

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»

На правах рукописи

Катаев Павел Вячеславович

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА МУЗЫКАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ В
КОНВЕРГЕНТНОЙ МЕДИАСРЕДЕ
(СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МИФОЛОГИЗАЦИИ ИМИДЖА МУЗЫКАНТА)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Владимир Васильевич Абашев

Пермь – 2021

Оглавление

Оглавление.....	2
Введение.....	3
Глава 1. Музыкальная журналистика в среде современной массовой коммуникации.....	21
1.1 Медиа в современной модели музыкальной индустрии.....	21
1.2 Музыкальная рецензия: общие особенности и современное состояние жанра.....	46
1.3 Мифологизация имиджа музыканта в рецензии.....	52
Глава 2. Анализ конвергентной музыкальной рецензии: идентификация стратегий и тактик мифологизации имиджа.....	70
2.1 Методика анализа конвергентных музыкальных рецензий.....	70
2.2 Примеры анализа конвергентных музыкальных рецензий.....	81
2.2.1 Молодая поп-звезда на своей волне.....	81
2.2.2 Адепты инди-рока вне времени.....	86
2.2.3 Композитор-эстет на пути к своим корням.....	92
2.2.4 Герой инди-рока в поисках собственного языка.....	97
2.2.5 Сокрушительный хип-хоп-самородок.....	99
2.2.6 Творческие наследники.....	101
2.2.7 Контрреволюционер повседневности.....	104
Глава 3. Стратегии и тактики управления имиджем музыканта.....	109
3.1 Персональный брендинг или мифологизация имиджа?.....	109
3.2 Брендирование имиджа музыканта в рецензии.....	114
3.3 Бренд и миф: различия терминов и областей применения.....	119
3.4 Суггестивные эффекты искусственно сконструированного мифа.....	125
Заключение.....	144
Библиографический список.....	152
Список иллюстративного материала.....	173
Приложения.....	174

Введение

Наша работа посвящена научному осмыслению отдельных аспектов музыкальной журналистики в контексте современной массовой коммуникации. Может показаться, что избранная для исследования область лишь отражает макропроцессы, которые протекают в журналистике в целом, что она развивается в русле ее общих тенденций лишь как особый тематический сегмент системы СМИ. Однако реальная картина несколько сложнее: в своей новейшей истории именно музыкальные медиа выступали порой в авангарде тех явлений, которые затем сформировали облик современной журналистики.

С начала 2000-х годов музыкальная индустрия пережила системную перестройку согласно принципам сетевого общества и его конвергентной культуры¹. Вертикальная структура коммуникаций между субъектами музыкального поля (авторами, производителями, распространителями, критиками и слушателями) во многом сменилась горизонтальной – обменом сообщениями разных видов между узлами сети², и музыка как продукт уступила место музыке как сервису. Иными словами, теперь вместо произведения на физическом носителе слушатель приобретает право доступа к цифровому потоку.³ Задолго до трансформации традиционных редакций в конвергентные, становления политической блогосферы и даже выхода СМИ в социальные сети, глобальный и «вирусный» успех проекта Napster по обмену музыкальными файлами перевернул понимание того, как может генерироваться и распространяться массовая информация, и во многом предвосхитил появление современных телекоммуникационных сервисов.

Некоторые эксперты называют сложившуюся парадигму отношений в музыкальной индустрии «экономикой стриминга»⁴, то есть системой

¹ *Jenkins H.* Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006.

² *Castells M.* (Ed.). The Network Society: A Cross-cultural Perspective. Cheltenham: Edward Elgar, 2005. P. 6-9.

³ *Wikström P.* The Music Industry: Music in the Cloud, 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2013. P. 6-7.

⁴ Цит. по: *Klebanow A., Wu T.* Is Music the Next eBooks? An Antitrust Analysis of Apple's Conduct in the Music Industry // Columbia Journal of Law & the Arts, 2014. Vol. 39. P. 5-6.

телекоммуникационных услуг по предоставлению доступа к «потокам» цифрового контента.

