предпринята попытка проанализировать состояние современной музыкальной прессы в России и выявить причины нехватки музыкальных журналов на российском медиарынке. Для достижения поставленной цели нами были рассмотрены музыкальные журналы разной периодичности и специфики аудитории. Подробному анализу подверглись два российских музыкальных журнала: *Rolling Stone* и *Billboard*. Это качественные ежемесячные хобби-журналы, или журналы «специального интереса», которые являются русскоязычными версиями американских журналов, но большая часть материалов в них пишется российскими авторами. Русская версия журнала *Rolling Stone* издается с июня 2004 года, а *Billboard* поступил в продажу в апреле 2007 года. Нами были рассмотрены номера с сентября 2012 года по январь 2013 года.

Несмотря на то, что журнал *Rolling Stone* менял концепцию, а *Billboard* приостанавливал свою деятельность, на данный момент это наиболее успешные музыкальные журналы на российском рынке. В 2000-е годы многие журналы музыкальной направленности в России были закрыты: «Птюч», «ОМ», *NME*, *Fuzz*, *Play* и другие. Сейчас у нас выходит немного регулярных музыкальных изданий, и тиражи у них невелики. Тираж *Rolling Stone* составляет 110 000 экземпляров, а тираж *Billboard* и вовсе снизился до 45 000 экземпляров. Почему же при наличии журналистов высокого уровня музыкальных изданий в России практически не осталось?

Во-первых, выживание музыкального журнала напрямую зависит от его рекламодателей, то есть тех, кто рекламирует в нем новые альбомы, покупая для этого полосы и развороты [2]. Издание не может существовать на чистом энтузиазме своих сотрудников, не имея ни приличных бюджетов, ни рекламы, ни спонсоров. Именно поэтому в январе 2010 года выпуск российского *Billboard* был приостановлен. Во всем мире основной рекламодательский пул музыкальной прессы – это рекорд-лейблы, концертные организации, фестивали, музыкальные магазины [3]. В России же, как известно, лейблы не такие богатые, как за границей, концертные организации не такие щедрые, а музыкальные магазины представлены не в таком большом количестве. Кроме того, у подавляющего большинства лейблов звукозаписи в России отсутствует такая статья расходов, как «маркетинговые бюджеты на продвижение в прессе» [5]. Лишь немногие рекламируют свою продукцию в журналах, ведь люди привыкли покупать пиратские диски из-за их доступной цены, а теперь и вовсе бесплатно скачивают музыку из интернета. Эта ситуация наглядно демонстрирует, что пиратство – проблема не только самих лейблов и артистов, но всех, кто так или иначе связан с музыкой, в том числе и музыкальной прессы.

Помимо экономических причин нехватки музыкальных журналов существуют и другие. В России мало грамотных промоутеров и распространителей, которые сумели

бы элементарно донести новый музыкальный журнал до тех, кому он нужен (с учетом того, что заинтересованные читатели уже много раз обожглись на отечественной музыкальной прессе, а значит их первоначальное доверие утеряно). Кроме того, мир современной популярной музыки чрезвычайно изменчив. Новые направления появляются ежегодно: они вытесняют друг друга, смешиваются, исчезают, а затем снова возрождаются в «модернизированном» виде. В результате возникает невероятная терминологическая и понятийная путаница, затуманивающая и без того неочевидную ситуацию для аудитории музыкальной прессы [1]. Из-за огромного количества новых явлений (будь то музыкальные стили или группы) и непрофессионализма обозревателей, которые не могут доступно объяснить новые названия аудитории, целиком музыкальный журнал уже никто, за исключением фанатов или меломанов, не читает – каждый ищет знакомые имена. От этого издание теряет большую часть своей аудитории и, что логично, закрывается.

Самим журналистам тоже стало гораздо сложнее работать в музыкальной сфере. Раньше у них был бесплатный доступ к пластинкам, они первыми узнавали, когда выходит тот или иной альбом. Заместитель главного редактора журнала «Афиша» Александр Горбачев отмечает: «Сейчас все изменилось. Почти все лейблы прекратили рассылку промо-дисков; те диски, которые все-таки рассылают, приходят через пару недель после того, как музыка утекает в сеть. Никаких привилегий больше нет – журналист обладает абсолютно той же информацией, что и все остальные, и добывает ее из тех же источников» [4]. Следовательно, зачем тем, кто ориентируется в современном музыкальном бизнесе, покупать журналы, из которых они не смогут узнать ничего нового? Остается только та часть аудитории, которая не так хорошо осведомлена и имеет не так много вариантов доступа к информации из мира музыки.

Быстрыми темпами развивается интернет-журналистика. Некоторые музыкальные ресурсы обладают уникальным подходом к оценке материала, избытком новостей, а также предоставляют читателям возможность всегда быть в курсе всего самого актуального. Возможно, что музыкальные журналы вскоре исчезнут как печатный формат или останутся лишь приложением к своим интернет-аналогам. Однако мы не сторонники данной теории развития событий.

Сейчас музыкальная пресса переживает не лучшие времена, но мы считаем, что именно музыкальные журналы представляют огромный интерес, ведь это один из самых молодых пластов хобби-журналистики. Пусть в России он не так перспективен, как хотелось бы, но его существование необходимо, ведь музыка жила, живет и будет жить, а читать о ней лишь отрывочные и несистематизированные рецензии в интернете по крайней мере грустно.

Литература

1. Троицкий А.К. Poplex / Артемий Троицкий. – СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2009.
2. Горохов А. Дыра, прикрытая глянцем [Электронный ресурс]. – М.: ООО «Издательство Ад Маргинем», 2007. – Режим доступа: <http://mx.esc.ru/~assur/ocr/mushole/mushole.htm>.
3. Арт-клуб для тех, кто свернул с широкой дороги [Электронный ресурс]. – Режим

доступа:

http://old.tektonika.ru/inter_09.jsp. – Интервью Артемия Троицкого журналу Play.

4. Новости моды, музыки, искусства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/102789-buduschee-media>. – Александр Горбачев: Будущее музыкальных медиа.
5. Новости моды, музыки, искусства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/magazines/61924-muzyikalnoe-chtivo>. – Музыкальное чтение, русская версия // Илья Буц, главный редактор журнала Billboard.