МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
Васильченко В'ячеслав Миколайович
_____
«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ОНЛАЙН-ВИДАННЯ НА МУЗИЧНУ ТЕМАТИКУ «SOUNDPROSTIR»

Виконавець: Солоденко Дар’я Михайлівна _____
Керівник: канд. філос. наук, доц.
Маєвська Марина Миколаївна _____
Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.
Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП……..3
РОЗДІЛ 1. МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: ПОНЯТТЯ, ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЖАНРУ…….6
1.1. Історія виникнення та розвитку музичної журналістики та критики……..6
1.2. Функції, завдання та особливість жанру……...13
Висновки до розділу 1……...18
РОЗДІЛ 2. МУЗИЧНІ ВИДАННЯ: РІЗНОВИДИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА……20
2.1. Видання на музичну тематику в світі та Україні…….20
2.2. Вплив андеграундних течій та любительських видань на музичну журналістику……...25
Висновки до розділу 2……...32
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МУЗИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «SOUNDPROSTIR»...……...33
3.1. Роль інтернет-видання про музику «SoundProstir»……..33
3.2. Концепція онлайн-видання «SoundProstir»…….…….38
Висновки до розділу 3……...42
ВИСНОВКИ…….....44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..48
ДОДАТКИ……..52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що українська музична журналістика майже не існує в звичайному його розумінні. Про це свідчить не тільки нестача українських досліджень на цю тему, а й нестача українських музичних видань. Наступна проблема полягає в тому, що, по-перше, медіа висвітлюють в основному лиш мейнстримну поп-музику, уникаючи інші жанри. По-друге видання забувають про журналістську та критичну роботу, не висвітлюють рецензій та пояснювальних чи освітніх для аудиторії матеріалів, обмежуючись невеликими довідками про нові випуски артистів.

Пояснити це можна сучасним швидким ритмом життя та тим, що у людей часто немає вільного часу аби просто подумати над певною композицією чи прочитати рецензію. Таким чином виникає питання: а чи потрібна взагалі тоді музична журналістика і чи має вона сенс в сьогоднішньому світі? Переконані, що так.

Проблема музичної журналістики не полягає в тому, що вже не існує гідних для розгляду композицій, проблема якраз полягає в тому, що їх не розглядають. В Україні існує велика кількість артистів, на яких не звертають уваги медіа, адже вони не підходять під стандарти поп-музики, їхні тексти є більш продуманими та глибокими, а мелодія складається з чогось більшого, ніж пара акордів. І на жаль, в Україні майже нема журналістів, які б могли грамотно подати таких артистів людям, що не розбираються в темі музики. Ця ж проблема полягає в тому, що у нас немає окремого інституту, який би займався виключно спеціалізованою журналістикою.

Таким чином медіа перетворюється на висвітлення вже популярних артистів та їхнього життя, опускаючись до рівня пліток та жовтої преси.

Але досі лишаються видання, що висвітлюють цікавих невідомих артистів в рецензіях, інтерв'ю та в простих розглядах їхньої творчості. В основному ці

медіа існують в Інтернеті, що дозволяє їм швидко надавати аудиторії інформацію. Завдяки крос-медійності з'являються також можливості додавати посилання на відео та офіційні сторінки музикантів. У епоху соціальних мереж, видання мають нагоду створювати власні сторінки в Інстаграмі чи канали в Телеграмі, що не тільки зручно в користуванні для аудиторії, а й також дозволяє їй спілкуватись з редакторами видань.

Теоретично-методологічна база дослідження полягає в роботах наступних науковців: Р. Грубер, Т. Куришева, М. Кушнір, Л. Мар'їна, Т. Орлова, С. Джонс (англ. S. Jones) та С. Міллер (англ. S. Miller) [4; 7; 25; 26; 9; 17; 18].

Мета дослідження полягає у вивчені розвитку музичної журналістики в Україні та світі, розгляді музичних друкованих та онлайн видань, аналізі любительських видань та їхнього впливу на музичну журналістику та розробці онлайн-видання на музичну тематику «SoundProstir».

Мета передбачає вирішення наступних **завдань:**

- дослідити історію виникнення та розвитку музичної критики та журналістики;
- визначити функції, завдання та особливість жанру;
- розкрити особливість та розвиток музичних видань в світі та Україні;
- проаналізувати вплив андеграундних течій та любительських видань на музичну журналістику;
- розробити власне онлайн-видання на музичну тематику «SoundProstir» та визначити його особливості.

Об'єкт дослідження – музична журналістика в Україні та в світі.

Предмет дослідження – технологія створення та просування онлайн-видання музичного спрямування.

Методи дослідження. У роботі використано культурологічні, загальнонаукові методи збору та аналізу інформації. Історичний метод допоміг простежити за становленням та розвитком музичної журналістики та виданнями. Метод контент-аналізу використовувався для розгляду наповнення музичних медіа. Компаративний метод використовувався для порівняння друкованих

видань та онлайн-медіа, офіційних видань з любительським з метою оцінки їх ефективності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі емпіричного матеріалу: у роботі порівнюються контент у різних виданнях музичного спрямування України та світу (друковані та онлайн-медіа, офіційні та любительські видання/блоги); у дослідженні та розкритті специфіки музичної журналістики та роботи журналіста при розробці проекту «SoundProstir» на музичну тематику.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можна використовувати для розробки онлайн-видання та для подальших досліджень теми музичної журналістики. Матеріал можна використовувати студентам-журналістам, під час вивчення таких дисциплін як «Історія журналістики», «Інтернет-журналістика» та ін.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювались на XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

– Solodenko D. The relevance of music journalism in Ukraine. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY: Abstract of XXI International conference of higher education students and young scientists. Kyiv, National aviation university, 2021. С. 358-360.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (38 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, основний текст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1
МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: ПОНЯТТЯ, ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЖАНРУ

1.1. Історія виникнення та розвитку музичної журналістики та критики

Мистецтво завжди відігравало важливу роль в суспільстві. Воно змінювалось та розвивалось разом з людьми, під впливом різних історичних подій, формуючи особливий стиль, для кожного століття. Одним з найбільш специфічних видів мистецтва є музика. Як зазначає доктор мистецтвознавства Сергій Васильович Шип: «… музика, порівняно з іншими видами мистецтва, здається іноді найменш надійним засобом пізнання світу. Адже вона не здатна відбивати предметні форми з такою наочністю, як це роблять живопис, скульптура чи кінематографія» [10, с. 20]. Але саме тому цей вид мистецтва є таким унікальним, адже музика здатна ніби проникнути в духовний світ людини, вплинувши на людські емоції та світосприйняття.

Завдяки музиці з’явився такий феномен як музична критика – жанр, завданням якого є аналіз, коментування та оцінка мистецького твору [2, с. 325], а згодом це переросло в окремий жанр журналістики. Даний жанр відноситься до розряду спеціальної журналістики, тобто освітлюються не загальноважлива інформація, а вузьконаправлена. Що потребує від журналіста особливої підготовки та знань у сфері, про яку він пише. Саме тому найчастіше в спеціальну журналістику йдуть люди, які розуміються в певній сфері, так музиканти пишуть про музику, спортсмени – про спорт, економісти чи фінансисти – про економіку і т. д.

Згідно з посібником Т. А. Куришової, критика існує стільки, скільки існує музика, оскільки ціннісний запит до явищ музичного мистецтва, що відображає художні потреби суспільства на різних етапах його історичного розвитку, був

завжди [7, с. 10]. Але потрібно також розуміти, що сама музична журналістика видозмінювалась з роками, під впливом певних історичних подій та деяких факторів.

Перші зародки музичної журналістики простежуються ще в XVIII столітті. До появи друкованих видань, опис та критика музики зустрічалась в ранній літературі, як наприклад в «Законах Платона» чи в роботах середньовічних теоретиків. Так, наприклад, Піфагор вважав, що музика є проявом Космічної Гармонії, тому музика створює гармонічний порядок в душі людини [11]. Філософи вважали, що сутнісно-ідеологічний вплив музики проявляється насамперед у формуванні у людини тих чи інших етичних установок [8]. В свою чергу Аристотель стверджував, що мелодія складається з руху, рух з дій, а дії – це суть етичних властивостей ... музика здатна надавати вплив на етичну сторону душі; і раз музика володіє такими властивостями, то, очевидно, вона повинна бути включена в число предметів виховання молоді [1].

У друкованому ж вигляді музична журналістика з'явилась в таких Німецьких виданнях як «Der getreue Music-Meister» (нім. «Вірний музичний майстер») Георга Філліпа Телемана (нім. Georg Philipp Telemann) (1728), де розповідалось про публікацію нових композицій, та «Der kritische Musikus» (нім. «Критичний музикант») що публікувався в Гамбурзі в період з 1737 до 1740 рік [21].

Далі розвиток музичної журналістики перейшов до рук таких видань як «Allgemeine musikalische Zeitung» (нім. «Загальна музична газета»), що був створений Джоном Фредеріком Рочлітзом (нім. Johann Friedrich Rochlitz) в 1798 р., даний журнал називають «найвидатнішим німецькомовним музичним періодичним виданням свого часу». Тут розглядались музичні події, що відбувалися у багатьох країнах, зосереджуючи увагу на німецькомовних країнах, а також висвітлюючи Францію, Італію, Росію, Великобританію та навіть іноді Америку [14, с. 325].

Наступне важливе видання – «Neue Zeitschrift für Musik» (нім. «Новий музичний журнал»), засноване Робертом Шуманом (нім. Robert Schumann) в

1834 році, журнал досі видається періодичністю в шість випусків на рік; та Лондонський журнал «The Musical Times» (англ. «Музичні часи»), створений в 1844 р., в якому більше надавалась перевага розгляду класичної музики [29].

Найбільшого розквіту музична журналістика здобула в XX столітті. Цей період характеризується не тільки становленням музичної журналістики, якою ми можемо бачити її сьогодні, а й створенням «жовтої преси», що неабияк вплинуло на розвиток музичної індустрії в цілому.

У XX столітті музична журналістика почала відходити від норм класичної критики. Все менше зверталась увага на сутність композиції, журналісти перестали розбирати пісні на текст та звучання. У цей час музика перетворилась на просте доповнення до образу музиканта, що тепер був головним об'єктом висвітлення інформації в музичній журналістиці.

Саме тому видання про музику почали більше писати про самих музикантів, майже уникаючи теми їх композицій. Інтерв'ю проводилися лише з метою отримання свіжої інформації про буденність знаменитості. Аж поки в 1967 році не з'явився журнал «Rolling Stones» (з англ. «Каміння що котиться»), що повністю перевернув світ музичної журналістики та задав йому новий напрямок серед тогочасних офіційних видань.

На початку свого існування журнал був більше розрахованим на покоління хіппі (англ. hippie або hippy), молодіжний рух, що пропагував повернення до природної чистоти завдяки любові та пацифізму, але медіа швидко почало розвиватись та вже за рік стало найбільш респектабельним виданням про музику. Наприкінці кожного випуску журналу друкувалось запрошення читачам, які могли присилати свої статті в редакцію журналу, завдяки чому почалась кар'єра багатьох відомих музичних журналістів. У 70-х роках журнал здобув свого піку популярності і тому видання почало формувати музичні смаки американської аудиторії.

Разом з цим почала створюватись та розвиватись популярна або поп-музика, тобто масова музична культура. Захоплювалась нею молодь, тому вони ж і починали висвітлювати та писати матеріали для видань про своїх улюблених

виконавців. Тоді вже не йшла мова про професіоналізм та правильне побудування текстів. Музика в таких публікаціях почала знову відходити на другий план, адже людей вже не цікавили розбір текстів чи критика, вони гналися за інформацією про улюбленого співака чи співачку.

Відповідно до цього, на початку 80-х років відбулося остаточне зниження кількості класичної критики. Американські газети «Time» (англ. «Час»), та «Vanity Fair» (англ. «Ярмарок марнославства»), ще продовжували наймати критиків, але на початку 90-х їх почали звільняти через зниження інтересу людей до класичної музики та критики, особливо серед молоді [34].

Неабияке занепокоєння світової общини в класичній музичній журналістиці викликали роботи американських оглядачів, що писали про етнічну та фолк музику інших культур, які відрізнялись від їх власної, таких як індійських регі та про традиційні японські твори [19, с. 166-176]. Адже в той час журналісти писали лиш про музику власної культури. Згодом з'явились певні критерії висвітлення етнічної музики, таким чином огляд повинен пов'язати музику з іншими видами музики, які знають читачі, щоб допомогти їм краще зрозуміти, про що йдеться в програмі та огляд повинен показати розуміння культурних традицій та намірів музики.

Ситуація з критикою змінилась тільки в 2007 році, коли «New York Times» опублікували критичну статтю про музику, що згодом було охарактеризована як «найбільш високоморальна за весь час існування газет» та «рекордна по популярності за останні декілька місяців», «визначна робота критиків в пресі» [37, с. 45-49].

Таким чином, критика також почала видозмінюватись, і крім класичної критики, почала існувати критика популярна, тобто така, що орієнтується на звичайного перехожого, що не розуміється в музиці. Така критика більше пише про популярну, тобто поп-музику, яка почала сприйматись журналістами та критиками лиш в 1964 році з приходом на сцену гурту «The Beatles». Британський журнал «Melody Maker» (англ. «Творець мелодії»), в 1967 році навіть звинуватив газети та журнали в нападі на поп-музику, що на початку

вважалась непотрібною та безглуздою, адже саме видання підтримувало ці нові форми музики. Згодом, з кінця 1999 року преса почала регулярно розглядати поп-виконавців, що зіграло ключову роль в підтримці поп-музики публікою.

Відповідно, з цією підтримкою, поп-музика перетворилась на більш соціальний напрямок. Сам світ поп-індустрії змінювався доволі швидко, тобто щоб втримати увагу, артистам доводилось докладати неймовірних зусиль, аби про них писали і люди таким чином не забували їх.

