

the calm play. The pedal by composer in general is not drawn, is marked once upon a time, in m.5 of Piece VI. All rest sounding under league composer offers to realize them by fingers technology. This offer Schönberg, fixed in the manner of music text, practically is not born by performers, «tightening» expressiveness of plays to impressionism of Debussy.

Thereby, the antiesthetical installation of expressionism, in its sort consecutively detectable in Six Small pieces op. 19, turn out to be the *for pianists unenforceable*, what is defined by exception out cycle presenting of these pieces, by composer as cycle not considered. Accordingly, mortgaged by composer-expressionist «avoiding to traditions» in facility of the expression – utopian, since total performance of the miniatures carries in their sounding association with romantic treating of small forms as cycle, but avoid cantilene buildings in context quantitative dominating type of scherzo creates the absolute analogies an «hypertrophy of scherzo» in Mahler.

And this effect piano not-realization *of the expressionism style installation «avoiding to traditions»* find and in piano compositions of the follower of Schönberg - A. Berg, including in his extremely popular piano Sonata op. 1 and in Concerto for 13 windinstruments, pianoforte and violins op.6.

The generalization analysis of piano compositions and works with pianoforte A. Schönberg and his follower A. Berg is such. The antiesthetical installation of expressionism, in its sort consecutively detectable in Six Small Pieces op. 19, are an *unenforceable in performance*, being certain by out of cycle presenting of these pieces by composer and mortgaged by composer-expressionist «avoiding to traditions» in facility of the expression - turned out to be the *utopian*. This effect *piano not-realization of the expressionism style installation «avoiding to traditions»* find and in piano compositions of A. Berg, in his popular piano Sonata op. 1 and in Concerto for 13 windinstruments, pianoforte and violins op.6.

Key words: style in music, music stylistic type, piano style, expressionism in music, aesthetics of expressionism

УДК 781.2

Мельник Лідія Олександрівна,
кандидат мистецтвознавства

СТРАТЕГІЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: АСПЕКТИ ІСТОРІЇ І ПРАКТИКИ

Автор звертається до двох актуальних у контексті соціальної екзистенції параметрів музичної журналістики – стратегії та моделі, визначає три основні стратегії музичної журналістики: «персоніфікацію», «тематизацію» та «популяризацію». Дана класифікація пояснюється на прикладах різних історичних епох.

Ключові слова: стратегія, модель, персоніфікація, тематизація, популяризація.

Як одна із форм масової комунікації, музична журналістика скерована через засоби масової інформації до великої анонімної гетерогенної аудиторії. Її комунікатом є будь-яке вербальне повідомлення, в якому в різних жанрах тематизуються зв'язки суспільства з музикою.

У даній статті звернемося до двох актуальних і важливих, передовсім у контексті соціальної екзистенції медій, параметрів музичної журналістики: стратегії та моделі.

«Вислювання, поширені медійним шляхом, повинні досягти певної мети. Адресата прагнуть інформувати, навчити, просвітити; вплинути на його думку, переконання, світогляд, систему цінностей, форми поведінки. **Поняття стратегії** (курсив мій. – Л.М.) містить у цьому випадку раціональну, планомірну постановку відповідних медійних цілей та визначення шляхів і засобів їх досягнення» [5]. Ця, розвинена ще в 1970-х рр. завдяки працям німецького вченого Г. Малецьке дефініція медійної стратегії залишається актуальною до сьогодні й може стати наступним організуючим елементом викладених у статті міркувань.

У культурній журналістиці прийнято виділяти три основні стратегії [9]: «персоніфікації», «тематизації»¹ та «популяризації». Розглянемо та розширимо цю класифікацію на прикладах різних історичних епох. Для більшого унаочнення стосовно кожного періоду історії журналістики використана періодизація сучасного німецького медієзнавця Клауса Майєра [6] із певними уточненнями та доповненнями авторки. Одна стратегія завжди визначається як панівна, але це не означає, що інші не відігравали своєї ролі на тому чи іншому історичному етапі. Дослідники преси на загал виділяють чотири періоди становлення газетної журналістики: преджурналістський (до 1600 р.), кореспондентський (1600 – 1750), письменницький (1750 – 1850) та редакційний (1850 – 1870).

