

**Юрій Чекан**  
(Київ)

## **МУЗИЧНА КРИТИКА В ІНТЕРНЕТІ**

*У статті проаналізовано процеси функціонування музичної критики в останнє десятиріччя на традиційних майданчиках (друковані ЗМІ) та в мережі Інтернет; визначено головні напрями та рушійні сили процесів трансформації музичної критики. Розглянуто специфіку проявів сутнісних та факультативних функцій критики в нових соціокультурних і комунікативних умовах. З'ясовано комплекс вимог до діяльності та продукції музичного критика, пов'язаних зі специфікою Інтернет-ЗМІ.*

**Ключові слова:** музична критика, сутнісні та факультативні функції, друковані ЗМІ, Інтернет.

*The report analyzes functioning processes of music criticism on traditional platforms (print media) and on the Internet in the last decade, identifies the key trends and dynamics of the transformation processes of musical criticism. It considers the specifics of essential and optional functions of criticism displayed in the new sociocultural and communicative conditions. The report also defines a set of requirements for the music critic's activity and output related to specifics of online media.*

**Keywords:** music criticism, essential and optional functions, print media, Internet.

*В статье проанализированы процессы функционирования музыкальной критики в последнее десятилетие на традиционных площадках (печатные СМИ) и в сети Интернет; определены главные направления и движущие силы процессов трансформации музыкальной критики. Рассмотрена специфика проявления сущностных и факультативных функций критики*

*в новых социокультурных и коммуникативных условиях. Описан комплекс требований к деятельности и продукции музыкального критика, связанный со спецификой Интернет-СМИ.*

**Ключевые слова:** *музыкальная критика, сущностные и факультативные функции, печатные СМИ, Интернет.*

Одне з ключових місць в академічній музичній культурі новоєвропейського типу належить музичній критиці – професійній інформаційній діяльності, спрямованій на аналіз та оцінку сучасного музичного життя. Тільки з появою інституту музичної критики можна говорити про зрілість національної музичної культури новоєвропейського типу. Яскраве свідчення цього – це система ознак симфонізму як методу мислення (самостійність мистецтва в музиці, самостійність музики як мистецтва, тематичне мислення у творі, зв'язок твору з концепцією людини та специфізація слухацької діяльності) [18, с. 64–69]. Як бачимо, саме специфізація слухацької діяльності, тобто наявність аудиторії, що здатна адекватно сприйняти, зрозуміти та оцінити авторську концепцію (а також функціонування передового заgonу цієї аудиторії – музичної критики), вивершує та завершує формування системи ознак симфонізму – чи не найважливішого досягнення європейської музичної культури Нового часу.

Сьогодні ця культура переживає не найкращі часи. Кожна з трьох її ланок (композитор, виконавець, слухач) піддається випробуванню на міцність і, слід зауважити, випробування цього часто не витримує. Широко відомі дослідження Володимира Мартинова, який на великому історичному матеріалі доводить тезу про кінець доби композиторів [10; 11]; Філіппа Котлера, що пише про кризу виконавських мистецтв [7] або Нормана Лебрехта, котрий на підставі ґрунтовного соціоекономічного аналізу робить висновок про корпоративний злочин – убивство класичної музики [8]. У такому контексті абсолютно виправданим буде твердження про швидкий кінець музичної критики. Тим паче, що для цього є всі передумови.

Насамперед необхідно сказати про нівелювання фігури критика як учасника музичного життя, про поступове звуження критичного поля та зниження професійних стандартів – ті симптоми, що їх відчуває кожен, хто займається сьогодні музично-критичною діяльністю. У медіа-просторі критичні жанри поступаються місцем інформаційним; як наслідок, у засобах масової інформації домінує музична журналістика. «Літературі живеться зараз важко, тісно, смертельно небезпечно. Їй не до прикрас – доводиться захищати своє життя», – писав Ролан Барт у середині минулого століття [1, с. 188]. Сьогодні з повним правом ці слова можна зарахувати до музичної критики. Доцільно навести й іншу думку Барта. В есеї «Сліпоніма критика» вчений зауважує: «У критиків (чи то літературних, чи то театральних) дуже розповсюджений» своєрідний прийом, який полягає «в тому, що предмет критики безапеляційно оголошується чимось неказаним», у результаті чого «критика виявляється непотрібною», а «від інтелектуалів позбавляються, відправляючи їх займатися емоціями та неказанностями» [2, с. 80, 81, 82]. Усе зазначене – внутрішні причини та симптоми кризи, яку нині переживає традиційна музична критика. Передумови цієї кризи сформувалися в останній третині минулого століття, а нині вони додатково ускладнені комплексом зовнішніх факторів.