Дещо інша ситуація виникла в світі рок-музики. Поп-індустрія вважала, що будь-який окремий рок-критик зникне з полю інтересів публіки через пару років, але на відміну від поп-критиків, рок-оглядачі мали більш успішну кар’єру, з підписанням контрактів на написання книг та посадами головних редакторів видань. Хоч і самі критики могли не шануватись серед людей, про яких вони писали. Так американський музикант Френк Заппа (англ. Frank Zappa) заявив, що «більшість рок-журналістів – це люди, які не вміють писати, що беруть інтерв'ю у людей, які не вміють говорити, для людей, які не вміють читати». А у пісні Guns N 'Roses «Get in the Ring» вокаліст Аксель Роуз (англ. Axl Rose) словесно напав на критиків, які дали гурту негативні відгуки через їх поведінку на сцені; такі критики, як Енді Сечер (англ. Andy Secher), Мік Уолл (англ. Mick Wall) та Боб Гуччоне-молодший (англ. Bob Guccione Jr.) були названі в пісні поіменно.

Більшість конфліктів між критиками в 2000-х роках також виникали через те, що рок-критики висвітлювали рок музику як центральний жанр музичної індустрії, який є єдиним, до якого треба серйозно ставитись.

У 2010 році американський гітарист та письменник Скотт Міллер (англ. Scott Miller) висунув таку думку, що «частково проблема полягає в тому, що переважно життєво важливу поп-музику роблять 22-річні, які насолоджуються шоковою цінністю, в той час як їх старці загнані в куток нероздільного благоговіння». Він запропонував критикам зорієнтуватись на цій проблемі та бути готовим «дати молодим артистам належну увагу за цікаву музику, не будучи наляканим думкою, де темна тема завжди отримує прохідну оцінку», заявивши, що критик має бути в стані назвати молодого артиста

«музичним генієм», і в той же час бути готовим «на одному диханні заявити, що його чи її тексти є морально негожими» [18, с. 97].

Посилаючись на критика та журналіста Лестера Бенгса (англ. Lester Bangs) як емоційного письменника, який ніколи не мав відношення до своїх улюблених художників як до людей, що розвивають вміння передавати відчуття, Міллер виявив основну проблему критиків, а саме – невміння віддати честь художнику з відчуттям. Опираючись на минулий досвід художника, що отримував критику, Міллер виступив проти зусиль критиків, що зберігали журналістську дистанцію чи об'єктивність, думаючи що повага до стилістичних границь читача і утримання його власної сентиментальності було контпродуктивним, тому Міллер висунув наступну гіпотезу, що замість цього «читачі насправді хочуть, щоб критик був їх другом, слухаючи його через стилістичні границі з особливими золотими вухами і повідомляючи, як вони неочікувано перетворились на закоханого підлітка за вокальну гармонію чи фортепіанну гру» [18, с. 98].

У 2014 році журналістка Трейсі Мур (англ. Tracy Moore) запропонувала наступну гіпотезу, що одним з плюсів критики та її написання про те, як музика змушує відчувати, на відміну від прив'язки її до звуків інших артистів, є потяг не виключати читачів, що можуть не мати таких широких музичних знань, як у критика [33].

На початку 2000-х критика все частіше почала з'являтися в Інтернеті, завдяки любительським блогам, що в деякій мірі почали витісняти друковані медіа, забираючи їхню аудиторію. Про цей феномен в 2006 році журналіст Мартін Едлунд (англ. Martin Edlund) сказав наступне: «Якщо Інтернет демократизував музикальну критику, схоже, він також поширив свою схильність до некритичного галасу…завіряючи блогосферу (письменників та читачів) в її хорошому смаку та адекватності колекцій MP3» [30].

Такій думці слугувало те, що блоги більше приділяли увагу андеграундній музиці та взагалі невідомим музикантам, яких кожен читач мав знати, якщо він хоче «розбиратись» в музиці. Для цього навіть не були важливими навички

музикантів, інколи вони взагалі були відсутніми і кожен реальний критик міг це з легкістю помітити, але в Інтернеті працювали дещо інші правила. «Нове покоління [музичних критиків] перейшло в позицію критичного впливу», згодом «встановивши масову критику проти синдрому виміру всієї популярної музики нормами рок-культури» [31].

Разом із цим Інтернет став важливою платформою для розвитку музичної індустрії, що надає не тільки новини, а й сам музичний контент. На сьогоднішній день з'явилось багато платформ, що дозволяють користувачам розфасовувати музику по чітких полицях згідно з особистими смаками, відповідно до цього починають працювати алгоритми, що надалі підбирають інформацію спеціально згенеровану для конкретної людини. Завдяки тому, що багато друкованих ЗМІ почали переходити в Інтернет і на самій платформі виріс відсоток онлайн-видань, ці алгоритми працюють не тільки з музикою, а й з новинним контентом. Таким чином, виводячи музичну журналістику на більш оперативний рівень подачі інформації.

Отже, можна виділити основні 4 етапи розвитку музичної журналістики в світі.

- Перший етап – 40-60-ті роки XX століття – зародження музичної журналістики в тому вигляді, яку ми бачимо її сьогодні, посилення інтересу до неї серед непрофесійних журналістів. Поява перших друкованих видань, присвячених музичній індустрії.
- Другий етап – 60-80-ті роки XX століття – становлення музичної журналістики, ЗМІ висвітлюють нові альбоми та дають можливість читачам дізнатись більше про життя музикантів. Прогресує журналістика в Америці та Британії, де починають публікуватись матеріали про окремі жанри в музиці.
- Третій етап – 80-90-ті роки XX століття – активний розвиток музичної журналістики. Знижується кількість класичної критики, видання більше опираються на життя музикантів, ніж на їхню творчість. Американським

виданням доводиться звільняти критиків, через нестачу інтересу читачів до їх робіт.

- Четвертий етап – 90-ті роки-наш час – музична журналістика розвивається в різних напрямках, поява музичної журналістики в інтернеті. Розвиток любительської журналістики (блоги).

Підсумовуючи, у підрозділі простежено формування та розвиток музичної журналістики та критики на світовій арені журналістики. На початку кожного періоду музична журналістика набувала нових форм, видозмінювалась та потім знову починала дещо занепадати та ставати більш спрощеною. З однієї сторони, це допомагало читачам також розумітись на музиці та її функціях, але з іншої сторони, цей жанр журналістики починав втрачати власні головні функції.

1.2. Функції, завдання та особливість жанру

Музична журналістика неможлива без музичної критики. Вони доповнюють одне одного, але, в той же час, являються різними поняттями з відмінними функціями. Причиною, чому довгий час вони так тісно поєднанні, це те, що музична журналістика має, в першу чергу, не просто висвітлювати музичну індустрію, а давати оцінку роботам музикантів, тобто виконувати критичні функції. Якщо функції критики на цьому закінчуються, то сама по собі журналістика ще й повчає аудиторію, пояснюючи значення термінів та музичних прийомів, що допомагає людині, далекій від музичної індустрії, також розуміти суть рецензії чи статті.

У книзі «Вступ до спеціальності «Журналістика»», В. Владимиров дає наступне поняття: «Журналістика — це специфічний вид суспільно-політичної діяльності, що полягає в системному знаходженні, літературно-публіцистичній обробці й періодичному поширенні суспільно значимої інформації на масову аудиторію по каналах масової комунікації з метою сприяння соціальному прогресові» [3, с. 15].

Варто зазначити, що сам по собі журналіст не може бути простим переповідачем подій. Матеріали, в яких сухо подається інформація, є просто

нецікавими. Тому журналіст виступає не звичайним магнітофоном з записаною новиною, він є розповідачем та деяким просвітителем для людей, що подає не тільки факти, а й оцінку та коментарі до подій/новин/пісень/виконавців. Робота та функції журналістики давно переросли простий фактаж подій. Зараз журналістика має змогу повністю передати емоційний заряд та настрій новини, змушуючи й самого читача більше вникнути в ситуацію.

Одна з головних функцій журналістики – це спілкування, що відіграє неймовірно важливу роль в музичній індустрії. Зрозуміло, що без аудиторії, їх підтримки як моральної, так і матеріальної, багато артистів не були б зараз на сцені. І ясна річ, що не кожен прихильник може поспілкуватись з улюбленим музикантом особисто. Тому цю функцію бере на себе музична журналістика. Вона ніби компонує всі основні питання та бажання фанатів, висвітлюючи їх в інтерв'ю з артистами, потім передаючи цей матеріал, наповнений новинами та емоціями, людям. У свою ж чергу, це дозволяє аудиторії відчути свою причетність до життя музикантів та поглянути за завісу і побачити саму індустрію ніби зсередини, піднімаючи звичайного читача до рівня однодумця журналіста та фактично до його співавтора.

Разом з цим, важливу роль відіграє функція деякої історичності та архівності матеріалів. Особливо зараз, в епоху цифрових технологій, для нас не є проблемою пошук як інформації, так і новин, що були у минулому. На сьогоднішній день для нас відкритий великий простір та обсяг матеріалів родом з минулого, якого ми не застали чи просто не пам'ятаємо.

Музика – це одна з речей, яка не має прихильників лиш в певному проміжку часу. Вона виступає деякою мандрівницею через епохи, допомагаючи слухачам відвідати їх також. Журналістика ж, у свою чергу, допомагає провести послідовну хронологію створення певних жанрів та стилів в музиці, що відіграли важливу роль в той чи інший історичний період. Вона допомагає почути та побачити головних постатей цих жанрів, допомагає простежити за початком їхньої кар'єри, за її розвитком та закінченням. Що, знову ж таки, могло відбуватися, ще до нашого власного народження.

Чому саме журналістика так допомагає прихильникам музики? Адже музика може спокійно існувати без втручання журналістів. Це так, але єдина задача артистів – це створювати музику та виступати, коли до них підключається журналістика, додаються інтерв'ю. Інтерв'ю має на меті допомогти слухачам більше зрозуміти артиста та те, який він несе посил, що він має на увазі своїми піснями. І багато людей помилково вважає, що робота самого музичного журналіста доволі легка і закінчується на питаннях: «Чому ви створили саме такий альбом?» та «Чим ви надихались при створенні своїх робіт?». Насправді, задача музичного журналіста полягає не тільки в розумінні самої музики та індустрії, а також в аналізі поведінки артиста. Тобто журналіст постає деяким психологом, що має вміти читати людей.

Найчастіше, по своїй природі, музиканти бувають тихими та замкнутими людьми, що розкриваються лиш на сцені і тому для більшості журналістів проблематично вести з ними розмову. Переглядаючи інтерв'ю багатьох музикантів, виникає відчуття ніби ви дивитесь та слухаєте найцікавішу в світі людину, яка готова говорити годинами на абсолютно будь-яку тему. Але найчастіше заслуга цих інтерв'ю далеко не артиста, а правильного, професійного журналіста, що вміє підійти з вірного боку до розмови та розкрити особистість. Тому й можна простежити таку тенденцію, що інтерв'ю одного музиканта будуть кардинально відрізнятись одне від одного в залежності від інтерв'юера.

По-друге, на інтерв'ю може з'явитись важливий інфопривід, про який будуть писати різні видання, що допоможе людям вперше дізнатись про співака/гурт, тим саме популяризуючи їх творчість. З чого випливає ще одна функція – популяризація.

Не можна обійти пізнавальну функцію самої журналістики, що складається з аналізу та синтезу. У результаті яких створюються журналістські доробки такі як статті, репортажі, рецензії тощо. Далі функція полягає в поширенні цієї продукції в маси. Журналіст тут постає як певний посередник між інформацією та аудиторією. У спеціальній журналістиці, в даному випадку музичній, журналіст також постає деяким вчителем та просвітителем, пояснюючи

простими словами термінологію, що може бути невідомою для звичайного читача, який не розуміється в музиці. І вже далі, ця інформація стає не просто масовою, а й соціальною інформацією. Таким чином, випливає ще одна функція – конструктивна або творча, що полягає у впровадженні журналістської продукції в масову свідомість і отриманні в результаті бажаного соціального ефекту.

Як вже було зазначено вище, музична журналістика тісно пов'язана з критикою, тобто вона є способом виходу самої музичної критики, але як журналістика, вона також є способом виходу музикального просвітництва, популяризації та пропаганди, будь-якої публіцистики спрямованої на музикально-культурний процес [7, с. 11].

Варто зауважити, що музичний процес включає в себе творчі та організаційні моменти самої музичної діяльності, тому для журналіста в центрі уваги постає не тільки музична форма створеного твору, а й супутні елементи музичного життя, включаючи речі, які ніяк не пов'язані з самою мелодією. Наприклад, часто звертається увага на поведінку артиста на сцені чи його костюм/макіяж, що відіграє важливу роль для деяких жанрів та стилів в музиці (наприклад глем-рок, важливою особливістю якого є саме розкішне та блискуче оформлення рок-концертів, а самі артисти використовують характерні андрогінні образи). І, на жаль, на це сьогоднішня музична журналістика звертає більше уваги, ніж на музичну та творчу складову індустрії.

Дослідниця Т. Д. Орлова характеризує музичну журналістику наступним чином: «Є підстави говорити про двоякий сенс. В одних випадках – це всі матеріали ЗМІ, які стосуються теми музики, в інших – специфічна форма літературно-художньої критики» [9, с. 56]. Що ще раз підтверджує зв'язок між музичною журналістикою та критикою, що являються інколи майже нероздільними в наукових дослідженнях, присвячених музикально-культурній діяльності.

Критика як оціночна форма творчої діяльності з'явилась тоді ж, коли і з'явились ці художні процеси, але починає функціонувати та формуватися, коли

з’являється публічний механізм вираження думки. «Музикальна критика виникла тоді, коли ускладнились художні процеси і знадобився реальний механізм, який ці процеси міг би регулювати та роз’яснювати (приблизно в XVIII ст.). Механізм цей – і є музична журналістика» [7, с. 13]. Таким чином, критика і стала головним механізмом в формуванні та існуванні музичної журналістики. Що, в свою чергу, дозволило не тільки інформувати суспільство, а й повчати його, допомогти зрозуміти, які самі елементи музичної культури йому потрібні.