У якості вдалого доповнюючого інструментарію для структурування викладених нижче міркувань варто звернутися до класичних на сьогодні чотирьох моделей public relations Грюніга-Ганта. **Модель** виступає в даному випадку свого роду ідеальною схемою результату, досягненого внаслідок застосування певної стратегії.

Відомі американські дослідники медій Джеймс Е. Грюніг (Grunig) та Тодд Гант (Hunt) у 1980-х р. узагальнили чотири моделі public relation [3], враховуючи низку чинників як соціально-комунікативного, так і історичного характеру. Сформульовані ними схеми впливу медій на масову свідомість безпосередньо пов'язані із основними періодами розвитку ЗМІ. Актуальними виглядають ці, класичні на сьогодні, моделі й у контексті висновків представленого дослідження, оскільки наочно відображають стратегічні зв'язки та цілі текстів про музику в щоденній пресі на різних етапах її розвитку.

Найважливішим здобутком етапу становлення періодичної преси, званого ще етапом «кореспондентської журналістики», що тривав приблизно з 1600 по 1750 р., стало, безперечно, усвідомлення ваги слова і ціни інформації в різних сферах суспільного життя. Передовсім нові можливості отримали своє застосування в політиці та економіці. Повідомлення з цих галузей мали на той час здебільшого сухий інформативний характер, були позбавленими авторського коментаря, служили виключно утилітарним цілям певних суспільних груп.

Особливістю музичної тематики на шпальтах перших періодичних видань є її цілковита неавтономність, підпорядкованість загальному контексту. Тобто музика (виконання творів, діяльність композиторів, поява нотних видань тощо) з точки зору завдань журналістики кореспондентського етапу ще не може бути окремим інформаційним приводом, оскільки й суспільна її релевантність має радше «акомпануючий» характер. Окремі інформації про виконання музичних творів з'являються в цей час тільки й виключно в контексті повідомлень про громадські заходи світського чи духовного характеру (прийом, бал, богослужіння за участі політично вагомих персон тощо) як згадка. Навіть короткі особні повідомлення – анонси, хронікальні замітки – про появу або виконання музичних творів відсутні.

Тож *стратегія інформування* – як безстороннього неупередженого забезпечення аудиторії базовим набором знань, необхідних їй у відповідний момент, залишається для музичної журналістики актуальною й у наступні історичні періоди, насамперед на етапі «письменницької журналістики» (1750 – 1850). У цей час відбувається поступове входження культурної тематики на шпальти періодики, спершу – в т. зв. «моральних часописах», а згодом і в друкованих виданнях меншої амплітуди періодичності. Наприклад, у Німеччині завдяки Готгольду Ефраїму Лессінгу, а невдовзі батькові й синові – Йогану Карлу Фрідріху та Людвігу Рельштабам у щоденних газетах відповідно утверджується театральна та музична журналістика. «На початки музичної публіцистики помітно вплинули зміни суспільного музичного життя загалом, у якому все активнішу роль починає відігравати новий клас – міщанство (бюргерство). Отож, вона [музична публіцистика] виявляється залежною передовсім від публічної концертної практики, що поступово позбувається придворної замкненості, все більше орієнтуючись на потреби третього стану» [7].

Слушним, отже, буде припустити, що поява та утвердження розмаїтого типу інформації про музику в щоденній пресі стали безпосереднім відгуком на соціальний запит: у той час кардинальних змін зазнає сама ситуація публічного виконання музичних творів, які перестають бути прерогативою обмеженого кола. Ширша освічена аудиторія, нове бюргерство (міщанство) потребувало й інших форм орієнтування у культурній ситуації: інформація про культурні події, а конкретніше в даному контексті – музичні, стає такою ж «утилітарною», запотребованою, як у попередні десятиліття біржові новини чи передрук нових указів.