В условиях «панмедиатизации» то есть, по М.В. Загидуллиной, ситуации проникновения медиа во все сферы деятельности человека⁵, «экономика стриминга» проявляется и в других сферах современной культуры, от телевизионных приложений до сайтов знакомств, а внутри музыкальной индустрии влияет на модели поведения большинства акторов, от мейджор-лейблов до рядовых слушателей. Практика «потокowego» распространения контента, уже давно ставшая основой функционирования крупных музыкальных сервисов – таких, как iTunes (Apple Music), Spotify, «Яндекс.Музыка», – впоследствии дала импульс развитию телевидения на платформе YouTube (канал RTVI), публикации новостей в формате Telegram-канала (Baza), использованию ленты в социальных сетях как инструмента «оперативно-тактического» политического пиара (твиттер Дональда Трампа).

Интернет-медиа в своем функциональном многообразии обеспечивают многоуровневое взаимодействие между участниками процесса⁶. Изменилась и роль журналистских практик, давно вышедших за пределы традиционных редакций и развернувшихся в блогосфере: мессенджерах, стриминговых сервисах, соцсетях, тематических сайтах и т.д. Неизбежно меняется язык интернет-медиа, выходя далеко за рамки вербального ряда, поэтому исследователи подходят к его изучению соответствующим образом: учитывая эффекты конвергенции, в частности, креолизированный характер коммуникативной среды:

Как справедливо утверждает В.Е. Олешко, «мы являемся свидетелями и того, что, благодаря новым информационным технологиям появляется новый язык – как визуальный, так и вербальный. Местом его формирования и развития (причем зачастую противоречивого, разнонаправленного) становится прежде всего Всемирная сеть. В связи с этим неизбежным было также возникновение

⁵ Загидуллина М.В. Интермедиальность в эпоху тотальной медиатизации: как технологии влияют на литературу и ее теорию // Павермановские чтения: Литература. Музыка. Театр. Екатеринбург, Москва: Кабинетный ученый, 2017. С. 60.

⁶ Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? // Вест. Мос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 2. С. 147.

новых типов средств массовой информации, призванных отвечать на вызовы нового тысячелетия»⁷.

Для теории и практики медиа в сфере культуры особенно значимым становится вопрос о том, как трансформировалась рецензия (письменный разбор первичного произведения) – аналитический жанр, который всегда служил основным инструментом оперативного осмысления произведений.

Имея в виду собственный опыт работы в музыкальной журналистике (прежде всего в сегментах популярной, экспериментальной и академической музыки), в том числе опыт написания рецензий, автор данной диссертации сам стал свидетелем многих стремительных изменений в профессии. К ним можно отнести исчезновение значимых для музыкальной сферы традиционных СМИ (например, российской версии журнала Rolling Stone и печатной «Афиши»); расцвет блогов, в том числе сообществ меломанов и критиков-любителей на платформе «ВКонтакте» («Новые альбомы», «Родной звук», Motherland); появление автоматически генерируемых персональных плейлистов в сетевых сервисах, от Apple Music до «Яндекс. Музыка», на первый взгляд, вовсе нивелирующее необходимость в рецензии как навигаторе в «море звука».

Необходимость пересмотреть роль жанра рецензии в изменившихся в условиях, теоретически осмыслить собственный профессиональный опыт и стала первоначально импульсом к детальному изучению темы.

Музыка и музыкальные медиа довольно широко освещены в современных исследованиях, что влияет на **степень разработанности темы** диссертации. В книгах С. Рейнольдса, Дж. Сибурка, Х.У. Обриста, А.К. Троицкого⁸ зафиксированы особенности перехода индустрии поп-музыки из XX века в XXI век. Принципиально новые сетевые механизмы в отношениях между музыкантами, слушателями, лейблами, промоутерами, журналистами

⁷ Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособ. / науч. ред. Б. Н. Лозовский. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. С 81.

⁸ Рейнольдс С. Ретромания. Поп-культура в плену собственного прошлого. М.: Белое Яблоко, 2015; Сибурк Дж. Машина песен. Внутри фабрики хитов. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 360 с.; Сибурк Дж. Nobrow. Культура маркетинга Маркетинг Культуры. М.: Ад Маргинем Пресс, 2012; Обрист Х.У. Краткая история новой музыки. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. Троицкий А.К. Poplex. СПб: Амфора, 2009.