І в той же час різниця між цими поняттями (журналістика та критика) полягає в тому, що журналістика охоплює набагато більший спектр музичної творчості. Журналістика орієнтується більше на масштабні та актуальні процеси в індустрії. Тому видання більше підлаштовуються під свого читача/слухача, під його потреби та вподобання в музиці, подаючи відповідну інформацію. Зараз майже неможливо знайти видання, які б публікували матеріали про абсолютно всі стилі та жанри, хоч і здається ніби це може привернути увагу великої кількості читачів. В реальності ж ця купа інформації просто почне змішуватись та губитись, що навпаки буде відлякувати аудиторію. У зв’язку з цим, видання більше орієнтуються на одну складову музичної індустрії, наприклад лиш на андеграунд, поп-музику чи реп, публікуючи свіжі новини про ці жанри. Критика ж являється поза часовим процесом, що відражає характер розумової діяльності, що, по своїй природі, є художньо-оціночним та направленим на творчу складову сучасного для кожного журналіста музичного процесу. Й тому критика є лиш важливою складовою музичної журналістики.

Відповідно, можна зрозуміти, що головна задача журналіста полягає в написанні тексту, що може зацікавити аудиторію, тобто популяризувати певний продукт. У той час як задача критика – це аналіз творіння та демонстрація своїх власних професійних навичок. У будь-якому випадку, в центрі уваги обох понять (журналістики та критики) повинен лишатись сам музичний матеріал, орієнтуючись не тільки на вже існуючу аудиторію, але і на ту, яку можна залучити написаним матеріалом.

Висновки до розділу 1

Музична журналістика – це спеціальний жанр журналістики, що орієнтується на висвітленні інформації про музичну індустрію та самі композиції. Сама журналістика почала своє існування в трактатах та в роботах античних та середньовічних філософів. Тема музики розглядалась в них лиш в плані роздумів над текстами, що писались про сенс життя, кохання та вічні питання.

Згодом журналістика почала функціонувати разом з критикою та видозмінилась до сучасного стану. Характеризується музична журналістика оглядом музикантів, їх поведінки та стилю, також розбором текстів та звучання композицій.

При цьому журналістика виконує такі функції як:

- Інформування;
- Популяризація;
- Пояснення та повчання аудиторії;
- Розважальна функція.

Музична журналістика пройшла через чотири важливі етапи:

1. 40-60-ті роки XX століття;
2. 60-80-ті роки XX століття;
3. 80-90-ті роки XX століття;
4. 90-ті роки-наш час.

У другому підрозділі ми визначили різницю між журналістикою та критикою та розібрали, як вони доповнюють одне одного та чому являються важливими у висвітленні музичної тематики.

Отже, окремо журналістика звертає увагу на популярний тимчасовий контент, висвітлюючи новини для певної аудиторії. Головним для неї є популяризація контенту. У той час як критика займається розбором музичного контенту в оціночній формі. Разом ці два поняття утворюють музичну

журналістику, що популяризує роботи артистів при цьому пояснюючи та розбираючи їх для своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 2
МУЗИЧНІ ВИДАННЯ: РІЗНОВИДИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1. Видання на музичну тематику в світі та Україні

Як зазначалось у попередньому розділі, своє існування музична журналістика почала з друкованого формату. Це відбулось у часи виникнення та розвитку періодичних видань в Європі на початку XVIII сторіччя. Перший в історії музично-критичний матеріал вийшов під назвою «Есе про музичну виразність» завдяки англійському композитору Чарльзу Евінсону (англ. Charles Avison) в 1725 році. До цього теми музики висвітлювались у філософських трактатах. Тоді і відбулось зародження нової сфери – музичної журналістики.

У XX сторіччі зростає значимість музичної журналістики серед засобів масової інформації, перенаправляючи орієнтир з академічних та спеціалізованих матеріалів на статті для масового читача. Так, перші журнали та альманахи, що були в основному нотними записами, перейшли в форму видання з аналітикою та публікаціями новинних статей.

Одним із перших історично важливим журналом можна вважати тижневик «Billboard», що розпочав свою роботу в 1894 році. Першочергово видання орієнтувалось на індустрію мистецтва в цілому [12, с. 140]. У 1909 році почалось висвітлення подій у світі кіно, в 20-х роках — у світі радіо. Згодом, видання взяло фокус на музичну індустрію і завдяки цьому, у 1936 році здобуло широку популярність. Поступово це переросло в чарти продажів радіопередач та записів і видання ввело в практику публікацію хіт-парадів – список найбільш популярних медіапродуктів в певний проміжок часу.

Важливим журналом також є «Melody Maker» (MM), який розпочав свою роботу у 1926 році і висвітлював усі аспекти джазової сцени та згодом видання перейшло на роботу з рок-н-рольною сценою, що була дуже популярною серед молоді 50-х років. У листопаді 1958 року в тижневику з'явився хіт-парад

альбомів Melody Maker LP Charts: це сталося через два роки після того як з аналогічними списками дебютував «Record Mirror» [28]. Поступово ММ ставав все більш прогресивним виданням. 6 березня 1965 року саме тут вперше з'явився заклик нагородити «The Beatles» за заслуги перед державою: вже 12 червня того ж року всі четверо учасників гурту отримали Орден Британської імперії (MBE). Журнал звертався до більш дорослої, підготовленої аудиторії (через що отримав від суперників прізвисько «Monotony Maker» (англ. «Виробник монотонності»)), висвітлюючи не мейнстримну чартову музику, а більш незалежні лейбли. Більш об'ємистий, ніж суперник, видання мало солідну секцію оголошень, завдяки якій згодом сформувалися багато відомих рок-гуртів: «Yes», «Genesis», «Deep Purple», «The Stranglers», «Suede» та інші. Крім того, тут завжди докладно висвітлювалися фолк-та джаз-релізи, а також малася секція, присвячена музичним інструментам.

У 60-х роках головною ідеологією ставала рок-музика, через що і видозмінилась музина журналістика, ставши такою, «в якій знання та авторитет опираються не на формальну освіту та професійну підготовку, а на самоосвіту та любительський ентузіазм» [13]. І зрозуміло, що в цей період з’явилось багато видань, які присвячували свою творчість рок індустрії і в атмосфері соціального хвилювання та протестів вони сформували деяку «конткультуру». Цей період приніс в музичну журналістику багато імен, зокрема: Гай Теліз (англ. Gay Talese) з «Esquire», Джен Веннер (англ. Jann Wenner), редактор «Rolling Stone», Том Вулф (англ. Tom Wolfe) з видання «New York» та Ел Ароновіц (англ. Al Aronowitz), оглядач «New York Post».

Саме в цей період створюється культовий журнал «Rolling Stones», що випускається і досі. Саме видання документувало музику як важливий відрізок культури молоді з рефлексивними статтями про музику та соціальні зміни, а також про аполітичні турботи музичної індустрії, хоч в журналі майже не звертається увага на інформацію про культуру музики. Починаючи з 70-х років, коли видання здобуло свого піку популярності, журнал починає визначати музичні смаки своєї аудиторії. У 1977 році журнал перемістив свою штаб-

квартиру з Сан-Франциско до Нью-Йорку, що вважався центром новомодних тенденцій у музиці. Редактор Ян Веннер (англ. Jann Wenner) заявив, що тоді Сан-Франциско перетворилося на «культурну глушину» [36].

На новому місці редакція почала звертати увагу більше на панк-культуру, з'явилася програмна стаття Чарльза М. Янга (англ. Charles M. Young) «Рок хворий і живе в Лондоні» (Rock Is Sick And Living In London) про «The Sex Pistols» та британський панк-рок у цілому (листопад 1977 року). Попри це, до середини 1980-х читачам стало зрозуміло, що журнал не встигає за швидким розвитком тенденцій в індустрії. Зокрема, поза увагою журналістів «Rolling Stone» протягом довгого часу залишалися хіп-хоп та грандж.

У другій половині 1980-х журнал змістив акценти, взявши фокус на те, щоб бути в основному журналом «розважальним». Музика була як і раніше домінуючою темою, але все ширше висвітлювалися теми знаменитостей на телебаченні, зірок кіно і поп-культури. Таким чином, журнал намагався завоювати увагу молодої аудиторії, що почало обурювати старих читачів видання.

Починаючи з 2018 року журнал став щомісячним та публікує матеріали про сучасну мейнстримну молодіжну музику та артистів.

Окрім «Rolling Stone», значимими музичними виданнями США є «Down Beat» – одне з найавторитетніших видань про джаз та блюз, що було засноване в 1924 році, та журнал «Spin», який охоплював широкий спектр музичних жанрів з перших днів його заснування в 1985 році. Видання «Alternative Press», що публікує багато андеграундних репортажів, включаючи поп-панк, пост-хардкор та металкор.

У 1978 році був створений журнал «Smash Hits», що проіснував до 2006 року. Журнал орієнтувався на підліткову аудиторію. Важливість даного видання для музичної журналістики полягає в тому, що він висвітлював музику інакше, ніж інші видання, адже «Smash Hits» був жанрово-специфічним виданням, що публікував новини лише про поп-музику. Також видання мало специфічну форму подачі інтерв’ю, де замість схвалення великих музикантів, їм

задавали несерйозні та дивні запитання, що взагалі не пов’язані з музикою та творчістю артиста [35].

У 1981 році був представлений ще один спеціалізований журнал «Kerrang!», який, на відміну від «Smash Hits», був більш розважальним виданням і публікував новини метал-сцени. Згодом з’явився конкурент «Kerrang!» – «Metal Hamer». Загалом в 90-х роках почали випускались більше спеціалізовані журнали, присвячені окремим жанрам в музиці, наприклад «Mixmag», що висвітлював танцювальну/клубну музику, «The Source and Hip-Hop», про хіп-хоп та реп музику та «Classic Rock» про рок музику для більш старшої аудиторії.

Створення спеціалізованих видань допомогло редакторам більше розуміти власну цільову аудиторію з її потребами та культурними цінностями та дозволило підвищити інформативність та змістовність контенту, разом з якістю та достовірністю матеріалів про певний жанр. Таким чином ці видання створюються для окремої групи споживачів, що об’єднані спільними інтересами до музичної індустрії.

В Україні найвизначнішим виданням можна вважати журнал «Музика», що був заснований ще у 1923 році в Києві як друкований орган Всеукраїнського музичного товариства імені Миколи Леонтовича. Видання стало унікальною подією в музично-культурному житті України 20-х років XX сторіччя, зібравши величезну читацьку аудиторію і компенсувавши брак спеціальних музичних видань в Україні майже протягом десятиріччя. У журналі висвітлюються питання музичної естетики, історії та теорії музики, музичної педагогіки та критики [27].

Окрім «Музики», на українському просторі існували ще такі друковані видання як «Галас» – журнал, що був присвячений сучасній українській і закордонній молодіжній та академічній музиці, технології і техніці звукозапису. «Українська музика», львівський щомісячник, присвячений історії української музики, взаєминам українських і закордонних музичних культур та народній музиці.

«DJAM» – перший український молодіжний журнал про клубне життя і електронну музику, який щомісячно видавався російською мовою. Журнал висвітлював інформацію про клубну індустрію України та всього світу. «ХЗМ» або «EXTREME», журнал видавався до 2010 року та був присвячений тогочасним молодіжним музичним субкультурам, в особливості хіп-хопу та екстремальним видам спорту.

На сьогоднішній день українські музичні видання існують саме на просторі Інтернету та публікують новини про сучасну українську музику. До цих інтернет-видань належать: «Comma» – видання, що публікує новини про сучасну молодіжну українську та світову музику. Головний редактор Сергій Кейн зазначив, що маніфестом команди є наступні слова: «ми пишемо про українську та світову музику, що має бути почута, і про сучасний світ через призму музики» [22].

«Karabas Live» – найбільше в Україні онлайн видання, що фокусується на популярному мейнстримному контенті. «LiRoom» – видання, мета якого просувати більше «нової української музики», до якої входять не тільки дебютанти та початківці, а й ті, хто не припинив своє існування.

Журнал «СЛУХ», що став результатом спільної роботи квиткового сервісу «Concert.ua» та інтернет-видання про музичну індустрію в Україні «Muzmapa», який, окрім звичайних текстових матеріалів, надає аудиторії відео контент на платформі YouTube, створивши документальний серіал «Спалах» про нову українську культуру та її сучасних героїв і героїнь, видання також почало випускати подкасти з українськими діячами музичної індустрії [24].

Зрозуміло, що тенденція переходу та створення видань в Інтернеті існує не лише на просторах України, а й по всьому світу. Таким чином видання стають більш мобільними та зручними у використанні, адже читачам не потрібно чекати певну кількість часу для купівлі журналу, аби прочитати головні новини та релізи. На сьогоднішній день новини поширюються набагато швидше та простіше. В Інтернеті існує вся необхідна інформація, починаючи з нещодавніх релізів, закінчуючи культовими піснями з минулого.

Таким чином, завдяки музичним виданням можна простежити розвиток журналістики. Контенти сучасної музичної друкованої періодики відрізняються від стилю написання традиційних критичних матеріалів. А зміна функцій більшості журналів від критично-просвітницьких до розважальних та навпаки дозволяє говорити про деяку деградацію жанру та його зворотній розвиток. Тим не менш, на сьогоднішній день досі існують видання, що підтримують ідею класичних рецензій та інтерв'ю. Варто відзначити розвиток самих видань, що почали переходити в онлайн формат: це дозволяє їм охопити більшу аудиторію людей та надає можливість спілкуватися з ними.

2.2. Вплив андеграундних течій та любительських видань на музичну журналістику

Окрім професійних журналістів, музичну індустрію також висвітлювали звичайні фанати. Але раніше не було Інтернету та можливості створювати власні блоги, в яких би люди могли поширювати свої думки та вести дискусії. Зазвичай цей обмін думками відбувався в чергах на концерт чи в самому приміщені/залі, що все одно ускладнювало поширення своїх бачень для широкої аудиторії. Таким чином з'явились перші фанзіни.

Щодо дефініції, слід зазначити, що фанзін або зін (поєднання двох англійських слів fan – фанат, прихильник та magazine – журнал, тобто фанатський журнал) – це любительське малотиражне видання. «Зіни – некомерційні, непрофесійні, дрібномаштабні журнали, що, як правило, створюються, видаються та розповсюджуються безпосередньо редакторами» [15, с. 6].

Умовно фанзіни можна розділити на наступні категорії відповідно за їх напрямком:

- художні (комікси, колажі);
- конституційно-консервативні;
- екологічні;
- кінематографічні (в основному були присвячені хоррор фільмам);

- поетичні;
- релігійні;
- ліворадикальні та анархічні;
- музичні;
- науково-фантастичні;
- літературні;
- присвячені паранормальним явищам;
- антивоєнні;
- про сексуальні меншинства.