Одним з найсуттєвіших з них є поступове, але неухильне зникнення традиційних для музичної критики майданчиків. Відомо, що музична критика органічно пов'язана з друкованими засобами масової інформації – газетою або журналом. Сама система традиційних музично-критичних жанрів (критичні статті, рецензії, нотографічні нотатки, огляди, нариси, полемічні репліки, есеї, дописи) має літературно-публіцистичну природу. Формат (у широкому розумінні – не тільки розмір, але й жанрово-тематична орієнтація та зумовлена нею цільова аудиторія) друкованого ЗМІ визначає, окрім іншого, одну з можливих типологій музичної критики: рекламно-інформаційні видання потребують інформаційних жанрів; суспільно-політичні – аналітико-аксіологічних та публіцистичних, спеціалізовані – аналітико-аксіологічних [5, с. 242–245]. Нарешті,

становлення європейської професійної музичної критики пов'язане як із загальною пресою (як приклади, можна навести повноформатну венеційську газету «Pallade Veneta», що друкувалася, починаючи з 1687–1688 рр., та паризький журнал «Mercure Galant», який виходив у 1672–1710 рр.), так і зі спеціалізованими музично-критичними виданнями. Перелік останніх може бути дуже великий, але не можна не згадати німецьких журналів «Critica musica» (1722–1725), «Der Kritische Musicus» (1738–1740), тижневика «Новий музичний журнал» (заснований у 1834 р. Р. Шуманом), тижневика «Der Kritische Musicus an der Spree» (1849–1850), «Загальної музичної газети», що виходила в Лейпцигу в 1798–1819 роках, «Берлінської загальної музичної газети» (1824–1830); про французькі видання – журнал «La revue musicale» (заснований у 1827 р.), «La Gazette musicale de Paris» (з 1848 р. – «Revue et Gazette musicale»), польський журнал «Ruch Muzyczny» (заснований у 1857 р.). У Російській імперії вже в 30-х роках XVIII ст. в газеті «Санкт-Петербургские ведомости» та додатку до неї друкувались інформаційні повідомлення про події столичного музичного життя. В останні десятиліття XVIII ст. до цієї інформації інколи додаються лаконічні оціночні коментарі (те саме стосується і газети «Московские ведомости», що почала виходити з 1756 р.). У XIX ст. численні газети та журнали Російської імперії (зокрема й київські – «Киевлянин», «Киевские губернские ведомости», «Киевский телеграф», «Киевское слово») систематично публікують рецензії на оперні постановки та концерти, розбори виконуваних творів, характеризують та оцінюють виконання; з'являються тут і статті про вітчизняних та зарубіжних композиторів, інформація про події європейського музичного життя. На зламі XIX–XX ст. поряд з постійними відділами музики у всіх значних російських газетах та в багатьох журналах загального типу з'являється постійна спеціальна музична періодика («Русская музыкальная газета», журнали «Музыка», «Музыкальный современник»). Перелік майданчиків, на яких існувала музична критика в минулому, свідчить, що головними були саме газети та журнали – чи то загальні, чи то спеціалізовані.

Сьогодні є всі підстави говорити про фатальне звуження цього майданчика, отже – про тенденцію до зникнення сфери існування традиційної музичної критики. Нерегулярність виходу, зменшення кількості номерів / випусків, зменшення обсягу видань – прикрі реалії сучасності. Наведемо кілька показових прикладів, зокрема, з теренів СНД.

Журнал «Музыкальная жизнь», що його читало кілька поколінь радянських музикантів та любителів музики, кардинально зменшує свою присутність в інформаційному просторі: якщо в 1989 році він виходив двічі на місяць обсягом чотири друковані аркуші і накладом більше ніж 130 000 примірників, то в 1991 році при збереженні обсягу наклад зменшується до 80 000; упродовж 1993 року наклад падає з 27 000 примірників на початку року до 16 680 – у кінці. З 1994 року наклад журналу у вихідних даних видання не зазначається, що само по собі є красномовним фактом та характерним симптомом. З цього ж часу зменшується обсяг та періодичність видання: тепер журнал виходить раз на місяць обсягом п'ять друкованих аркушів. Не тільки зменшення присутності, але й зміна формату характеризує процеси, що відбуваються з «Музыкальной жизнью»: починаючи з 2011 року, це «музичний критико-публіцистичний ілюстрований журнал», у якому поруч з рецептом «торта Доніцетті» публікуються матеріали «на здобуття вченого ступеня», наприклад, про буддійську танцювальну містерію Цам. Що це, як не симптом кризи?