Такого вжиткового характеру, цілковито в руслі стратегії інформування, набувають жанри анонсу, хронікальної замітки, кореспонденції, що одними з перших утверджуються в музичній журналістиці. Показово, однак, що дуже швидко вони перестають бути самодостатніми: мистецькі події та їх учасники спонукають авторів до подання більш розширеного спектра інформацій, а також і власного коментаря, в той час як аудиторія виказує активний попит на публікації такого роду. Розвиткові нового – описово-аналітичного – напрямку в музичній публіцистиці неабияк сприяла й загальна атмосфера доби раннього романтизму, що безпосередньо вплинула на явище «письменницької» журналістики.

На етапі 1750 – 1850 рр. ще рано говорити про становлення повноцінної рецензії як центрального аналітичного жанру в музичній журналістиці. Більшість гатунків, які виходять за рамки сухих інформаційних повідомлень, пов'язані із суб'єктивними уподобаннями та переживаннями автора та/або героїв його публікацій. Саме тому справжнього розквіту зазнає в цей час жанр репортажу: ним є, фактично, кожен більш розгорнений звіт з оперної вистави чи концерту, який містить масу персоналізованих деталей та вражень, служить цілковитому ефекту присутності, натомість рідко коли дає кваліфікований аналіз самого виконання. Поруч із такого роду «рецензіями» яскраво вираженого репортажного характеру все більшого розповсюдження набувають жанри, пов'язані зі щонайповнішим висвітленням діяльності певного медійного героя, переважно виконавця-віртуоза або композитора: не слід забувати, що ХІХ століття ще обдаровує однаковою увагою обидвох, у той час як автори в наступні епохи поступово починають надавати перевагу інтерпретаторам. Це й біографічні статті, і огляди відгуків у пресі, що часто практикувалися перед прибуттям персонажа до того чи іншого міста, й історичні анекдоти.

Така суттєва перевага особистості як одного із трьох основних предметів відображення в журналістиці (Подія, Процес, Особистість) дозволяє стверджувати, що саме на письменницькому етапі

особливої ваги набуває в музичній журналістиці ще одна медійна *стратегія – персоніфікації*. При цьому один із основних її різновидів, *персоніфікація шляхом вибору головної теми*, передбачає особистість як центр журналістського повідомлення. Неважливо, що послужило його інформаційним приводом: часто це може бути опис виконання, а то й самого музичного твору, здійснений кризь призьму ширшого відрефлектування постаті інтерпретатора (композитора), коли саме їй, а не конкретній події, відведена панівна роль.

Висловлюючись сучасною термінологією, ключовою для моделі є медійна присутність персонажа. Ще й сьогодні ця модель є основною в PR стратегіях шоу-бізнесу та спорту. Визначальною, відповідно, є й її роль для музичної журналістики, де «розголос» має одну із основних функцій. В цьому неодноразово переконуємося, гортаючи сторінки «глянцевих» чи «бульварних» видань: скандальні історії – правдиві чи вигадані – з життя «зірок», епатажні інтерв'ю і провокативні фото покликані в першу чергу підтримувати в публіки інтерес до тієї чи іншої особистості, а відтак звернути увагу й на її сценічну діяльність.

Новий виток в історії преси, приблизно з 1850 р., слушно окреслюють як етап «редакційної журналістики». В журналістиці культурній цей період не менш важливий як час становлення та розвитку повноцінної рецензії («фейлетону»). Впевнене утвердження «фейлетону» як жанру і навіть цілого редакційного розділу дозволило Г. Штегерту вирізнити однією з ключових стратегій культурної журналістики стратегію «фейлетонізації» (тематизації)²: «Тематизація як стратегія використана тоді, коли про актуальні культурні події, про постаті або про твори мистецтва починають писати особливою, вишуканою мовою для того, аби привернути до тексту – чи то журналіста, чи цілого друкованого органу – більшу кількість читачів, зробити його ефективнішим. Ці тексти виходять за рамки простого інформування» [9, 228].

Резюмуючи, можемо ствердити, що саме завдяки стратегії тематизації факт перетворюється на подію, вистава стає касовим спектаклем, а солістка – примадонною. Найбільш характерним для стратегії жанром залишається, безперечно, рецензія. Саме їй притаманна і специфічна мова, часто збагачена професійними термінами, й характерна структура тексту, й кілька поставлених цілей: поінформувати – розважити – просвітити.