Сам термін «фанзін» вперше використав журналіст-любитель Луі Рассел Шовене (англ. Louis Russell Chauvenet) ще в 1940-х роках. Термін став популярним спочатку серед групи любителів наукової-фантастики, які називали себе фендомом (з англійського fandom – спільнота фанатів). Згодом слово фанзін почало широко використовуватись серед публіки. Хоча й самі зіни почали існувати набагато раніше, ніж їхня назва.

Музичні фанзіни в основному висвітлювали світ рок-н-рольної та панк сцени, найбільшого поширення вони здобули саме в панк сцені, завдяки їхній етиці DIY (Do It Yourself з англійської зроби це сам). Вони видавались панками для панків і висвітлювали широкий спектр тем, являючись основним методом обміну інформації. Зіни були присвячені не тільки музиці, а й політиці, способу життя і навіть вихованню дітей, тобто все, що було хоч якось пов’язаним зі сценою [сцена – мається на увазі панк субкультура]. Таким чином, фанзіни були дещо більшим, ніж звичайні думки фанатів, вони допомагали субкультурі панку розвиватись, поширюватись та просто повчали людей, що тільки починали захоплюватись субкультурою. «Як всеосяжний твір мистецтва, панк-фанзін є синтезом різних елементів, таких як музика, філософія, естетика та життєва позиція» [16, с. 95].

При цьому потрібно розуміти, що фанзіни не виглядали як звичайні глянцеві журнали. Так як вони робились повністю вручну, вигляд вони мали

відносний. Найчастіше вони створювались на ксероксі, скріплювались завдяки булавками чи дужкам зі степлеру, не мали нумерації сторінок, авторських прав та надій на прибуток редакції. Розповсюджувались вони завдяки пошті або на самих концертах і так як тираж їхній був невеликий, найчастіше вони просто передавались із рук в руки.

Стів Джонс (англ. Steve Jones) в свої книзі «Поп-музика та преса» відмітив наступне: «До того, як сама музика досягає широкої аудиторії, критика публікується виключно в фанатських журналах та самвидавах, і тільки потім вона з'являється в масовій пресі» [17, с. 15].

Перші фанзіни, що були присвячені музиці, були створені в середині 1960-х років завдяки любителям наукової-фантастики, що мали спільний інтерес до рок-музики. Наприклад, Пол Вільямс (англ. Paul Williams) та Грег Шоу (англ. Greg Shaw) були великими фанатами «Зіркових Війн», завдяки цій сазі вони познайомились та вирішили створити свої фанзіни, але про рок-музику. Таким чином, було створено «Crawdaddy!» та два Каліфорнійських зіна «Mojo Navigator» (повна назва «Mojo-Navigator Rock and Roll News») та «Who Put the Bomp», що являються найбільш важливими першими рок-зінами.

Фанзін «Crawdaddy!» потребує окремої уваги, адже це було перше любительське видання, що згодом переросло в повноцінний журнал з рекламою та продажами в кіоску. Названий на честь легендарного клубу Crawdaddy Club в Англії, в якому «The Rolling Stones» зіграли свій перший концерт, разом з багатьма видатними англійськими гуртами. Сам фанзін був започаткований у кампусі коледжу «Swarthmore» 17-річним підлітком. На початку, видання розповсюджувало збірники критики щодо рок-н-рольної музики та музикантів, написані самим Полом Вільямсом (англ. Paul Williams) [32]. Всього за 18 місяців фанзін зміг перерости в повноцінне видання, яке було названо першим журналом, що серйозно сприйняв рок-н-рол.

Це посприяло тому, що багато людей почали заводити свої фазіни, хтось з метою стати надалі великим виданням, а хтось з метою бути почутим або просто показати людям свою творчість. Творчість в зінах часто проявлялась особистими

малюнками редакторів чи колажами з фотографій, зроблених на концертах. Наприклад, на фоні галюциногенів був створений такий підвид року як acid-rock або кислотний рок, що характеризувався психоделічним стилем в музиці та мистецтві. Що, в свою чергу, спонукало до створення зіну «Oz», присвяченому рок-музиці, галюциногенам, медитації та сну. Видання відрізнялось від інших своїми сюрреалістичними обкладинками, над якими працювали такі люди як Мартін Шарп (англ. Martin Sharp), Роберт Вайтекер (англ. Robert Whitaker), Джон Гудчайлд (англ. John Goodchild), Ед Белчамблер (англ. Ed Belchambler), використовуючи мультиплікацію та колажі. Сторінки заповнювались декоративними елементами, рисованими орнаментами, замальовками, включаючи етнічні та історичні алюзії.

На зміну рок-н-ролу приходить панк-рок, що звертає увагу вже на соціальні проблеми та особистість у цілому. Тексти пісень висвітлювали проблеми, що хвилювали молодь: безробіття, злочинність та поліція, сенс життя та кохання. У текстах все більше з'являється ненормативна лексика та заперечення норм суспільного порядку. Більше п'ятнадцяти років панк-рок непокоїв свідомість молоді [6, с. 121].

Першим офіційним панк-зіном можна вважати журнал «Punk», що був створений ще до того як слово панк почало щось означати. У 1975 році три друга вирішили створити «якесь медіа для життя», де б вони висвітлювали різні гаражні рок-гурти, з метою під видом преси безкоштовно потрапляти на концерти. Цими друзями були художник та карикатурист Джон Хольмстром (англ. John Holmstrom), бізнесмен Джед Дан (англ. Ged Dunn) та Легз Макніл (англ. Legs McNeil). Ідея створення журналу була саме Джона, адже він найбільше захоплювався рок музикою та сценою, розказавши про неї друзям. Спочатку була ідея назвати видання «Teenage News», як одна з пісень гурту «New York Dolls», але потім Легзу Макнілу прийшла ідея назвати його «Punk», бо в ті часи це слово означало щось неприємне, темне, абсурдне та іронічне. Так друзі і розподілили ролі між собою Джон Хольмстром – редактор, Джед Дан –

видавець, а Легз Макніл – штатний панк, бо тільки він добре підходив під визначення цього слова.

Перед виходом видання Джон Хольмстром намалював багато плакатів, на яких писалось «Обережно «Панк» наступає!», які потім були розклеєні по всьому місту, що дивувало людей, адже ніхто не розумів що таке панк і куди воно веде. Для першого випуску видавці вирішили взяти інтерв'ю у Лу Ріда (англ. Lou Reed), відомого американського музиканта та соліста рок-гурту «The Velvet Underground», адже з першого номеру вони мали прогреміти так, щоб на них звернули увагу [23].

Згодом, слово панк увійшло в звичайне використання серед людей, що обурило творців фанзіну, адже люди вкладали дещо інше значення в це слово, ніж вони, тому в 1979 році було прийняте рішення закрити журнал. Тим не менш, за 15 випусків видання дало перший кар'єрний шлях багатьом відомим журналістам. Також там публікувались жінки-письменниці, художниці та фотографині, яким не було місця на андеграундній сцені в 60-70-х роках та яких не сприймали серйозно.

Згодом, створення фанзінів почало набирати ще більшу силу навіть на ранньому етапі розвитку панк-сцени, тому звичайні любительські видання зроблені на ксероксі та мімеографі, що мали інформацію про групи та панків, стали невід'ємною частиною самої сцени.

Так з'явився зін «Flipside» в місті Віттер та коштував 25 центів, виражаючи безкомпромісний більш підлітковий погляд на субкультуру. У той же час існував повністю протилежний фанзін «Slash», що вважався більш інтелектуальним та структурованим. Ці два видання являлись найбільшими зінами в Південній Каліфорнії. Приділяючи увагу місцевій арені, зіни першими почали брати інтерв'ю у панк артистів, висвітлюючи андеграундну сцену, в той час як великі видання продовжували їх ігнорувати. На сьогоднішній день «Slash» перестав видаватись, а «Flipside» став орієнтуватись на альтернативну музику, але саме вони показували своїй аудиторії, що не треба бути лиш стороннім глядачем і що кожен може і повинен робити щось сам.

У 1982 році разом з однойменною радіо-програмою, присвяченій панку, з’являється зін «Maximum Rock N Roll». Охоплюючи велику кількість локальних сцен, тут публікувались огляди на музикантів, що були написані читачами з усього світу.

Наступний зін «MRR» є одним з найвпливовіших панк-фанзінів, що формував переконання тисячі молодих панків протягом багатьох років. В одному з випусків зіну, його редактор Тім Йохеннон (англ. Tim Yohannan) прокоментував своє бачення щодо ідеї видання та його існування: «Я не хочу надавати журнальний простір для вираження ідей, які я вважаю реакційними та які ведуть до розповсюдження та помноження дурниць, їх в світі і так повно. На відміну від комерційних засобів масової інформації, альтернативою якого він є [мається на увазі сам зін], фанзін робиться конкретними людьми. Тому я вважаю, що в ньому мають віддзеркалюватись думки та бажання цих людей» [38].

На сьогоднішній день багато фанзінів або переросли в серйозні офіційні видання або перейшли у форму блогу. Деякі великі комерційні дистриб’юції навіть почали брати зіни на розповсюдження. Для багатьох видавців це стало хорошою можливістю охопити широку аудиторію, а для підлітків ознайомитись з субкультурою. Також створився такий феномен як книги на основі зінів і навіть повноформатні книги, написані видавцями фанзінів, що найчастіше було звичайним перевиданням старих номерів.

Важливо відмітити вплив фанзінів на індустрію музики. Саме поняття фанзіну несло в собі доволі хаотичну та експресивну ідею для передачі інформації, що створювали великий шум навколо теми музики. Що, в свою чергу, викликало значний інтерес у людей. Інколи цей шум не був хорошим в плані висвітлення теми музичної індустрії, написання критичних статей та не розповідав про нові відкриття, але він приваблював людей.

Існувала також перевага любительських видань над глянцевими журналами. По-перше, це інтерактив з аудиторією. У фанзінах було більше розуміння їх цільової аудиторії, адже вони створювались не просто під одне ком’юніті, а інколи втілювалися спеціально для відвідувачів певних рок-клубів.

По-друге, це об’єктивність думок. Зіни не фінансувались великими компаніями та створювались на кошти видавців чи на донати від читачів, що дозволяло їм писати повністю власне бачення, не боячись, що компанія скоротить бюджет за висвітлення «не тих думок» про певний колектив.

Фанзіни несли в собі також просвітницьку функцію. Таким чином, створювались зіни, що розповідали про саму субкультуру, її ідеї та значення. Створювались феміністичні видання, що для того часу було нечуваним, адже жінки не сприймались серйозно не тільки в рок-музиці, а й в самій музичній індустрії, що ламали стереотипи нав’язані суспільством та допомагали багатьом молодим дівчатам знайти себе в цьому житті та не боятись самовиражатися.

Фанзіни були чудовою стратегією для створення власного бренду та розвитку особистості як музичного журналіста. Створення видання дозволяло вивчити тонкощі роботи журналіста та редактора, при цьому не воюючи з великими офіційними виданнями.

На сьогоднішній день аналогами фанзінів можна назвати онлайн-блоги. Вони так само створюються та ведуться звичайними фанатами, яким подобається музична індустрія. Вони також часто не мають певних цілей в плані періодичності випуску та тем матеріалів, не опираються на аудиторію та їх забаганки, а створюються лише завдяки зацікавленості самого творця. Єдина різниця блогу та фанзіну – це звичайно прив’язка до предмету. Адже блог може загубитись на просторах Інтернету, в той час як фанзін назавжди лишається реліквією на книжній полиці.

Отже, любительські видання відігравали і досі відіграють важливу роль в розвитку музичної журналістики. У першому розділі розповідалось, що часто в спеціальну журналістику йшли люди, що орієнтувались в певній сфері. Видавців любительських журналів можна назвати саме такими людьми, адже більшість з них не мали журналістської освіти і починали писати про музику лиш з власного бажання та знань.

Висновки до розділу 2

Отже, перші музичні видання видозмінили спосіб висвітлення музичної тематики. Так, з академічних статей, з'явились більш аналітичні матеріали не тільки про музику, а й про саму індустрію. Оскільки видання існують для своєї аудиторії, вони висвітлювали популярні для певної публіки жанри. Так, перші серйозні музичні видання починали своє існування завдяки руху хіппі і згодом перенаправляли свою роботу на рок музику, а потім і на поп індустрію.

У той же час починали своє існували спеціалізовані видання, що орієнтувались лиш на один жанр музики.

Завдяки таким виданням почали з'являтися перші чарти індустрії, що і на сьогоднішній день допомагають не тільки людям дізнатися статистику, а й в першу чергу, це допомагає в роботі критика чи музичного журналіста.

Вагому роль у музичній журналістиці також відіграли любительські видання, що створювались звичайними прихильниками музики (в даному випадку року та панк музики) – фанзіни. Ці видання дозволили багатьом молодим людям та підліткам зрозуміти роботу журналіста, редактора, видавця та інколи ілюстратора. Такі самвидави мали точно такі ж функції, що і великі журнали, єдина їхня відмінність полягала в професіоналізмі написання матеріалів та їхніх тем. Адже офіційні видання більше орієнтувались на вподобання аудиторії з метою її розширення, в той час як любительські видання створювались лиш завдяки особистій зацікавленості видавця, не орієнтуючись на бажання інших.

РОЗДІЛ 3
СТВОРЕННЯ МУЗИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «SOUNDPROSTIR»

3.1. Роль інтернет-видання про музику «SoundProstir»

«SoundProstir» – це поєднання двох слів sound, тобто звук та простір. Простір – це вмістилище, в якому можна розташувати предмети чи місце, в якому відбуваються події. У більш філософському розумінні – це загальна форма буття, що виражає взаємодію між елементами. В свою чергу звук – це нефізичне явище, що немає форми чи тіла, та розпізнається лиш слухом. Тим не менш, саме звук (тобто музичні композиції) є головною темою видання. Тобто звук заповнює простір, тим самим стаючи цим простором для читачів медіа.