Аналогічні процеси відбуваються і з головним професійним музично-критичним майданчиком пострадянського простору – журналом / альманахом «Музыкальная академия». З 1985 по 1995 рік наклад видання зменшився в сім разів (1985 р. – 14 000 примірників, 1995 р. – 2000 примірників), синхронно зменшилися періодичність та обсяг. У катастрофічному стані перебував до останнього часу вітчизняний журнал «Музыка», наклад якого в порівнянні з 1980-ми роками зменшився в 50 (!) разів. Останнім часом в Україні припинили існування музичні журнали «Галас», «Арт-Лайн», «Киев Cult», «Нота», газети «Кур'єр муз» та «Афіша».

У ситуації, що склалася, важливо зрозуміти, наскільки стан музичної критики та її носіїв унікальний; чи є альтернативи зазначеним тенденціям, яким чином все-таки підтримувати функціонування академічної музичної культури в нових соціокультурних умовах.

Дослідження ринку ЗМІ дає підстави стверджувати, що ситуація з друкованою музичною періодикою для сучасності досить типова. Як доводить московський медіа-аналітик Андрій Мірошніченко, зменшення накладів, обсягів, періодичності та номенклатури, закриття видань – симптоми зникнення друкованих ЗМІ. На думку дослідника, у період з 2017 до 2035 року класична преса поступово припинить існування [12]. Як наслідок – може зникнути і традиційна музична критика, органічно пов'язана із цим медійним середовищем. Аргументи А. Мірошніченка заслуговують на окремий розгляд, оскільки не тільки дають невтішний прогноз найближчого майбутнього друкованих ЗМІ, але й указують на можливі шляхи виходу із ситуації, що склалася, а отже – спасіння критики як інструмента та невід'ємної складової академічної музичної культури.

Перше: традиційні ЗМІ фатально програють новим – за технологією, каналами розповсюдження, носіями. Дійсність виявилася несподіванішою за найсміливіші прогнози. Наведемо один з них, що належить відомому київському оглядачу останньої третини ХІХ ст. Павлу Аркадійовичу Андрієвському. «Не успел я проснуться, – пише Андрієвський у футуристичній фантазії «Туманные картины», опублікованій у київській газеті «Заря» в переддень 1882 року, – как возле окна раздался свисток и показался двигавшийся по телеграфной проволоке маленький аэростат. <...> В раскрытую форточку он бросил мне 38 местных листков разных изданий. <...> Все они были на разных языках: русском, французском, немецком, английском и больше всего – на малороссийском. <...> Газеты не носили никаких названий, кроме фамилии редактора в заголовке, были небольшого формата, с мелкой печатью..., которая, однако, свободно читалась при помощи хорошего микроскопа... В день выходило по 4 номера каждого издания в часы, соответствующие утреннему чаю, завтраку, обеду, ужину» [цит. за 4, с. 278].

Фантастична картина, намальована уявою Андрієвського, блякне в порівнянні з реаліями доби Інтернету. Інтернет має принципово нові характеристики, зокрема, А. Мірошніченко зазначає існування феномена «вірусного редактора» – такого собі штучного інтелекту, нейронної мережі, вузлами якої є користувачі Інтернету. Саме вони приймають рішення: 1) перепостити матеріал, що сподобався; 2) додати / вилучити (що саме); 3) прокоментувати.

Тобто, перепостивши, додавши або прокоментувавши вихідний текст, користувач здійснює мікроредагування, мета якого – максимальне поширення цікавої юзеру / мікроредактору інформації. У результаті сотень або ж тисяч приватних мікроредактур «вірусний редактор Інтернету здатен сконцентрувати значимість, цікавість, актуальність та формувати порядок у мережах величезних співтовариств, замінюючи в цій функції класичні ЗМІ».

Другий аргумент Мірошніченка пов'язаний з констатацією появи так званої «осьової генерації». На теренах СНД це люди, що народились у 30-х роках ХХ ст. Вони народилися в аграрну добу, працювали в умовах індустріальної, а нині перебувають в інформаційній. Раніше одна доба охоплювала життя тисяч поколінь; а тепер одне покоління переживає три доби. Результат – соціальні звички не успадковуються, а залишаються в межах одного покоління. Зокрема, у тих, хто народився після 1980-х, зникли звички: 1) передплачувати газети; 2) отримувати інформацію з друкованих ЗМІ. Для музичної критики цей аргумент вельми прикрий – науково-популярні періодичні видання музичні газети та інші аналогічні носії повинні будуть мігрувати у віртуальний простір. Уже сьогодні ми бачимо значну кількість мережових видань, у тому числі присвячених академічній музиці. Ідеться і про інтернет-варіанти друкованих ЗМІ, і про інтернет-портали суспільно-політичного або ж спеціального спряму-

вання, і про соціальні мережі, і про форуми (при сайтах / порталах та самостійних), і про блоги [14]. Усе це – майданчики, що найближчим часом замінять традиційні друковані ЗМІ.