У другій половині XIX століття приходить усвідомлення функціональності журналістського тексту. Автори статей про музику намагаються відійти як від строгої прив'язаності до дат і фактів, так і від надміру поетизованої мови попередньої доби. Інформація стає більш конкретною, оцінки – об'єктивнішими й влучнішими, а аналіз – компетентнішим. У той же час розширюється аудиторія, коло запитів на тексти такого типу стає більшим.

На етапі редакційної журналістики відбувається становлення еволюційно та хронологічно наступної моделі public relation – *моделі публічної (масової) інформації* (The Public-Information Model), особливо актуальної від початку XX століття. Її пов'язують із іменем нью-йоркського журналіста Айві Лі (Lee), котрий дотримувався свого заклик «Tell the Truth» – «Говори правду». Айві Лі одним із перших запровадив практику посилань на компетентні джерела в газетних матеріалах та поданні достовірної, точної, неспотвореної, інформації. Від себе можна додати, що етап поширення моделі публічної інформації не випадково збігся із становленням квалітативної преси, котра, фактично, відповідала основним принципам та вимогам цієї моделі.

Для музичної журналістики модель ця виявилася актуальною не стільки у контексті «об'єктивної» критики, скільки для неупередженого інформування щодо подій у музичних інституціях – репортажів, журналістських розслідувань тощо.

У наступні періоди історії ЗМІ рецензія, а разом із нею і стратегія тематизації, переживатиме свої злети й спади, викликані як естетичними, так і ідеологічними чинниками. Водночас тематизація стає одним із основних засобів привернути увагу до події, а відтак зробити її цікавою для сучасника і закарбувати для нащадків. Однак рецензія перестає бути єдиною «зброєю» на шляху досягнення цієї мети. Сьогодні часто доводиться чути нарікання, що цей жанр віджив себе, не цікавлячи нікого окрім тих, хто пише, і тих, про кого написано. Особливі дотепники навіть називають сторінки культури в поважних газетах «кладовищами рецензій» [8].

Етап епохальних політичних зсувів першої половини XX століття, пов'язаний насамперед із двома світовими війнами та змінами в устрої великих європейських держав, зазвичай не прийнято виокремлювати в історії журналістики – і неслухно, оскільки цей період позначений також і суттєвим переорієнтуванням професійних векторів, становленням нових цілей та стратегій, а навіть і нових медій (передовсім радіо). Тож вирізняємо період 1900 – 1950 рр., умовно назвавши його етапом «збройної журналістики». Невипадково писав у цей час російський поет Владімір Маяковський про багнет, до якого прирівняли перо: йдеться тут не лише про особливі форми журналістики, породжені воєнною дійсністю, такі як польові, фронтові газети, а також цілий корпус підпільної преси, але й про те, що інформація стає зброєю, засобом боротьби, елементом стратегії.

Вже 1925 р. критика в СРСР, згідно з Постановою ЦК РКП(б) «Про політику партії в галузі художньої літератури», стала «одним із найголовніших виховних знарядь в руках партії» [1, 57]. Класичними прикладами «приборкання непокірних» музикантів є публікації в газеті «Правда» 1936 р. «Сумбур замість музики» (про оперу Д. Шостаковича «Леді Макбет Мценського повіту») чи Постанови ЦК ВКП(б) «Про оперу Вано Мураделі «Велика дружба», які стали початком масштабних переслідувань композиторів-«формалістів». Поступово радянська музична журналістика та критика перетворилися в потужну зброю впливу на масову свідомість, оскільки саме опубліковані в офіційному виданні висновки з приводу того чи іншого явища часто ставали для нього фактичним допуском до сцени і до уваги публіки.

Схожі прийоми були застосовані в музичній публіцистиці гітлерівської Німеччини, яка також після 1933 р. (коли Адольф Гітлер розпустив «Спілку німецьких музичних критиків») виявилася «переплавленою» на ідеологічну зброю [4]. 1936 р. райхсміністр пропаганди Йозеф Геббельс офіційно оголосив про заборону мистецької критики: відтоді рецензію замінив «мистецький огляд», написаний за чітко встановленими параметрами. Цілі такого тексту були виключно просвітницькими, а не оцінювально-нарративними, а тематика виявилася обмеженою творчістю сучасних «масових» авторів або видатних німецьких композиторів минулого. З-поміж актуальних подій перевага також надавалася розповідям про музичні заходи просвітницького характеру для масової аудиторії або діяльність аматорських, переважно військових колективів. Годі й говорити, що сучасна модерна музика та джаз опинилися в інформаційній блокаді по обидва боки фронту на кілька десятиліть. «Особливо слід підкреслити, що заборона критики стосувалася в першу чергу не фахових журналів, але щоденної преси», – наголошує дослідник даного періоду Фабіан Ловіза [4, 200].