Перед обранням назви, було проведено невелике дослідження серед онлайн-видань в Інтернеті та на платформах Інстаграм та Телеграм. Дослідження дало зрозуміти, що назва «SoundProstir» є унікальною та не повторює назви інших видань.

Далі, було проаналізовано контент українських онлайн-видань на музичну тематику як «Слух» «Comma», «LiRoom», «KarabasLive» та друкованого видання «Музика», що дозволило зробити наступні висновки. Українські видання більше орієнтуються на висвітлення поп та реп-індустрії.

Тому, було прийнято рішення створити видання, що орієнтується на рок музику та її піджанри і стилі, зокрема:

- глем-рок;
- психоделічний рок;
- інді-рок;
- альтернативний рок;
- панк-рок:
  - поп-панр;
  - пост-панк;

  - арт-панк і т. д.
- метал:
  - ню-метал;
  - прогресивний метал;
  - треш-метал і т. д.
- блюз-рок і т. д.

На жаль, у світі виникли певні стереотипи, ніби рок музика одноманітна та характеризується лиш гучним звучанням. Вже існуючі рок-радіостанції більше опираються на класичний рок, тобто всім відомі пісні, видання висвітлюють лиш популярних виконавців, виділяючи для них місце лиш у невеликому анонсі, телеканали часто просто ігнорують їхні кліпи. І якщо, як вже зазначалось, «класичних» рок-виконавців, що були на піку популярності в 80-90-х роках, ще інколи згадують, то новим артистам майже не приділяється ніякої уваги.

Багато гуртів розпадається ще на початку свого існування, або учасники беруть «перерву» від своїх проектів, в які вони вкладали роки власної праці, розуміючи, що вони стоять на мертвій точці. На жаль, рок-виконавцям важко боротися з головними конкурентами – поп-виконавцями, які забирають всю увагу світу. Оскільки, більша частина контенту у сучасних музичних виданнях присвячена популярним музикантам та синглам. У свою чергу, окремі пісні стають популярними лиш завдяки невеликому відрізку в пісні, що стає мейнстримним на такій молодіжній платформі як TikTok (соціальна мережа для створення та поширення 15-секундних відео). Часто ці пісні не несуть певного сенсу і не подобаються великій кількості людей, але про них все одно продовжують писати видання.

Важливість медіа полягає саме в показі музикантів людям. Вони відіграють значиму роль в популяризації творчості артистів, тому без допомоги видань, у музикантів немає шансу стати відомим та знайти свою аудиторію.

Навіть в сьогоднішню еру соціальних мереж, головним в розповсюдженні інформації є медіа. В Інтернеті люди зіштовхуються з безкінечним потоком інформації, що практично не фільтрується, серед цього потоку доволі легко

загубитись, що також ускладнює просування творчості артиста. Медіа, у свою чергу, допомагає читачам звернути увагу на певну інформацію.

Наприклад, радіо та телебачення несе відповідальність у висвітленні робіт музикантів (пісні та кліпи). У той час як видання беруть на себе роботу оцінювати даний контент та розповісти історію.

Разом з цим медіа має повчати людей. Задачею музичного видання є не тільки анонси чи публікування цікавих фактів про музикантів. Медіа, перш за все, має розказати історію читачу, мається на увазі не тільки біографія виконавця чи історія створення альбому (хоч це також входить до завдань видань). Медіа має розказати читачу про історію музики, що передувало появі певного жанру чи піджанру, який посил несе музикант, які головні характеристики цих жанрів та яку роль це відіграло в подальшій історії не тільки музичної індустрії, але й світу.

Саме тому, головною метою проекту є повчання людей. Так як видання орієнтується на рок музику, завдання полягає у висвітленні теми рок-індустрії, знищенні стереотипів про звучання самої музики, шляхом висвітлення піджанрів та стилів рок-музики.

Рок сильно вплинув на індустрію музики в цілому. На відміну від поп-музики, що створюється на основі модних тенденцій, які швидко проходять, завданням рок-музикантів постає створення пісень, що будуть жити вічно. Даний вид музики можна вважати культурним феноменом, що породив особливий стиль поведінки та систему життєвих принципів та цінностей не одного покоління. Для багатьох людей він став деяким рупором молоді, що не перестав існувати з віком.

Так як пісні рок-музики часто висвітлюють тему бунту, протесту та несприйняття суспільних цінностей та установ, навколо цієї індустрії сформувалось багато негативних стереотипів. Такі стереотипи стосуються не лише самих артистів, а й їхніх слухачів. Наприклад, таких людей часто вважають розбійниками, що готові лізти в бійку при першій можливості, що ці люди живуть лиш алкоголем та наркотиками, повністю ігноруючи думку суспільства. Звичайно це помилкова думка. Варто згадати такі гурти як «The Beatles»,

«Rolling Stones», «Queen», «The Velvet Underground», що своєю творчістю сколихнули весь світ, створивши нові стилі в рок-музиці, які згодом почали використовуватись у самій музичні царині.

Рок музика відіграла також важливу роль в субкультурах, до яких найчастіше входили підлітки, що не могли зрозуміти свою роль в житті чи просто не сприймались однолітками. Різні субкультури ставали для них прихистком та місцем знаходження однодумців, часто ці групи людей формувались за музичними вподобанням. Головною причиною, чому музика так допомагала та досі допомагає людям, є самі музиканти. Вони стають опорою для молоді, даючи їм зрозуміти, що всі ми – звичайні люди, які проходять через життєві труднощі та які можуть їх здолати. І, звичайно, головним містком між слухачами та музикантами постає медіа.

Варто також зазначити, що завдяки гуртам з'явились деякі субкультури та їх відгалуження, як наприклад стрейт-ейдж (англ. straight edge або чітка грань – субкультура панк сцени, що характеризується відмовою алкоголю, наркотиків, тютюну та дискримінації за будь-якою ознакою), що є філософськи напрямком панк субкультури, який з'явився завдяки американському гурту Minor Threat, до складу якого входили неповнолітні юнаки.

На жаль, як ми зазначали раніше, як рок-індустрія, так і самі субкультури не дуже шануються серед великих видань. Через що багато медіа помилково звинувачують ці напрямки в жорстокості, насильстві, зловживанні наркотиками та алкоголем. Рок-індустрія часто ставала темою для обговорень серед батьків підлітків, де обговорення крутилось навколо того, як можна «вилікувати» дитину від впливу рок музики та допомогти їй стати нормальною. Починаючи з 80-х років, рок індустрія обговорювалась на ток-шоу, її могли висміювати в серіалах та показувати прихильника даної музики, як соціально ізольовану людину, яку потрібно боятися. І, як результат, портрет цієї людини негативно висвітлювався і в засобах масової інформації, де публікувались матеріали, ніби захоплення даною музикою є нічим більшим ніж дитячою забавкою, яку людина переросте, що знову показує несерйозне ставлення до рок-індустрії. Звичайно стереотипи

не з’явились просто так і часто вони підкріплювались історичними фактами, але дані проблеми є і в інших музичних індустріях також, але в них на це звертається не увага так сильно.

Медіа несуть велику відповідальність за матеріали, які вони публікують, адже кожна інформація формує думку суспільства. І, можна констатувати, що навіть на сьогоднішній день рок-індустрія намагається боротися зі стереотипами. Й досі батьки забороняють дітям слухати рок музику, бо бояться негативного впливу, й досі її пов’язують з нерелігійними течіями, не зважаючи на те, що існують окремі християнські рок-гурти.

Варто також звернути увагу на тексти рок-пісень, в яких часто підіймаються важливі для молоді та просто суспільства питання самоідентифікації, проблеми безробіття, гендерних відносин та сталих цінностей. Часто пісні поєднувались з фольклором, створюючи невеликі історії чи казки в музичному форматі. Автори текстів намагаються не просто створити хіт, вони виражають власні емоції та відчуття, в надії пошуку однодумців.

Це все являється важливою темою для обговорення в музичній індустрії. Субкультури, стереотипи, цінності людей – це те, що створює історію рок-індустрії і являється важливим елементом показу та опису в проекті «SoundProstir».

Отже, з цього випливає, що мета видання – зруйнувати стереотипи, що виникли навколо рок-індустрії. Популяризувати жанр в Україні та повчати аудиторію, шляхом публікування матеріалів про окремий жанр рок-музики та про самих виконавців, що певним чином вплинули не тільки на рок, а й на музичну індустрію в цілому.

Роль проекту для української журналістики полягає в тому, що в Україні висвітленням рок-індустрії більше займаються любительські блоги, а не видання. Адже дана сфера майже не сприймається серйозно видавцями, що орієнтуються на поп-музику. Таким чином, замість того, щоб надавати людям нову цікаву інформацію, в даному випадку висвітлювати невідомих артистів, допомагаючи їм здобути нову аудиторію, видання йдуть легким шляхом

мейнстриму, розуміючи, що ця новина буде прочитана. Роль проекту «SoundProstir» полягає у висвітленні інформації, що базується на творчості артиста, а не тільки на його відомому імені.

3.2. Концепція онлайн-видання «SoundProstir»

Концепція онлайн-видання включає:

- цільову аудиторію
- візуальну частину видання
- аудіо частину видання
- кольорову гамму
- текстові матеріали
- тощо

Цільова аудиторія – це прихильники рок-музики. Не має значення вік, стать, місце роботи чи хоббі. Видання створене для всіх, хто хоче більше познайомитись з рок-індустрією та його історією.

Вибір створення медіа припав на дві популярні Інтернет платформи такі як Інстаграм (англ. Instagram) (сторінка – https://instagram.com/soundprostir?igshid=d65rk9oclwao) та Телеграм (англ. Telegram) (канал – t.me/soundprostir), що дозволяє публікувати не тільки текстові матеріали чи фотографії, а й відео та аудіо матеріали (Додаток А).

Створення онлайн-видання зумовлено переходом читачів саме в Інтернет, яким легше читати інформацію в телефоні чи на комп’ютері, ніж купувати окремий друкований журнал. Особливо якщо розглядати музичні видання, у людей нема необхідності купляти окреме видання через нестачу поглибленої зацікавленості до самої індустрії. Часто музичні новини є невеликими та не потребують написання окремих статей. Таким чином, було прийнято рішення створити видання в Інтернеті, а саме в соціальних мережах.

Це, в свою чергу, зумовлено тим, що на сьогоднішній день, людям легше читати новини в соціальній мережі, ніж переходити на окремий сайт. Інстаграм дозволяє більше опиратись на візуальну частину та на відео, в той час як

Телеграм зручний в читанні текстових матеріалів та в публікуванні посилань. Люди одразу можуть прочитати актуальні новини, цікаві факти, інсайдерську інформацію. Такі соціальні мережі полегшують роботу як для читачів, так і для видання. Хештеги (ключове слово чи фраза, що структурує текст за типомчи темою), що допомагають виділити окремі рубрики видання, або просто знайти потрібну інформацію. У видання існує хештег #soundprostirmusic, що додається до публікацій з жанрами рок музики, також додаються хештеги з назвами гуртів, що грають в цьому жанрі. Таким чином, хештег видання дозволяє читачам виокремити жанрові публікації та швидко знайти потрібну, а супутні хештеги дозволяють здобути нову аудиторію, що може перейти до сторінки видання завдяки хештегам.

Існування видання в соціальній мережі також дозволяє редакції більше спілкуватися з аудиторією та почути її думки, завдяки таким функціям як Діректи (в Інстаграмі) та коментарі. Часто трапляється ситуація, коли сам артист дає свій фідбек на матеріал про свою творчість та зв'язується з редакцією видання. У свою чергу, це допомагає налагодити хороші стосунки з музикантом, що допоможе в майбутньому з отриманням ексклюзивної інформації.

Для музичного онлайн-видання важливим елементом є також посилання, що дозволяють читачу перейти на сторінку виконавця чи на Ютуб (англ. YouTube) канал, для перегляду нового кліпу, підкасту чи відео з туру. Завдяки такій крос-медійності, читач матиме змогу одразу переглянути/прослухати новий реліз артиста та розуміти, про що йде мова в матеріалі. Посилання публікуються саме в Телеграм-каналі, адже в дописах в Інстаграмі немає можливості перейти по посиланню. Вони прикріплюються після публікацій про гурту (Ютуб канал гурту), або після публікацій пов'язаних з відео роботами, як не є власністю видання.

Завдяки такій функції в Інстаграмі як історії, є можливість публікування швидких новин, яким не потрібен опис, та можливість створення 15 секундних відео, які потім можна зберегти в профілі.

У виданні публікуються текстові матеріали про гурти та їхні роботи, що вплинули на сферу музики, новини про музичну індустрію та матеріали про жанрове різноманіття. Наприклад, як анімація допомагає гуртам підкреслити своє звучання в кліпах, або як анімація сама стає музичним гуртом. Також є окремі пости про певний жанр/стиль в рок-музиці, історія появи та характеристика цих жанрів. Ці пости відрізняються візуальною картинкою, яка публікується в чорно-білих кольорах та спеціально обрамляється рамкою, це зроблено спеціально з метою виділити ці публікації від інших (Додаток Б). Після кожного посту, в історіях публікуються 10 альбомів, для ознайомлення з жанром. Одна історія – один альбом, де показано обкладинку, назву та рік виходу альбому та назва гурту. До кожної історії додається звук, тобто найпопулярніша пісня з альбому. Це робиться з метою, щоб читач для початку мав змогу прочитати історію та головні характеристики жанру, а потім міг і прослухати композиції для повного ознайомлення та розуміння жанру. Таким чином створюється 10 15-секундних відео, далі ці історії зберігаються на сторінці видання, де підписана назва жанру, завдяки чому читачі можуть переслухати/передивитися публікації, якщо вони їх пропустили. Для зручності дані збережені історії мають обкладинки, які є першою фотографію на текстовій публікації про жанр. Далі до кожного жанру створюється плейлист.

Так як на платформах не можна кардинально змінювати шрифт, то текст публікується стандартно, лиш певна важлива інформація може виділятись курсивом, підкресленою лінією чи напівжирним шрифтом. В свою чергу, це дозволяє читачу зосередитись на важливій складовій тексту.

Так, жирним шрифтом виділяється назва гурту чи назва жанру (в залежності від контексту публікації), курсивом виділяються цитати та імена, підкресленою лінією – додаткова інформація та посилання.

