

УДК 655.4 (062.2)

## ВПЛИВ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ МУЗИЧНИХ СМАКІВ МОЛОДІ: ДО ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИДАНЬ

*Г.В. Янишівська*

*Висвітлюються проблеми впливу друкованих засобів масової інформації на формування музичних смаків. Пропонується модель класифікації періодичних видань, що висвітлюють питання музичної культури.*

*Освещаются проблемы влияния печатных средств массовой информации на формирование музыкальных вкусов молодежи. Предлагается модель классификации периодических изданий, освещающих вопросы музыкальной культуры.*

Друковані засоби масової інформації (ЗМІ), займаючи свою чітко визначену нішу у системі соціально-культурного інституту сучасного суспільства, виконують ряд специфічних, важливих для культуро-соціального та інформаційного прогресу, функцій. Практика функціонування ЗМІ показує, що, формуючи громадську думку, світогляд, смаки, вони впливають на людину як на одиницю соціально-культурних процесів, що є однією з базових функцій ЗМІ [4].

На окрему розмову заслуговує проблема впливу ЗМІ на молодь з несформованим світоглядом і смаками. Про проблему формування музичних смаків молоді в основному говорять у контексті загальної та спеціальної музичної освіти. Зокрема, реальним кроком у цьому напрямку було збільшення в школах кількості предметів, що охоплюють галузь естетичного виховання. Що ж до формування музичних смаків молоді – причому формування через друковані ЗМІ, методом грамотного, комплексного підходу до популяризації музичного мистецтва, – то про це поки що говориться мало: ця проблема, поступово набираючи актуальності, тільки починає вивчатися.

Метою популяризації музичного мистецтва друкованими засобами повинно бути загальне музичне виховання, формування музичного смаку, аби збільшилась кількість людей, здатних любити і цінувати як найсерйозніші академічні твори, так і твори сучасної масової культури.

Ефективність формування музичних смаків молоді залежить від дуже багатьох чинників. Для бажаного результату слід намітити широкий спектр методів завоювання уваги та прихильності читачів молодого віку, а потім втілювати їх у життя. І для початку варто класифікувати видання, що висвітлюють питання музичної культури.

На нашу думку, ефективніше та зручніше буде ввести два рівні класифікації видань такого класу. Перший загальний класифікаційний рівень – це поділ видань, що висвітлюють питання сучасної музичної культури на: а) спеціалізовані періодичні видання; б) неспеціалізовані періодичні видання.

До першої групи – *спеціалізованих видань* – належать періодичні видання, які типологічно визначаються як “музичні”, “музично-практичні”, “музично-наукові”, “музично-інформаційні” та ін. (не плутати з “музично-розважальною” пресою, яка не підпадає під це визначення). Але періодичні видання, що з’явилися на інформаційному ринку в 90-х роках, у вихідних даних, як правило, не подають типологічних відомостей. Причиною цього є відсутність чіткої зручної класифікації, у рамках якої міг видаватися журнал. Тому належність музичного видання до групи спеціалізованих визначаємо за тематикою, жанристикою, наповненням термінологічною та професійною лексикою.

Читацька аудиторія таких видань – це професіонали або аматори, що цікавляться музикою і музичними процесами та мають теоретичну музичну підготовку. Загалом, дана група видань не спрямована на формування музичного смаку читача. Мета цієї групи періодики – якісно та повно подавати інформацію про події в музичному світі.

Серед спеціалізованих видань також існує свій внутрішній розподіл на:

- а) видання, що висвітлюють питання сучасної популярної музики;
- б) видання, що висвітлюють питання музичної культури загалом.

Серед всеукраїнських видань, що висвітлюють питання сучасної популярної музики, можна виділити журнали "Галас", "Шоу-бізнес", "Рок-н-ролл", газети "Музика", "Музичний тиждень" і "Nota". З цих видань, що були започатковані переважно у 1995–1996 рр., сьогодні, на жаль, існує тільки журнал "Nota" (з 2000 р.) та газета "Музичний тиждень", яка виходить нерегулярно. Найтиражованішою версією передчасної "смерті" решти видань переліку є криза 1998 р., і, безперечно, на ній можна було б зупинитися. Проте, з другого боку, є видання, які й за даних обставин вижили. Тому причини зникнення ряду видань з інформаційного ринку України слід шукати в їх інформаційно-стилістичній політиці. Але це вже тема для окремого дослідження.

Друга підгрупа спеціалізованих видань – видання, що висвітлюють питання музичної культури загалом – представлена в Україні науково-популярним журналом з питань музичної культури "Музика" та "Українською музичною газетою". Зауважимо, що обидва видання належать державним структурам, на відміну від решти згаданих у статті часописів: журнал – орган Міністерства культури і мистецтв України, Спілки композиторів України та Всеукраїнської музичної спілки, газета – Національної всеукраїнської музичної спілки. У журналі "Музика" питання сучасного мистецтва висвітлюються в рубриках "Естрада" та "Події". Тут з'являються як аналітичні матеріали музикознавців, так і інтерв'ю з зірками естради. В "Українській музичній газеті" статті про сучасну музику – величезна рідкість. Ці видання практично не мають впливу на формування музичних смаків молоді, оскільки не потрапляють у молодіжні кола.