Вочевидь, обидва ідеологічних супротивники усвідомлювали особливу силу друкованого слова власне в масових виданнях малої амплітуди періодичності. Саме в них можна простежити послідовно втілену *стратегію ідеологізації*, найбільш характерними рисами якої в межах загального огляду варто назвати максимальний акцент на просвітницькій функції музичної журналістики (з намаганням транслювати одну, єдино правильну на думку влади, точку зору), відсутність відкритості до дискусійного діалогу, створення ідеального схематизованого образу виконавця або композитора, «мистецький огляд» замість «рецензії».

В період «збройної журналістики» рецензія й справді переживає свій перший поважний занепад. На зміну їй відродження знову зазнають популярні в попередню добу персоніфіковані описові жанри: репортаж, портрет, пізнавально-історична стаття. В якості зброї для «приборкання норавливих» ширшого застосування набувають жанри памфлету, в радянській традиції також фейлетону, в яких гостросатирично критикуються небажані мистецькі, в тім і музичні явища.

В той же час, на думку Дж. Грюніга і Т. Ганта, саме після Першої світової війни формується наступна – *двостороння асиметрична модель* (Two Way Asymmetrical Model) public relations, у якій вперше враховані реакції тих, хто приймає інформацію та чинник зворотного зв'язку (feedback). Адже нескладно спостерегти, що дві попередні згадані історичні моделі не враховують реакцій реципієнта і фактично відповідають лінійній схемі «Джерело – Отримувач».

Історичною для Two Way Asymmetrical Model постаттю вважають Едварда Л. Бернейза, племінника Зигмунда Фрейда та автора ключової до сьогодні праці в сфері Public Relations «Cristallizing Public Opinion» (1923). Модель намагається проінятися потребами реципієнта та врахувати їх у процесі інформування, а форми маніпуляцій суспільною свідомістю засновані на попередньому вивченні уподобань та смаків аудиторії із подальшим їх підкресленням, медійним увиукненням. Асиметричність моделі полягає в тому, що панівну роль усе ще продовжує відігравати Джерело, той, хто подає інформацію.

В умовах тоталітарних режимів, що здійснювали жорсткий контроль і за ЗМІ, використання моделі полягало передовсім в урахуванні смаків найширших мас, намаганні писати доступно на не менш доступні теми, а часто також – і в налагодженні завідома позитивного зворотного зв'язку, публікації «голосів із народу», підготованих відповідним чином. Утім, намагання залучити якнайширшу аудиторію шляхом спрощення контенту виявилось притаманним і медіям демократичних держав. Таким чином, у другій половині ХХ століття як панівна в мистецькій журналістиці утверджується стратегія популяризації.

Безпрецедентно бурхливий розвиток медій і засобів комунікації після 1950-х рр., зростання кількості як переданої, так і отриманої інформації, а також її соціальної ваги, дали підстави говорити про нову історичну фазу розвитку цивілізації – інформаційне суспільство [2]. На цьому етапі, природно, змін зазнають і медійні стратегії, в тому числі й ті, що безпосередньо пов'язані з поширенням інформації про музику у всіх її різновидах.

Низка метаморфоз у цій сфері була пов'язана як із намаганням розширити аудиторію музично-журналістських текстів, про що вже згадувалося вище, так і з видозмінами уявлень про саму тематичну палітру. Процеси оновлення заторкнули в першу чергу сюжети: на шпальтах починають фігурувати розважальні жанри, поп- і рок-музика (невдовзі отримавши власні напрямки в журналістиці та

суттєву кількісну перевагу над іншими текстами музичної тематики), а також повертається рефлексія над музикою сучасною. Ці процеси, а також розвиток медій спричинилися до появи нових жанрів та їх підвидів, як от рецензія на звукозапис (платівку). Післявоєнний період знаменний і утвердженням та поширенням інтерв'ю як масового жанру.