Візуальна частина видання – це фотографії чи відео, які читач бачить перед текстом. Якщо матеріал стосується гурту, то публікуються фотографії учасників. В матеріалах про жанр, перша фотографія, це картинка, що візуально найкраще характеризує музичну течію, далі публікуються найвідоміші представники

жанру. Першою фотокарткою обирається світлина в більш темних кольорах, для того, щоб на сторінці ці фотографії гармонійно поєднувались між собою. Публікації про жанри публікуються в чорно-білих тонах та спеціально виділяються рамкою, так само білою та чорною, також додається напис, тобто назва даного жанру.

Аудіочастина видання в основному перебуває в Телеграм-каналі, де публікується музика, яку читач може увімкнути без переходу на інші сайти, та прослухати ці композиції, поки він читає матеріал.

Разом з цим, на платформі Спотіфай (англ. Spotify) (інтернет-сервіс, що дозволяє легально прослуховувати музичні композиції) існує профіль видання, де створюються окремі плейлисти з музикою певного жанру. До плейлисту додається 30 пісень, що найкраще характеризують жанр, серед яких не тільки пісні виконавців, що були представлені в публікаціях на платформах Інстаграм та Телеграм. Плейлист триває від 1 години 30 хвилин до 2 годин. Обкладинка плейлисту – це обкладинка збережених історій, тобто перша фотографія публікації про жанр (Додаток В).

За основу кольорової гами взяті темні кольори. Назва видання розміщена на чорному кольорі, що символізує виклик та допитливість. Сама назва написана білим кольором, що символізує повну свободу для можливостей. Деякі фотографії спеціально публікуються в сірих тонах, що допомагає читачу більше звернути увагу на текст ніж відволікатись тільки на візуальну частину матеріалу.

Головні відмінності існування видання в Інстаграмі та в Телеграмі:

1. Інстаграм дозволяє публікувати більше візуальної частини;
2. Збережені історії Інстаграму більше допомагають в публікації коротких відео, що потім зберігаються на сторінці, не перемішуючись з основною інформацією;
3. Телеграм дозволяє публікувати більше символів, таким чином, тестові матеріали в Телеграмі більш детальні, ніж в Інстаграмі;

4. Телеграм дозволяє публікувати аудіоматеріали, тобто композиції виконавців, що допомагає читачу в кращому ознайомленні з творчістю гурту/співака;
5. На відміну від Інстаграму, Телеграм дозволяє публікувати посилання.

Проект планується просувати саме на двох платформах, на якій він і існує, тобто Інстаграм (https://instagram.com/soundprostir?igshid=d65rk9oclwao) та Телеграм (t.me/soundprostir). Це також включає план розвитку видання в майбутньому, а саме більшу комунікацію з артистами та самою аудиторією. Розширення команди видання та роботи, тобто створення нових проектів як подкасти та невеликі відео-розповіді за участі відомих українських музикантів. Запуск видання на нових платформах для висвітленні більш ексклюзивної інформації. Залучення блогосфери, тобто блогерів, які працюють з рок-індустрією, для зацікавлення більшої аудиторію та проведення прямих ефірів з музикантами та журналістами.

Висновки до розділу 3

Розділ присвячено розробці власного онлайн-видання «SoundProstir» на музичну тематику. На сьогоднішній день онлайн-видання мають певні переваги над друкованими медіа в плані оперативності публікування матеріалів. Завдяки сучасній доступності Інтернету, кожна людина має змогу швидко прочитати новину без потреби купівлі друкованого випуску.

Ці онлайн-видання існують не тільки на окремому сайті, але й в соціальних мережах, що дозволяє охопити молоду аудиторію. Вони є зручними у використанні, адже людина може швидко переглянути новину в своїй стрічці. Інстаграм дозволяє публікувати більш візуальну частину контенту, в той час як Телеграм – текстову та аудіальну.

Вибір теми видання припав саме на рок-індустрію, яка не розглядається сучасними українськими виданнями. Причиною цього є несприйняття рок музики, недостатня зацікавленість темою журналістами та молоддю. З цього випливає проблема висвітлення різних музичних жанрів, серед яких переважає

звичайно поп музика. Видання орієнтуються на всім відомі імена, практично не розповідаючи про маловідомих артистів. Таким чином, почали з’являтись любительські блоги про музичну індустрію. Тому в Україні є необхідність створення саме окремого видання, що буде мати довіру читачів та висвітлювати й інші сторони музичної індустрії.

Таким чином, концепція видання полягає в висвітленні теми музичної індустрії, в повчанні аудиторії та в популяризації рок-гуртів як зарубіжних так і українських, за допомогою матеріалів в онлайн-виданні на платформах Інстаграм та Телеграм.

ВИСНОВКИ

У ході дипломного дослідження було зроблено наступні висновки.

У першому розділі проаналізовано історію виникнення та розвитку музичної журналістики в світі та Україні. Визначено функції, задачі та особливості жанру.

Першочергово музика висвітлювалась у роботах давньогрецьких філософів, де писались думки щодо текстів пісень. Згодом, почали з'являтись перші оціночні роботи, що привело до появи критики, яка, у свою чергу, дозволила функціонувати музичній журналістиці як жанру.

У дослідженні було виявлено, що перші офіційні музичні видання з'явились в Німеччині ще в XVIII столітті, де робився огляд пісень німецьких та світових музикантів. Та головного розквіту жанр набув лиш в XX столітті, з появою видань в Америці та Британії, що почали не тільки розглядати пісні, а й звертати увагу на саму індустрію, тобто на музикантів, їх поведінку, стиль та життя. Разом з цим, сама індустрія музики швидко розвивалась та почали з'являтись нові жанри музики.

На сьогоднішній день, музична журналістика почала функціонувати в Інтернеті, таким чином почали з'являтись онлайн-видання та блоги, що дозволяє оперативно публікувати інформацію та релізи. Разом з цим в матеріалах видань все менше почала простежуватись критика і більше звертається увага на зовнішню складову індустрії, тобто самого артиста. Функції критики заключаються лиш в написанні міні-рецензій. Таким чином, функції роботи самого журналіста видозмінились з оціночних та описових матеріалів, на більш описові роботи та роздуми.

Видозмінення функцій журналістики можна простежити протягом усього періоду існування даної сфери. На початку кожного періоду музична журналістика набувала свого піку, що було спричинено появою нових цікавих

артистів та жанрів в музиці. Інколи журналістика змінювалась завдяки самим журналістам, що приносили нові ідеї в написанні матеріалів. Після піку розвитку журналістика ставала більш спрощеною та втрачала інтерес аудиторії до теми музичної індустрії. З однієї сторони, спрощення допомагало читачам також розумітись на музиці та її функціях, але з іншої, музична журналістика починав втрачати свої головні функції як оцінка композицій та популяризація творчості артистів.

У другому розділі розкрито особливість та розвиток музичних видань в світі та Україні, проаналізовано вплив андеграундних течій та любительських видань на музичну журналістику.

Перенаправляючи орієнтир з академічних та спеціалізованих матеріалів на статті для масового читача, видання почали ставати більш популярними серед людей, що не пов'язували свою діяльність з музичною індустрією. Так, перші журнали та альманахи, перейшли в форму видання з аналітикою та публікаціями новинних статей.

З появою нових жанрів та стилів в музиці, почали створюватись спеціалізовані видання. Так, з'явились журнали про джаз, рок, поп музику, часто ці видання зачіпали теми молодіжних рухів та субкультур, що часто поєднувались з музикою (наприклад хіппі, панки, емо і т.д.). Даний розділ допоміг редакції краще розуміти власну аудиторію та напрямок, в якому потрібно рухатись.

З появою Інтернету багато видань почало переходити на цю платформу повністю або частково. Тобто друковані видання перестали випускатись і видання існує на окремому сайті, або друковане видання досі випускається та має додаткову інформацію на власному сайті.

Важливу роль для індустрії відіграли любительські видання, що дали першу роботу багатьом відомим журналістам та видавцям. В основному видання займались висвітленням андеграундних течій та гуртів з метою міжсубкультурної комунікації. На відміну від офіційних видань, любительські опирались на створення матеріалів, що цікавили в першу чергу самого автора, а

не аудиторію. Оціночні матеріали базувались лиш на особистих вподобаннях видавця, а не на професійній критичній точці зору.

Так були створені любительські журнали, що мають назву фанзіни. Дані видання відіграли важливу роль в рок та панк-сценах. Будучи не тільки засобом розповсюдження інформації, а й засобом міжсубкультурної комунікації. Завдяки цим виданням багато відомих музичних журналістів починали свою першу кар'єру, висвітлюючи невеликі місцеві гурти та публікуючи власні думки на тогочасні важливі та хвилюючі теми.

Аналогами тогочасних любительських видань є сучасні блоги в Інтернеті. Які так само створюються на особистій зацікавленості людини до теми музичної індустрії.

Третій розділ присвячений розробці онлайн-видання та визначенню його особливостей.

Перед створенням видання, було проаналізовано роботу онлайн-видань на музичну тематику в Україні та було зроблено певні висновки про наповнення даних видань. Далі було здійснено дослідження серед назв видань, аби «SoundProstir» був унікальним та не повторював офіційних найменувань інших медіа.

Мета видання полягає в зруйнуванні стереотипів, що виникли навколо рок-індустрії. Висвітлення історії, головних характеристик та підстилів жанру. Та популяризація рок-музики в Україні, адже тут найбільше видання орієнтуються на поп-індустрію.

Після визначення мети була розроблена концепція онлайн-видання, що включає:

- цільову аудиторію;
- візуальну частину видання;
- аудіо частину видання;
- кольорову гамму;
- текстові матеріали.

Завдяки своєму існуванні в соціальних мережах, видання має змогу публікувати не тільки текстові матеріали, а й аудіовізуальні також. На відміну від друкованих видань, можна оперативно висвітлювати новини та посилатись на різні джерела, які будуть корисними для аудиторії. Надалі планується додавати нові проекти у видання та залучати людей, пов’язаних з індустрією, як самі музиканти, продюсери, блогери та інші діячі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аристотель. Политика: Сочинения в 4 т. Т. 4. Москва: Мысль, 1983. 832 с.
2. Бибик С., Сюта Г. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Я. Єрмоленко. Харків: Фоліо, 2006. 623с.
3. Владимиров В. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2007. 166 с.
4. Грубер Р. О музыкальной критике как предмете теоретического и исторического изучения. Москва: Музыка, 1987. 240 с.
5. Данакин Н. Смысл и профессиональные особенности работы журналиста. Москва: Высшая школа, 2002. 329 с.
6. Дистер А. Эпоха Рока. Москва: Астрель, 2006. 176 с.
7. Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. Санкт-Петербург: Владос-Пресс, 2007. 295 с.
8. Лосев А. История античной эстетики, том IV. Москва: Искусство, 1975. 672 с.
9. Орлова Т. Музыкальная журналистика: учебное пособие. Минск: Современные знания, 2007. 132 с.
10. Шип С. Музична форма від звуку до стилю: навчальний посібник. Київ: Заповіт, 1998. 368 с.
11. Ямвлих О Пифагоровой жизни / перевод с древнегреческого И. Ю. Мельниковой. Москва: Алетейа, 2002. 192 с.
12. Anand N. Charting the Music Business: Magazine and the Development of the Commercial Music Field. New York: Psychology Press, 2006. 16 p.
13. Atton C. Writing About Listening: Alternative Discourses in Rock Journalism / Popular Music. Vol.28. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 15 p.
14. Barbour J. Allgemeine musikalische Zeitung: Prototype of Contemporary Musical Journalism. Connecticut: Music Library Association, 1948. P. 325-337.

15. Duncombe S. Notes from underground. Zines and the politics of alternative culture. London; New York: Verso, 1997. 256 p.
16. Henry T. Break All Rules!. Ann Arbor: Umi Research Pr, 1989. 152 p.
17. Jones S. Pop music and the press. Philadelphia: Temple University Press, 2002. 288 p.
18. Miller S. Music: What Happened?. New York: 125 Records, 2010. 268 p.
19. Schick R. Classical Music Criticism: With a Chapter on Reviewing Ethnic Music. New York: Garland, 1996. P. 166–176
20. Solodenko D. The relevance of music journalism in Ukraine // POLIT. Challenges of science today. Kiev: National aviation university, 2021. P. 358-360.
21. Winton D. "Criticism", in New Grove Dictionary of Music and Musicians (ed. Stanley Sadie). London: Macmillan, 1980. P. 36–50.

Електронні ресурси

22. Видання «Comma». URL: https://comma.com.ua/ (дата звернення: 10.04.2021).
23. Интервью Джон Холмстром (PUNK Magazine). URL: https://sadwave.com/2016/08/hlmstrm/ (дата звернення: 15.04.2021).
24. Канал видання «СЛУХ». URL: https://www.youtube.com/channel/UCf8Du8VB0xG5z8N68zbAayQ (дата звернення: 10.04.2021).
25. Кушнир М. Медиа-музыка. URL: http://mag.clubconcept.ru/media/media/ (дата звернення: 20.04.2021).
26. Мар'їна Л. Сучасна журналістика і культура: спільність генезису. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4720/4750 (дата звернення: 18.04.2021).
27. Сайт журналу «Музика». URL: http://mus.art.co.ua/ (дата звернення: 10.04.2021).