Друга група – неспеціалізовані видання – це всі видання, газетні та журнальні, які мають музичні рубрики, сторінки чи розділи. Більшість масових періодичних видань велику увагу приділяє музичній тематиці. Це одна з тих тем, які привертають до себе увагу людей різного віку, соціального становища, рівня освіти і часто використовуються видавцями у промоційних цілях. У поданні музичної інформації видання такого типу часто акцентують увагу не тільки на самій музиці, а й на світських подіях навколо неї. Якщо у спеціалізованому виданні про концерт відомого світового виконавця ми прочитаємо (точніше сказати, повинні були б прочитати) рецензію з коментарями фахівців, то з неспеціалізованого видання ми довідаємося і про події навколо концерту, за лаштунками, умови проживання співака, його враження від приїзду в Україну тощо.

Саме неспеціалізовані видання (у контексті друківаних ЗМІ) мають найбільший вплив на формування музичних смаків сучасної молоді – основного читача музичних рубрик у неспеціалізованій пресі. Тому вибір тем у межах музичної тематики та форми їх подання є для цих видань особливо важливим.

Сьогодні у загальній масі спостерігаємо відсутність чітко вибраної лінії щодо висвітлення музичних подій українськими мас-медіа. Періодика в основному обмежується тим, що дає інформацію про особу чи подію, задовольняючи цим лише інформаційний інтерес. Та вона не вказує на місце даної події в контексті інших культурних процесів, не стимулює читача до власної оцінки події чи особи, до формування власного погляду на них, отож, не впливає на формування індивідуального музичного смаку.

Класифікувати неспеціалізовані видання, що висвітлюють питання музичної культури, виявилось набагато складніше. При розробці цього питання ми відштовхувалися від загальної класифікації видань, розробленої в Англії і прийнятої у західному світі як класичний приклад організації видавничої справи.

Отож, якщо брати за основу англійську модель, маємо такі групи видань: А, В, С-1, С-2, D, E (відповідно до читацької аудиторії видання). Група А – це великі промисловці та еліта інтелігенції; група В – підприємці "середньої руки" та високооплачувана інтелігенція; група С-1 – дрібні підприємці, висококваліфіковані робітники, чиновники; група С-2 – кваліфіковані робітники та дрібні чиновники; група D – низькооплачувані категорії робітників та чиновників, молодь; і нарешті, група E – пенсіонери та інші найбідніші верстви населення. Як правило, ці групи фігурують у двох поєднаннях: АВС-1 і С-2DE, що відповідно і формує дві категорії періодичних видань – видання якісні та популярні (масові) [1].

За цим же принципом ми поділяємо і неспеціалізовані видання, що висвітлюють питання музичної культури, на дві підгрупи. Це також видання якісні і популярні.

Очевидно, що музична проблематика повинна розкриватися у виданнях відповідно до їхньої класифікації. Різна читацька аудиторія висуває різні вимоги, починаючи від обсягу інформації про масову музичну культуру і до тематично-жанрових характеристик інформації про музику.

Якісні періодичні видання призначаються для читацької аудиторії переважно з вищою освітою, широким світоглядом і визначеними естетичними смаками. За тематикою вони вирізняються великим відсотком економічно-політичних тем; щодо жанрів, то тут можна зустріти есе, аналітичний прогноз, рецензію та інші "великі форми" (якісні видання можуть собі їх дозволити, оскільки їхній читач підготовлений до сприйняття такого викладу інформації); манера викладу у цих виданнях малоемоційна, лексика багата на терміни та неологізми тощо.

Яскравими прикладами всеукраїнських якісних видань є газети "День", "Зеркало неділи", журнал "ПІК" та ін. У кожному з них відведено спеціальну рубрику для сучасної музичної культури. Тематика матеріалів охоплює практично всі напрямки музичного мистецтва. Характерною рисою їх є те, що сучасна музика подається в контексті інших процесів – як минулих, так і прогнозованих на майбутнє.

Зрозуміло, що читачі цих видань мають здебільшого вже сформовані музичні смаки. Навіть читачі, які активно цікавляться сучасною музичною культурою, сприймають музичну інформацію з позицій, сформованих музичною політикою часів своєї молодості (бо все, що закладено в молодості, змінити дуже важко).