На перший погляд, власне цей гатунок журналістського тексту міг би найбільш тісно бути пов'язаним із стратегією персоналізації. Однак у час, коли він зазнає свого утвердження, змінюється сама природа соціального запиту на інформацію. Тому медіа, передовсім друковані, прагнуть завоювати та втримати щонайбільшу кількість читачів: актуалізується *стратегія популяризації*, однаково важлива для «кластерів» (Штегерт) як елітарної культури, так і популярної. Центр ваги повідомлень знову зміщується від «оцінки» до «розповіді»: не критикувати, але бути прочитаним і спонукати до слухання стає основним завданням музичного журналіста.

Не менш важливою є нині й сама візуальна форма подання матеріалу – *стратегія презентації* за Штегертом. Якщо перші тексти музичної журналістики зазвичай виявлялися позбавленими навіть заголовків і тільки в половині випадків бували відділені графічно від іншого потоку інформації (традиція загальних культурних «хронік»), то вже наприкінці XIX – на початку XX століття можна відзначити перші намагання підкреслити значимість окремих статей і візуальним поданням: через виділення рамкою, уведення заголовку (заголовкового комплексу), а навіть – річ виняткова – публікацію ілюстрацій чи фотографій.

В інформаційному суспільстві візуалізація інформації набула особливої ваги, оскільки реципієнт здійснює свій вибір буквально за лічені секунди, і тут дуже важливо привернути його увагу як яскравим несподіваним заголовком, так і, наприклад, виразною ілюстрацією (фото) чи відповідним графічним або кольоровим акцентом.

Згідно з твердженнями Дж. Грюніга і Т. Ганта, актуальною з 1960-х – 70-х рр., а отже, на етапі інформаційного суспільства, стає **двостороння симетрична** модель public relations (Two Way Symmetrical Model), яка передбачає рівноправний обмін інформацією між джерелом та реципієнтом, в той час як комунікатори виступають виключно посередниками (медіаторами). Важливо, що в даному випадку, схоже до схеми Г. Малецьке, тут уже врахований чинник зворотного зв'язку: адресат активно реагує на інформацію з джерела, передану комунікатором. Утім, дві останні згадані моделі виявилися найбільш релевантними для реклами, як комерційної, так і політичної, і відіграли меншу роль у інформативній та аналітичній журналістиці, в тім і музичній.

Примітки

¹Г. Штегерт називає цю стратегію «стратегією фейлетонізації» (Strategie des Feuilletonisierens).

²З точки зору іншої конотації, яку отримав жанр у пострадянській школі, схилиємося до визначення «рецензії», коли йдеться про «фейлетон» як жанр, і характеризуємо тут і далі згадану стратегію як стратегію тематизації.

Література

1. Курьшева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т. Курьшева. – М: Владос-Пресс, 2007. – 294 с.
2. Beniger J.R. The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society / J. R. Beniger. – Cambridge, Mass.; London: Harvard University Press, 1968. – 493 p.
3. Grunig J.E. Managing Public Relations / J. E. Grunig. – Fort Worth a.o.: Holt, Rinehart and Winston, inc., 1984. – P. 13-46.
4. Lovisa F.R. Musikkritik im Nationalsozialismus: die Rolle deutschsprachiger Musikzeitschriften 1920 – 1945 / F.R. Lovisa. – Laaber: Laaber, 1993. – 434 S.
5. Maletzke G. Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung / G. Maletzke. – Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 1976. – S. 1.
6. Meier K. Journalistik / K. Meier. – Konstanz: UVK, 2007.- 276 S.
7. Seeger H. Der kritische Musikus: Musikkritiken aus drei Jahrhunderten / H. Seeger. – Leipzig: Reclam, 1966. – 248 s.
8. Spahn C. Musikkritik / C. Spahn // Heß D. (hrsg.). Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. – München; Leipzig: List, 1992. – S. 101-108.
9. Stegert G. Feuilleton für alle: Strategien im Kulturjournalismus der Presse / G. Stegert. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1998. – 338 S.