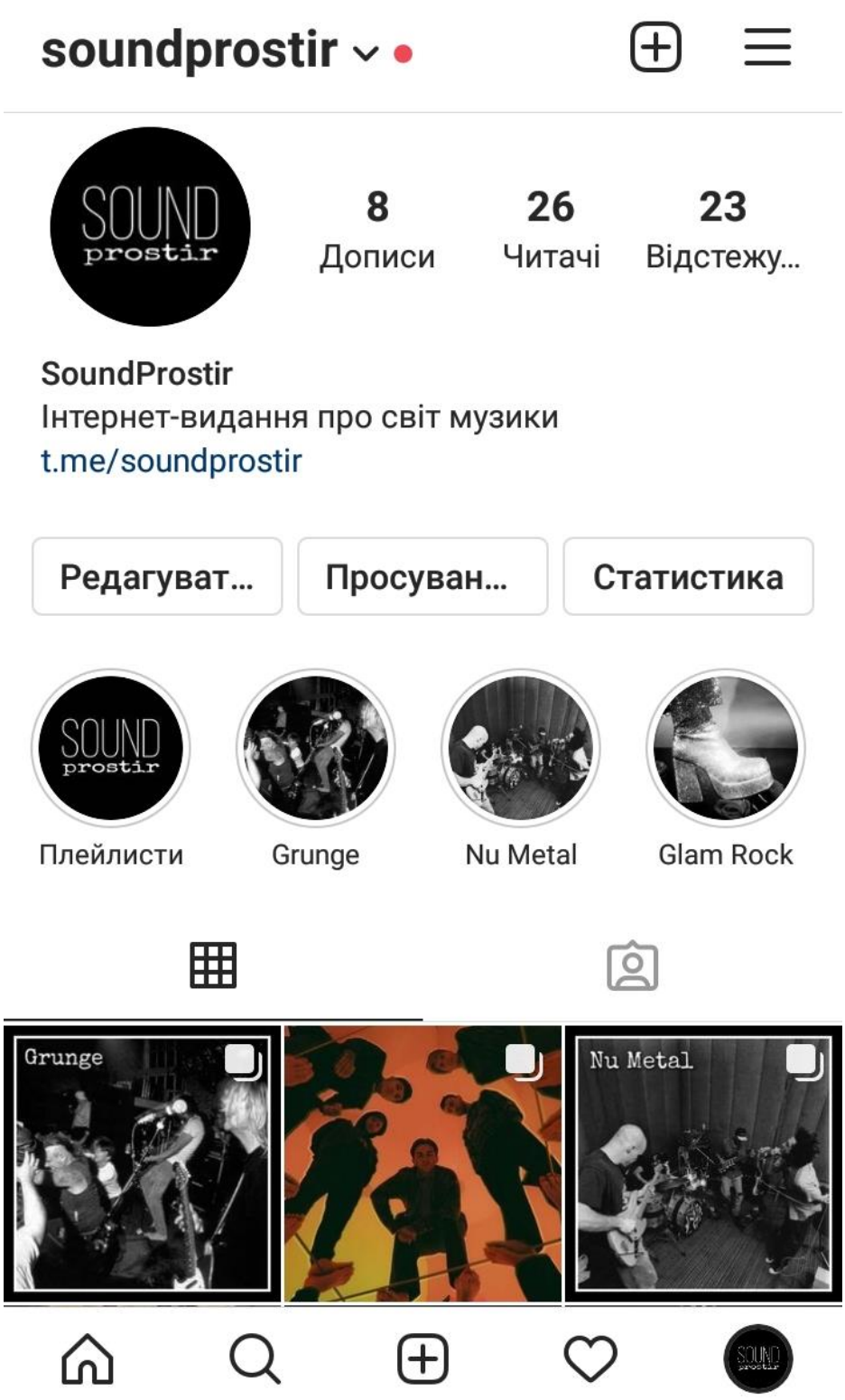
28. 50 Years of UK Album Charts. URL: https://web.archive.org/web/20080323022954/http://www.bbc.co.uk/radio2/musicclub/album_chart_50s.shtml (дата звернення: 09.04.2021).
29. Bujić B. «Criticism of Music» in The Oxford Companion to Music, Oxford Music Online. URL: https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199579037.001.0001/acref-9780199579037-e-1716#acref-9780199579037-e-1716 (дата звернення: 05.04.2021).
30. Edlund, M. Not All They Were Blogged Up To Be / Martin Edlund // The New York Sun. June 6, 2006. URL: http://www.nysun.com/arts/not-all-they-were-blogged-up-to-be/33913/ (дата звернення: 06.04.2021).
31. Ewing, Tom. "The Decade in Pop". Pitchfork articles. August 27, 2009. URL: https://pitchfork.com/features/article/7703-the-decade-in-pop/?page=2 (дата звернення: 06.04.2021).
32. INTERVIEWS, PAUL WILLIAMS, ROCKCRITICS ARCHIVES URL: https://rockcritics.com/2013/03/29/from-the-archives-paul-williams-2001/ (дата звернення: 15.04.2021).
33. Moore T. Oh, the Unbelievable Shit You Get Writing About Music as a Woman. URL: https://jezebel.com/oh-the-unbelievable-shit-you-get-writing-about-music-a-1547444869 (дата звернення: 05.04.2021).
34. Sandow, G. Yes, Classical-Music Criticism Is in Decline but the Last Thing the Industry Should Do Is Blame the Press / Greg Sandow // URL: http://online.wsj.com/article/SB118194664260737253.html (дата звернення: 18.04.2021).
35. Simpson D. How we made Smash Hits magazine. URL: https://metro.co.uk/2016/08/17/12-reasons-smash-hits-was-the-best-music-magazine-ever-6057584/ (дата звернення: 09.04.2021).
36. Temple C. Rolling Stone closes last S.F. office. URL: https://www.sfgate.com/business/article/Rolling-Stone-closes-last-S-F-office-3164870.php (дата звернення: 09.04.2021).

37. Wakin D, «Newspapers Trimming Classical Critics» New York Times. URL: https://www.nytimes.com/2007/06/09/arts/music/09crit.html (дата звернення: 05.04.2021).
38. Yohannon T. MRR #49. June 1987. URL: http://maximumrocknroll.com/dj/tim-yohannan/ (дата звернення: 09.04.2021).

ДОДАТКИ

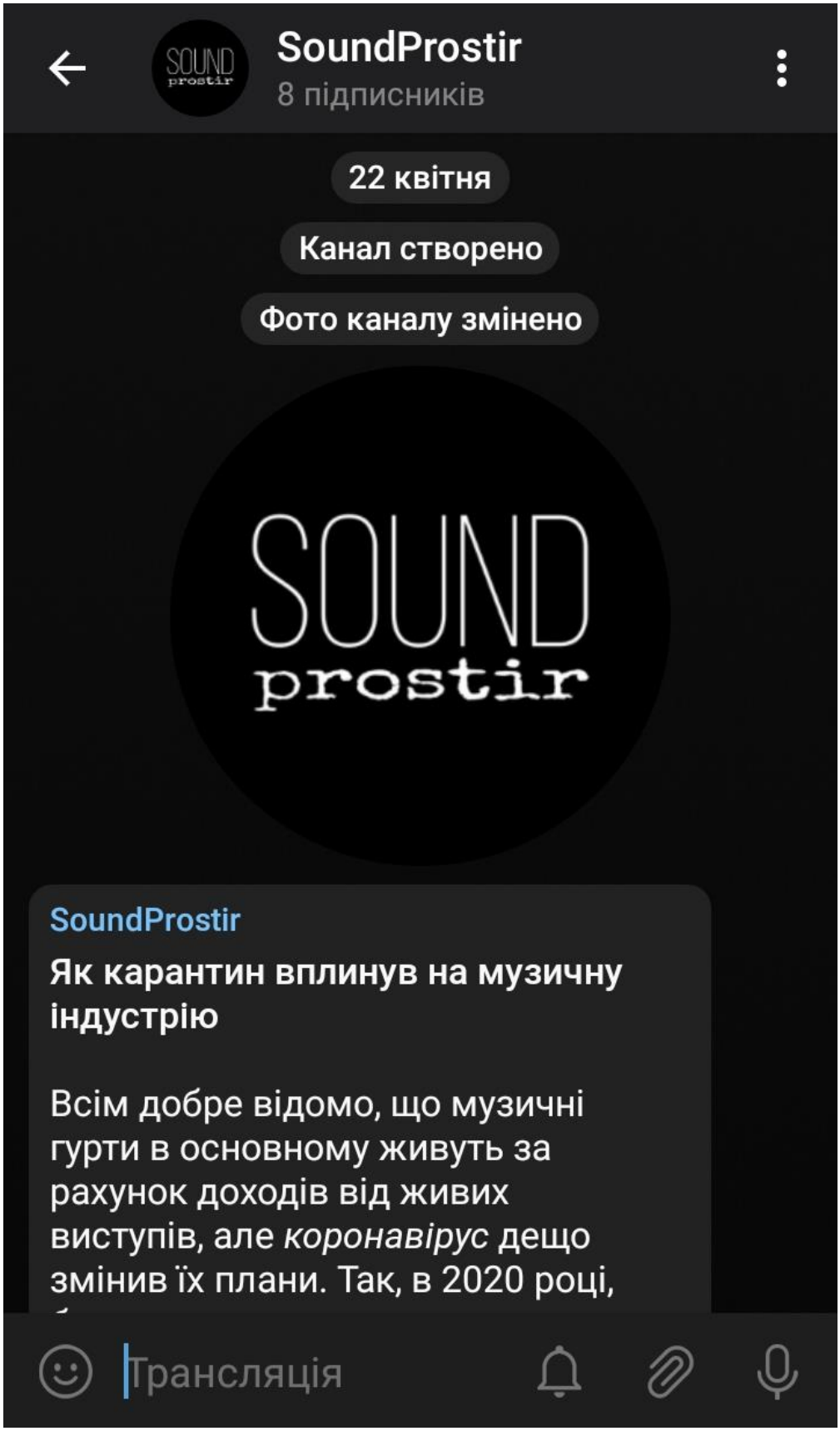
Додаток А

Платформи медіа «SoundProstir»