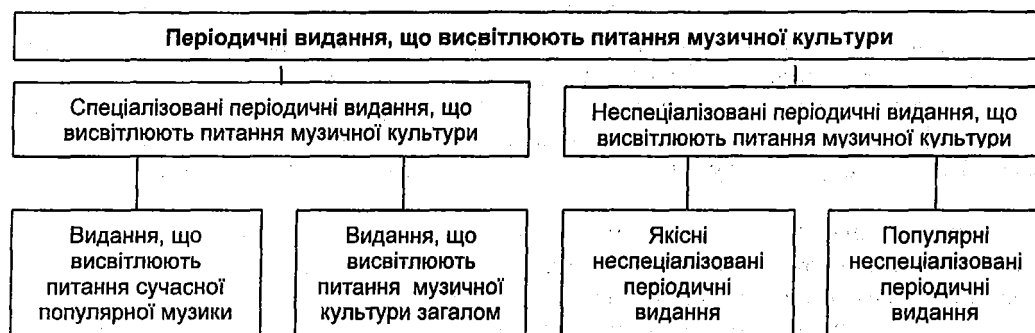
Найбільший вплив на формування музичних смаків молоді мають популярні неспеціалізовані видання, що висвітлюють окремі питання музичної культури. Якщо до спеціалізованого музичного видання має сформуватися і проявитися спеціальний інтерес, то отримання інформації про музичну культуру через такі видання відбувається без додаткових зусиль.

Серед масових найтиражніших видань всеукраїнського масштабу велику увагу сучасному музичному мистецтву приділяють газети "Факты", "Киевские Ведомости", "Експрес" та ін. У кожній з них відводиться спеціальна сторінка для висвітлення музичного життя.

Видання такого ґатунку здебільшого акцентують свою увагу на популярній музиці, серед жанрів переважають інформаційні матеріали, інтерв'ю та фоторепортажі. Аналітичні прогнози в цих виданнях практично відсутні: музика тут розглядається як модна культурна ніша, події якої слід висвітлювати. Стосовно аналізу музичних процесів, формування власної позиції щодо них і, відповідно, впливу на смаки читацької аудиторії, то популярні видання не ставлять це собі за мету. Інформаційний інтерес читача тут задовольняють описом подій та інтерв'ю з модними виконавцями.

Така позиція суперечить твердженню Є.П.Прохорова [3], що масові ЗМІ повинні виконувати культурно-освітні функції, а натомість підтверджує нашу думку про те, що слід звернути особливу увагу на висвітлення музичної тематики у популярних виданнях.

Першим кроком до ретельного дослідження масових друкованих ЗМІ з позицій їх впливу на формування музичних смаків молоді стала розробка класифікації загального масиву видань, що висвітлюють питання музичної культури:



“Прозорість” класифікації видань дозволяє чітко визначити роль і можливості кожної групи видань і в перспективі виробити спеціальні вимоги та рекомендації щодо подання на їх сторінках інформації про музичну культуру.

1. Беглов С. Монополия слова. М., 1969. 2. Перевалов В. Культуроформирующие функции: состав, структура и место в системе функций журналистики // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика.1999. № 5. С.3-21. 3. Прохоров Е. Введение в журналистику. М., 1995. 4. Прохоров Е. Понятие эффективности журналистики // Проблемы эффективности журналистики. М.: Изд. МГУ, 1990. С. 18-46.

УДК 655.5

## ПУТІВНИК ЯК НАЙПОПУЛЯРНІШЕ ВИДАННЯ КРАЄЗНАВЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ (за матеріалами львівських путівників XIX–XX ст.)

*О. Р. Вербіцька*

*Аналізуються найвідоміші путівники по Львову, що виходили упродовж XIX–XX ст. Показано особливості їх тематики, викладу та видавничого оформлення.*

*Анализируются самые известные путеводители по Львову, выходившие в течение XIX–XX ст. Показаны особенности их тематики, изложения и издательского оформления.*

Львів завжди займав одне з провідних місць у культурному та економічному житті Центрально-Східної Європи, розвиваючись паралельно і взаємопов'язано з такими визнаними центрами, як Відень, Будапешт, Краків. І хоча за радянських часів позиції Львова було фактично знівельовано, він і надалі залишається одним з найчудовіших міст Європи. Цьому, безумовно, сприяє неоціненна архітектурна спадщина міста, що зримо представляє нашарування всіх стильових епох від часу заснування й до наших днів. Недаремно у 1997 р. Львів визнали найкращим містом України, а в 1998 р. ЮНЕСКО внесло його до списку світової культурної спадщини. Усе це не могло не викликати зацікавлення Львовом як з боку українців, так і з боку іноземних туристів.

Знайомству гостей із містом значною мірою сприяє краєзнавча література, і насамперед путівники. Саме видання такого плану допомагають краще пізнати Львів, ближче познайомитися з його історичними, меморіальними, архітектурно-мистецькими пам'ятками, встановити ділові стосунки чи просто відпочити. Та й для самих львів'ян путівники теж цікаві, бо в сукупності своїй вони є своєрідною енциклопедією міста, що містить багату й різнопланову інформацію. Не дивно, отже, що путівники належать до найпопулярніших видань краєзнавчої літератури, і попит на них постійно зростає. Зрештою, про це свідчить вся історія видання путівників по Львову.

Путівник – чітко функціональна книга, мета якої спонукати читача відвідати певне місто, дізнатись про його історію та сучасність. Перший путівник по Львову був створений у 1871 р. Його випуск пов'язаний з побудовою кургану на честь Люблінської Унії. До того часу ніхто не брався за таку складну справу, не було ніякого досвіду. Тому видавнича фірма