Reference

1. Kuryshva T. Muzykal'naya zhurnalistika i muzykal'naya kritika. – M: Vados-Press, 2007. – 294 s.
2. Beniger J. R. The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society. – Cambridge, Mass.; London: Harvard University Press, 1968. – 493 p.
3. Grunig J. E. Managing Public Relations – Fort Worth a.o.: Holt, Rinehart and Winston, inc., 1984. – Pp. 13-46.
4. Lovisa F. R. Musikkritik im Nationalsozialismus: die Rolle deutschsprachiger Musikzeitschriften 1920 – 1945. – Laaber: Laaber, 1993. – 434 S.
5. Maletzke G. Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung. – Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 1976. – S. 1.
6. Meier K. Journalistik. – Konstanz: UVK, 2007.- 276 S.
7. Seeger H. Der kritische Musikus: Musikkritiken aus drei Jahrhunderten. – Leipzig: Reclam, 1966. – 248 s.
8. Spahn C. Musikkritik / C. Spahn // Heß D. (hrsg.). Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. – München; Leipzig: List, 1992. – S. 101-108.
9. Stegert G. Feuilleton für alle: Strategien im Kulturjournalismus der Presse. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1998. – 338 S.

Мельник Лидия Александровна, кандидат искусствоведения

Стратегии музыкальной журналистики: аспекты истории и практики

Автор обращается к двум актуальным в контексте социальной экзистенции параметрам музыкальной журналистики – стратегии и модели, определяет три основные стратегии музыкальной журналистики: «персонификацию», «тематизацию» и «популяризацию». Данная классификация объясняется на примерах различных исторических эпох.

Ключевые слова: стратегия, модель, персонификация, тематизация, популяризация.

Melnyk Lidia Oleksandrivna, Candidate of Art

Strategies music journalism: aspects of the history and practice

In this paper, we turn to two current and important especially in the context of the existence of social media, music journalism parameters: Strategies and models. We consider three main strategies adopted in cultural journalism, «personification», «themes» and «promotion». This classification is analyzed and systematized by examples from different historical eras.

A feature musical theme on the first pages of periodicals is its complete subordination to the general context. Communication strategy as impartial audience of a basic set of knowledge it needs at the appropriate time for music journalism remains relevant in subsequent historical periods, especially during the «literary journalism» (1750 – 1850). Writers on stage acquires special significance in music journalism is another media strategy - personalization. This is one of the main varieties personifications by selecting the main theme involves individual as the center of the journalistic message. At the stage of the editorial journalism is the formation and evolution chronologically following model public relation - a model public (mass) media (The Public-Information Model), is particularly relevant since the beginning of the twentieth century.

A new round in the history of media, from about 1850, as rightly outline stage «editorial journalism» Cultural journalism in this period, not least as the time of formation and development of a full review.

The music journalism, this model proved to be relevant not only in the context of «objective» criticism, but for unbiased informed about events in music institutions - reporting, investigative journalism and more.

In subsequent periods of history, media review, and with it the strategy themes, experiences its ups and downs caused by both aesthetic and ideological factors. However, choice of themes is one of the main means to attract attention to the event, and then make it interesting for contemporary and capture for posterity.

We distinguish the period 1900-1950 years, conditionally calling it stage «of military journalism». They can be traced consistently embodied the strategy of indoctrination, of which the most characteristic features within the overall review should be called the greatest emphasis on the educational function of music journalism (with an attempt to translate one, the only valid opinion on the government point of view), the lack of openness to dialogue, discussion, creating the perfect schematic image of the artist or composer, «art review» instead of «review».

Unprecedented rapid development of media and communication after the 1950s, the growth of the transmitted and the received information, as well as its social weight given reason to talk about a new historical phase of civilization – Information Society. Media, especially print, trying to win and keep the maximum number of readers: updated strategy for promotion. Urgent since the 1960's - 70's, and thus at the stage of information society, it is two-way symmetrical model of public relations (Two Way Symmetrical Model), which provides an equal exchange of information between the source and recipient, while communicators act only as intermediaries (mediators).

Key words: strategy, model, personification, themes, promotion.