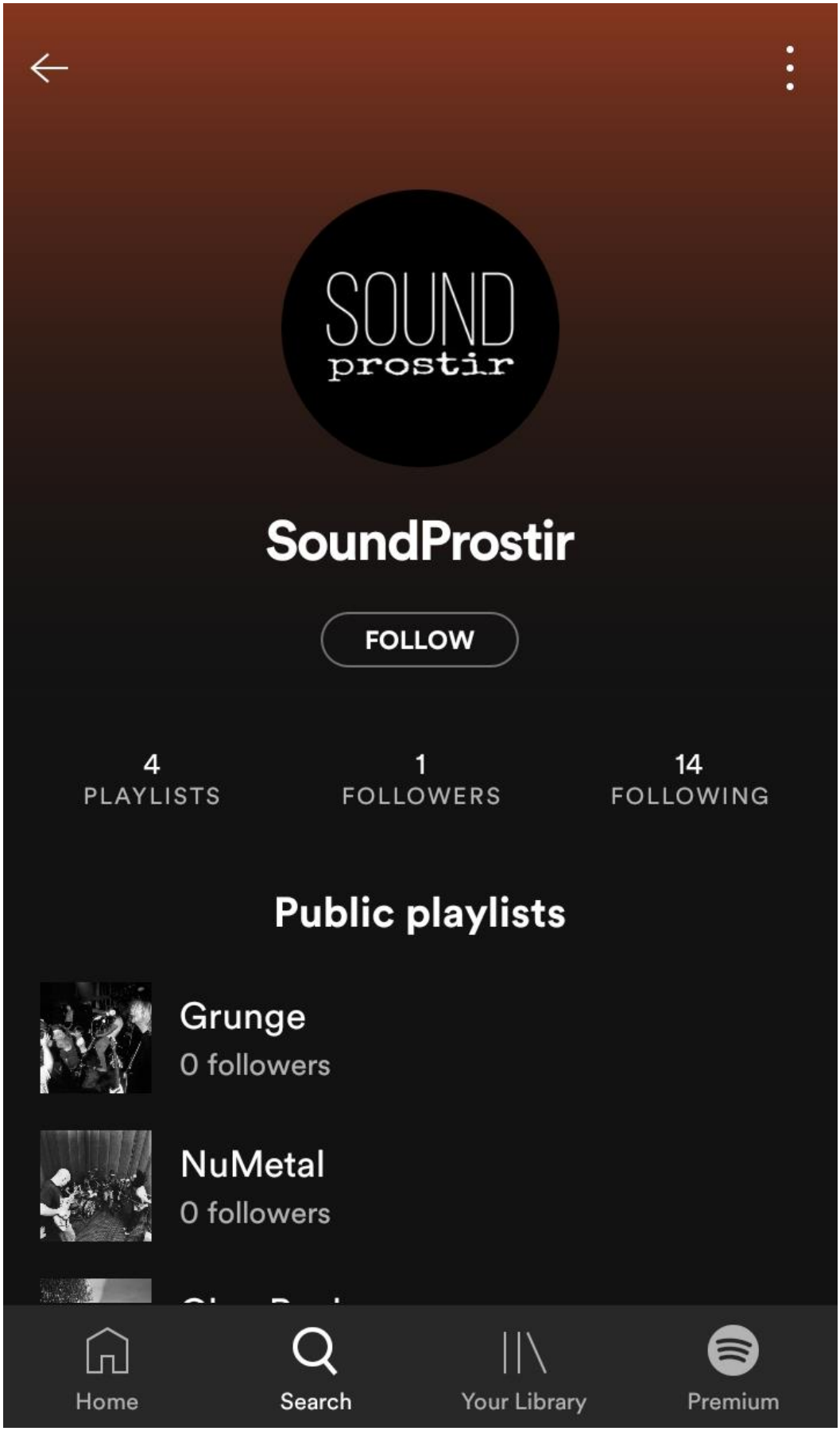
Розроблено автором

Продовження Додатка А



Розроблено автором

Продовження Додатка А



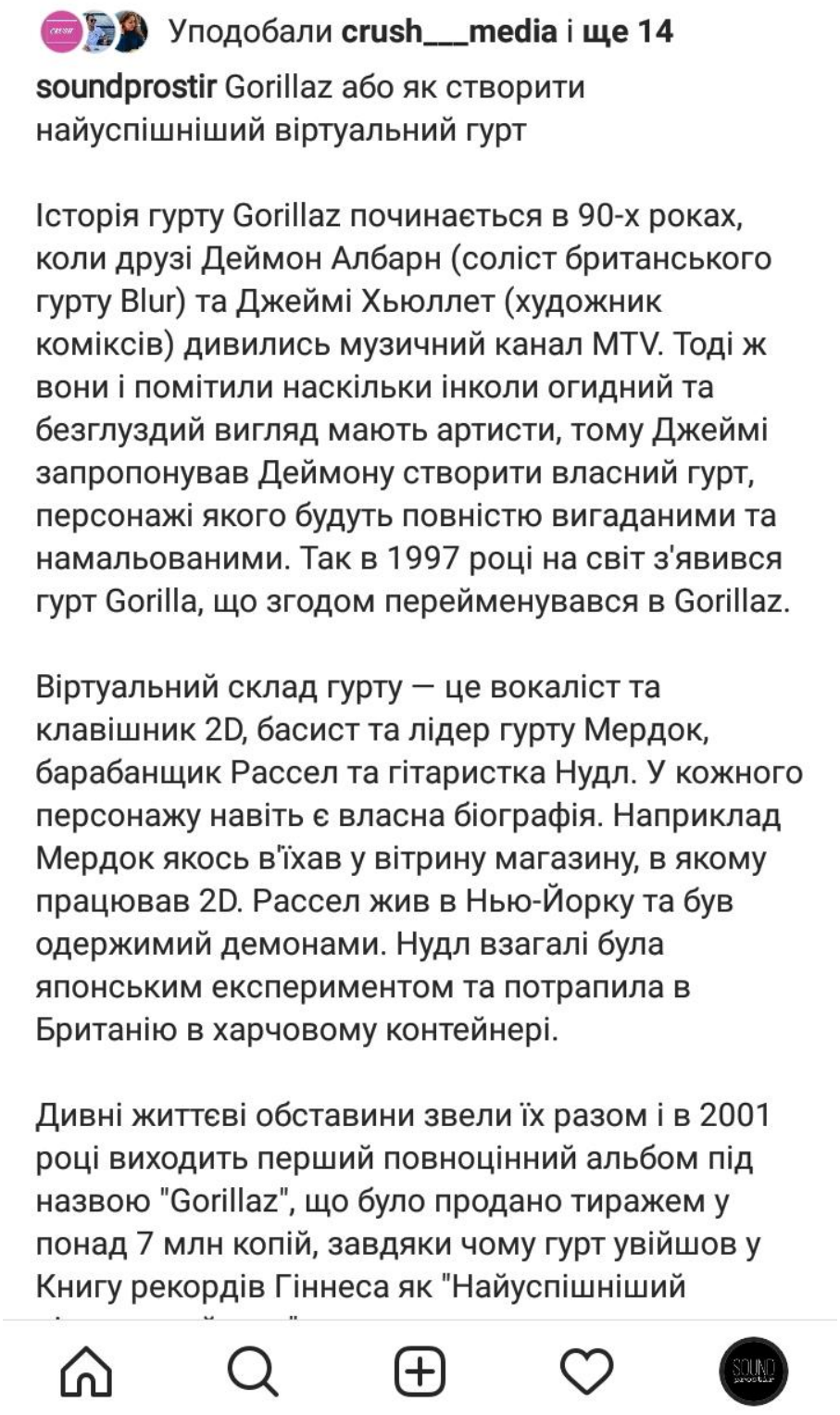
Розроблено автором

Додаток Б

Приклад публікацій

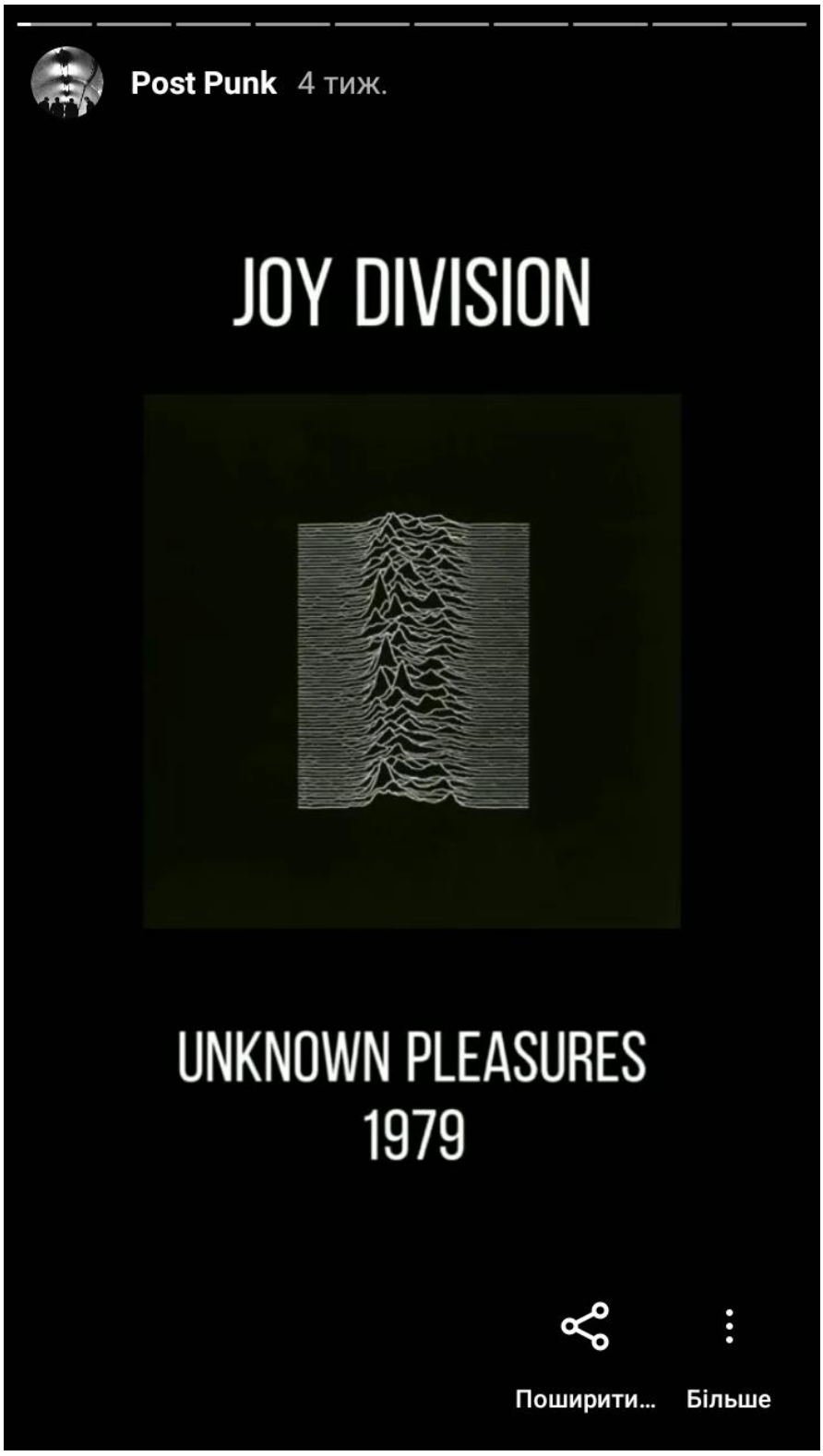
Розроблено автором

Продовження Додатка Б



Розроблено автором

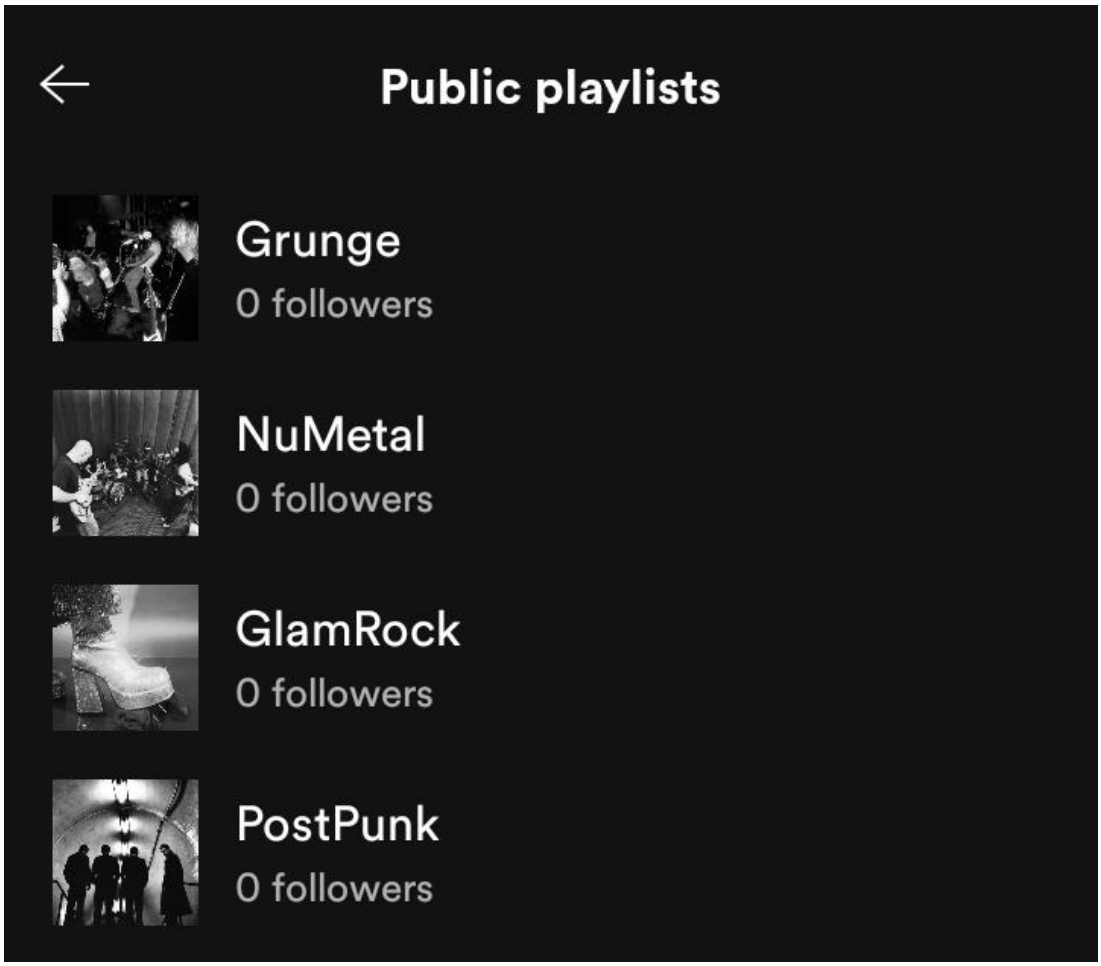
Продовження Додатка Б



Розроблено автором

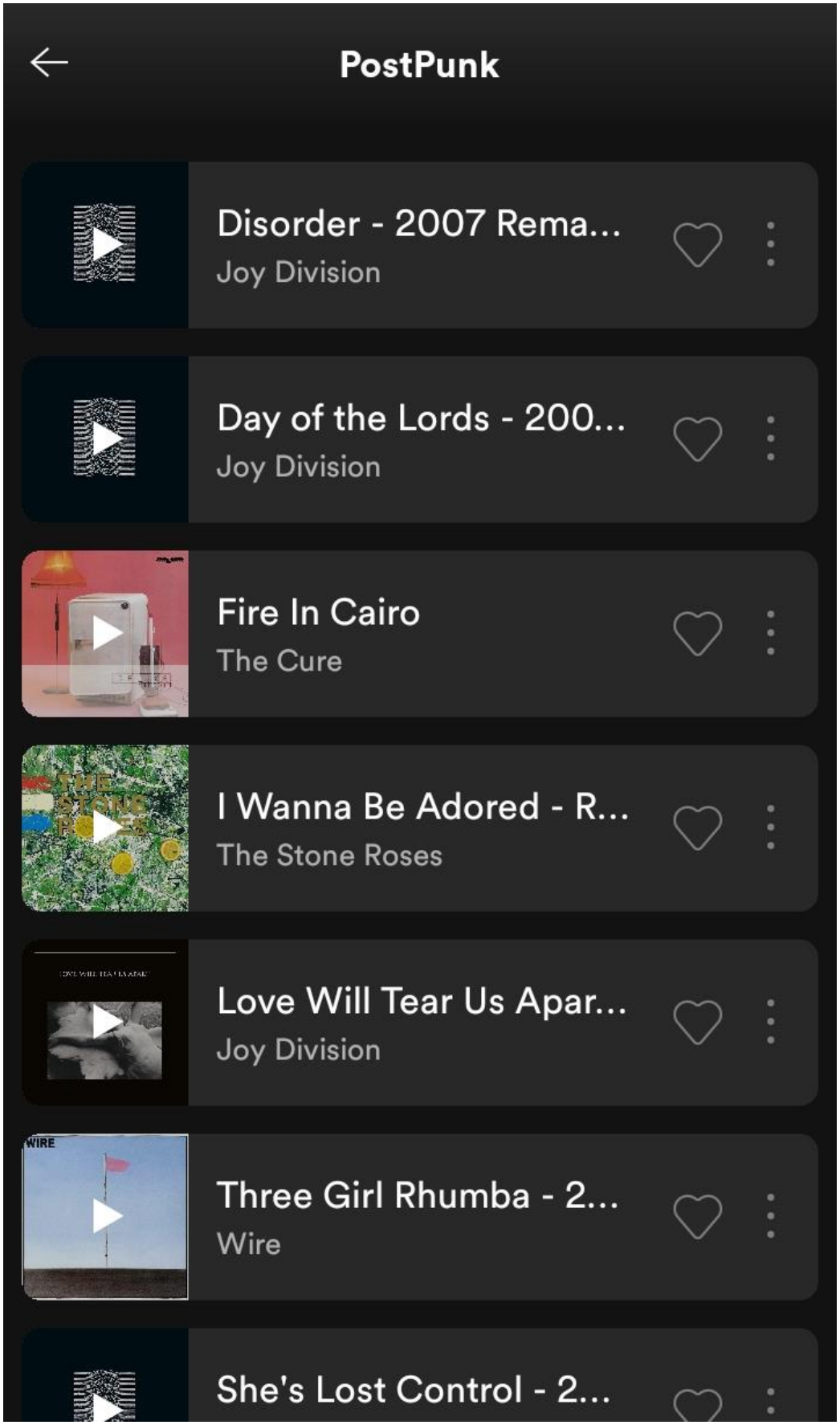
Додаток В

Плейлисти на платформі Спотіфай



Розроблено автором

Продовження Додатка В



Розроблено автором

Додаток Д

Статистика видання

Розроблено автором

Продовження Додатка Д

Розроблено автором

Продовження Додатка Д

Розроблено автором

Продовження Додатка Д

Розроблено автором