

Музыкальная журналистика и журналистика шоу-бизнеса: границы понятий

Научный руководитель – Синегубова Капиталина Валерьевна

Давыдова Татьяна Александровна

Студент (бакалавр)

Кемеровский государственный университет, Факультет филологии и журналистики,
Кемерово, Россия

E-mail: t.dav.0941@gmail.com

Ситуация на современном российском медиа-рынке такова, что в некоторых массовых печатных и интернет-изданиях, позиционирующих себя как “музыкальные”, фактически нет музыкальной журналистики в строгом смысле этого слова. В научной и учебной литературе термин «музыкальная журналистика» понимается по-разному. Так, Т. А. Курышева [3] относит музыкальную журналистику к прикладному музыковедению и определяет ее как «форму реализации особой литературно-оценочной деятельности, объединяющую в себе как выражение оценочной мысли, так и популяризацию и пропаганду музыкального процесса». С другой стороны, П.Л. Свердлов [4] характеризует «музыкальную журналистику» как деятельность по сбору, обработке и периодическом распространении сообщений о музыке и шоу-бизнесе, которые имеют информационно-развлекательный характер, что соответствует потребностям массовой аудитории современных средств массовой информации. Исследователь говорит, что просветительские и воспитательные функции музыкальной критики в музыкальной журналистике уходят на второй план, ведь журналист акцентирует внимание читателя на описании фактов, сопровождавших процесс создания музыкального произведения, тем самым только “развлекая и информируя” аудиторию. Основываясь на приведенных выше определениях, можно с уверенностью сказать, что границы понятия “музыкальная журналистика” очень размыты. Исследователи приводят слишком широкие определения музыкальной журналистике, в которое дополнительно включают понятия, не касающиеся журналистики, или добавляя другие виды журналистики. В этой работе мы постараемся определить, где же заканчивается музыкальная журналистика и начинается журналистика шоу-бизнеса. В настоящей работе предлагается ряд критериев, которые помогут четко разграничить музыкальную журналистику и журналистику шоу-бизнеса. Главным критерием разграничения является способ освещения музыкального творчества. Музыкальная журналистика использует аналитический подход: журналист раскладывает произведение на составляющие и анализирует их как по отдельности, так и в совокупности с другими компонентами (визуальный аспект, жанровые особенности и пр.), интерпретирует и оценивает их. Обычно для этого журналист использует аналитические жанры - рецензия, статья, аналитическое интервью, аналитический отчет и другие. Увидеть что из себя представляет музыкальная журналистика мы можем из качественных, специализированных музыкальных изданий, теле- и радиопрограмм. Как правило, такие материалы несут информационно-просветительскую функцию. Журналистика шоу-бизнеса использует рекламный подход. Чаще всего, это инфоповодом материала становится выход нового музыкального продукта известного исполнителя, то есть новая песня, альбом, проект и прочее. Журналист акцентирует внимание на том, где записывалось то или иное произведение, участвовали ли в создании другие известные музыканты и исполнители, какой по счету альбом (песня) и т.д. Жанровая палитра чаще всего ограничивается такими информационными жанрами, как анонс и заметка. Т. А. Курышева одним из объектов музыкальной журналистики, считает участников музыкального процесса - композиторов, исполнителей, музыкальные коллективы и пр. В музыкальной

журналистике освещается преимущественно профессиональная деятельность участников музыкального процесса и всё, что с ней связано. Журналист может критиковать ее, писать о том, что оказало непосредственное влияние на творчество, придавало характерные черты. Журналистика шоу-бизнеса может и вовсе не говорить о музыкальной деятельности участников музыкального процесса, ограничиваясь несколькими словами о том, чем они известны. Если в музыкальной журналистике освещается музыкальное событие, автор материала концентрируется на комплексном обзоре музыки и ее исполнителя. анализирует мелодию, текст при наличии, манеру исполнения. Причем последнее работает в качестве характеристики определенной композиции, музыкального альбома или концерта. Однако, этот же аспект в журналистике шоу-бизнеса будет работать на создание бренда определенного исполнителя или музыканта. Манера исполнения интересна лишь в той мере, в какой она позволяет исполнителю выделяться на фоне других «звезд». Таким образом, конечной целью журналистики шоу-бизнеса является создание и поддержание образа так называемой «звезды» с целью увеличения ее популярности, за счет создания вокруг нее информационного шума. Исследовательница также предполагает, что освещение событий из жизни звезд шоу-бизнеса может быть нацелено на увеличение количества продаж данного издания и как следствие, увеличению прибыли [2]. И, отсекая журналистику шоу-бизнеса, мы видим, что музыкальная журналистика все же старается приблизиться к музыкальной критике и сформировать у читателя представление о современном музыкальном процессе, дать минимальные теоретические знания, для лучшей ориентации в культурной сфере жизни общества.

Источники и литература

- 1) Артемова, Е. Г. Музыкальная журналистика в современном социокультурном процессе / Е. Г. Артемова // Сборник статей по искусствознанию, филологии, истории. М.: Изд-во: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова" Издательский Дом. 2012. С. 298-303.
- 2) Беленко, Е. В. Прагматические особенности изданий о звездах шоу-бизнеса / Е. В. Беленко // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. 2010., Т. 9. № 6. С. 64-70.
- 3) Курышева, Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. Учебное пособие / Т. А. Курышева. М.: Владос-Пресс. 2007. 162 с.
- 4) Свердлов, П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиапространства / П. Л. Свердлов // Веснік БДУ. Серия 4. 2007. №3. С. 88 – 93.