Нарешті, третій аргумент Мірошниченка – фатальна залежність традиційних ЗМІ від інфраструктури виробництва та розповсюдження (папір, фарба, друкарні, логістика, транспорт, листоноші тощо). Усього цього не потрібно Інтернет-ЗМІ. Надаючи значно ширших можливостей (принципова відсутність просторових обмежень, унікальна оперативність, мультимедіа і т. ін.), вони не потребують ані виробничої, ані логістичної, ані ресурсної інфраструктури.

Отже, відповідаючи на виклики часу, музична критика має трансформуватись. Необхідно зрозуміти, які нові вимоги висуває перед критикою наша доба. Тут не оминати виходу за межі традиційних поглядів на ту ситуацію, у якій опинилось академічне музичне мистецтво.

Серед численних факторів, що до межі ускладнили його становище, назвемо лише два: різке посилення конкуренції та кризи перевиробництва. Інакше кажучи, філармонічні концерти та театральні вистави конкурують нині не тільки із цирком та ярмарковими балаганами, як це було в ХІХ ст., але і з кіно, кабельним телебаченням, спортивними трансляціями, величезною номенклатурою розважальної індустрії (від шоу – до ігрових автоматів), Інтернетом, спілкуванням у соціальних мережах, альтернативними інтонаційними практиками тощо. Можна стверджувати, що на наших очах відбувається (якщо вже не відбувся) процес міграції капіталу зі сфери академічної музики в інші сфери, пов'язані з індустрією розваг, відпочинку [8, с. 34–46; 13, с. 72–82]. Водночас кількість «продукції», що її створюють академічні музиканти, перевищує ємність потенційного ринку (який скорочується внаслідок відсутності цілеспрямованої державної політики у сфері культури та загальної переорієнтації суспільства на гедоністично-розважальні цінності). Використання маркетингових моделей, як свідчить практика, навіть у цій ситуації може якщо й не повністю ліквідувати проблему, то внести в критичну ситуацію суттєві позитивні зміни<sup>1</sup>. Музична критика – за умов певної трансформації – може стати одним з факторів позитивного впливу на кризову ситуацію.

Музична критика, як відомо, у маркетинговій моделі пов'язана з четвертим «Р» маркетингового міксу – просуванням (Promotion).

Дослідники-маркетологи розрізняють три ключові мети просування:

1) інформацію (допомогти споживачеві дізнатись, що продукт / послуга існує, повідомити про час і місце вистави або концерту, спосіб придбання квитків) [6, с. 156];

2) переконання («переконати споживачів купити продукт, запропонувавши додаткові мотивації, а саме: якість вистави, участь прославлених зірок, унікальність програми, доступність, соціальний престиж чи громадське визнання, збагачення досвіду» [6, с. 156]);

3) просвіта («забезпечити споживачів засобами та системою кодів, необхідними для оцінки особливостей продукту» [6, с. 156]).

Як бачимо, усі три зазначені цілі просування є одночасно функціями критики. Зазначимо, що традиційній критиці як поліфункціональному явищу властивий комплекс функцій: інформаційна, інтерпретаційна, аксіологічна, комунікативна, просвітницько-виховна, регулятивна, прогностична. У цьому переліку доцільно виділити сутнісні (первинні) та факультативні (вторинні) функції; перші відрізняють критику як діяльність та її результати – критичні тексти – від подібних (паралельних) діяльностей та їх результатів. Сутнісними для традиційної музичної критики постають саме аксіологічна, інформаційна та інтерпретаційна функції [детальніше див.: 5, с. 31–39, 40–55; 15; 16].

Очевидно, що три зазначені функції відповідають трьом ключовим цілям просування: інформаційна – інформуванню; аксіологічна – переконанню; інтерпретаційна – просвіті.



Концентрація критики на конкретній функції зумовлюється двома моментами. Перший – завдання етапу просування, пов'язане з життєвим циклом об'єкта, що просувається. Другий – формат майданчика.

І тут ми знову повертаємось до специфіки електронних ЗМІ. Згідно з авторитетною думкою дослідників [9], їх характеризують гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Урахування цих особливостей висуває перед музичним критиком специфічні вимоги та надає йому додаткових можливостей.

Завдяки гіпертекстуальності – утворенню системи зв'язків між окремими документами за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань – виникає можливість збільшити інформаційний потенціал тексту, підвищити якість надаваної інформації. Водночас читач отримує можливість сформулювати свою точку зору, спираючись на альтернативні джерела інформації.

Мультимедійність, що використовує різні канали донесення інформації, дає критику додаткові можливості підтвердити свої висновки. Мультимедійність надзвичайно важлива саме для музичної критики, оскільки на якісно новому рівні розв'язує проблему ілюстрацій / прикладів. У традиційній «паперовій» критиці є два способи вирішення цього питання: графічне зображення текстового фрагмента (нотний приклад) та вербальний опис (вражень, асоціацій). Недоліки обох зрозумілі: обмеженість критики тільки «нотними» інтонаційними практиками<sup>2</sup> та необхідність музично освіченого читача в першому випадку, небезпека поверхової журналістики, «красивостей» та довільних асоціацій – у другому. Мультимедійність виводить музичну критику на новий рівень та висуває перед критиком дуже високі вимоги (тут починає діяти відомий закон реклами: якщо споживач сам не може знайти в товарі, що рекламується, ту якість, на якій побудовано рекламу, то реклама починає працювати проти товару).

Нарешті, інтерактивність (читач є не пасивним споживачем, а може перетворитися на активного учасника діалогу з автором) також постає важливою особливістю електронних ЗМІ і водночас серйозним механізмом просування. Чотири конфігурації інтерактивності (1→1 – індивідуальний лист, 1→n – розсилка, n→1 – постав питання автору, n→n – форум) також повинні використовуватися критиком як інструменти донесення своєї думки до читача.

Усе сказане висуває перед музичним критиком, що працює в нових медійних умовах, комплекс вимог, а саме: оперативність; компетентність / конкурентність; врахування при написанні текстів специфіки читання паперових та електронних носіїв. Звідси – оновлені вимоги до текстів в інтернет-ЗМІ: лаконізм, адаптація для читання, готовність до посттекстової дискусії із читачами. Лише опанувавши нові формати, музична критика залишиться учасником музичного життя, збереже свою сутність та функції в суспільстві.

1. *Барт Р.* Критика «ни-ни» // *Барт Р.* Мифологии. – М., 2000. – С. 185–188.
2. *Барт Р.* Слепонемая критика // *Барт Р.* Мифологии. – С. 80–82.
3. *Вадовская Е. В.* Американская маркетинговая модель на русской почве: опыт адаптации // Проблемы менеджмента в сфере академической музыки. – М., 2010. – С. 16–30.
4. *Зинькевич Е. С.* Концерт и парк на крутояре... Киев музыкальный XIX – начала XX ст. – К. : Дух и літера, 2003. – 316 с.
5. *Зинькевич О., Чекан Ю.* Музична критика: теорія та методика. – Чернівці, 2007. – 424 с.
6. *Кольбер Ф.* Маркетинг у сфері культури та мистецтва. – Л., 2004. – 240 с.
7. *Котлер Ф., Шефф Дж.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М., 2004. – 688 с.
8. *Лебрехт Н.* Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления. – М., 2010. – 588 с.
9. *Лукина М., Фомичева И.* СМИ в пространстве Интернета. – МГУ, 2005.
10. *Мартынов В. И.* Зона opus posth, или Рождение новой реальности. – М., 2008. – 288 с.
11. *Мартынов В. И.* Конец времени композиторов. – М., 2002. – 296 с.

12. *Мирошниченко А.* Когда умрут газеты. Предисловие автора [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.chaskor.ru/article/kogda\\_umrut\\_gazety\\_22236](http://www.chaskor.ru/article/kogda_umrut_gazety_22236).
13. *Сливоцький А.* Міграція капіталу. – К., 2001. – 296 с.
14. *Чабаненко М.* Возникновение и развитие Интернет-СМИ Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3000&level1=main&level2=articles>.
15. *Чекан Ю. И.* Академическая музыка и коммуникативные технологии // Проблемы менеджмента в сфере академической музыки. – М., 2010. – С. 44–52.
16. *Чекан Ю.* Інтонаційні практики та комунікативні технології в українській музиці останнього десятиріччя // Науковий вісник НМАУ ім. П. І. Чайковського. – К., 2007. – Вип. 68. – С. 70–76.
17. *Чекан Ю.* Інтонаційний образ світу : монографія. – К., 2009. – 227 с.
18. *Чернова Т. Ю.* Драматургия в инструментальной музыке. – М., 1984.