рассматривают в своих статьях и монографиях Г.Д. Гольденцвайг, Ю.В. Стракович, Дж. Рокс, Д. Ардити⁹ и др.

В отечественной научной литературе дискурс музыкальной журналистики также изучен весьма подробно. Жанровым особенностям рецензии посвящена монография Е.А. Набиевой¹⁰; образу автора текстов об академической музыке – кандидатская диссертация А.Э. Семеновой¹¹; состоянию современной музыкальной критики – кандидатская диссертация А.В. Украинской¹²; музыке в структуре медиатекста – докторская диссертация Т.Ф. Шак¹³.

Специфика музыкальных медиа, в том числе с позиций лингвистики, теории СМИ, стилистики русского языка, детально исследована в статьях, а также в учебных пособиях Т.А. Курышевой, Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой, Т.С. Сергеевой, Е.Ю. Коломийцевой, А. В. Полонского, Г. П. Андриевской¹⁴. Однако

⁹ Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? // Вест. Мос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011; Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. М.: Классика-XXI. 2015; *Hracs B., Seman M. [et al.]. The Production and Consumption of Music in the Digital Age. Routledge, 2016.*

¹⁰ Набиева Е.А. Рецензия как публицистический жанр: монография: 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017.

¹¹ Семенова А.Э. Образ автора в текстах музыкальной журналистики России: способы воплощения : дисс. канд. филол. наук. Казань, 2015; Семенова А.Э. Музыкальная журналистика: обращенность к личности // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 17-18 мая 2018 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2018. – С. 207-209.

¹² Украинская А.В. Современная музыкальная критика и ее влияние на отечественную культуру: дисс. канд. искусствовед. Воронеж, 2006.

¹³ Шак Т.Ф. Музыка в структуре медиатекста: на материале художественного и анимационного кино: дисс. ...д-ра искусствовед. Ростов-на-Дону, 2010.

¹⁴ Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособ. М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007; Дускаева Л.Р., Реймер С.Н. Музыка в газетном тексте // МИРС. 2010. № 4. – С. 48-52. Дускаева Л.Р. Стиль музыкального медиадискурса // *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*. 2013. № 2 (20). – С. 23-32; Цветова Н.С. Искусство в массмедиа: учеб. пособ. СПб: ВВМ, 2019; Сергеева Т.С. Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека // Вестник ЧелГУ. 2013. № 22 (313). – С. 152-156; Коломийцева Е.Ю. Музыкальная журналистика в системе социально-культурных процессов // Вестник МГУКИ. 2015. № 2 (64). – С. 257-260; Полонский А.В., Андриевская Г.П. Музыкальный Текст и становление языка его описания в русской культуре // Наука. Искусство. Культура. 2014. №4. С. 18-23.

вопросы, связанные с конвергентным характером медиасреды, в которой функционирует рецензия сегодня, до сих пор осмыслены недостаточно¹⁵.

Вне поля зрения исследователей остается тот обширный массив рецензий, которые публикуются в блогах, стриминговых сервисах, мессенджерах и других видах медиаплатформ, особенно значимых для массовой коммуникации в сфере музыкальной культуры со второй половины 2010-х гг. По-прежнему не вполне признана идея о том, что экосистемы таких ресурсов с их интерактивными компонентами можно рассматривать как фактор трансформации жанра рецензии. Наконец, в глазах многих ученых музыкальный журналист эпохи Spotify и Apple Music остается в роли профессионала, просветителя, источника смыслов, а не рядового участника потоковой, достаточно хаотичной коммуникации.

Научная новизна работы заключается в проблематизации конвергентного характера музыкальной рецензии. Акцент на полиформатности и полистиличности сетевой среды в диссертации позволяет заострить вопрос, который поставлен в исследовательской литературе недостаточно радикально: может ли рецензия в принципе придавать смыслы музыкальным произведениям в условиях их потокового создания и восприятия; если да – как в этом случае осознается фигура музыканта? Эта проблема рассмотрена в свете категории мифа – фундаментальной для гуманитарного знания. Именно миф стал основой оригинальной методики анализа рецензии, разработанной в диссертации. Работа направлена не на погружение в индивидуально-авторские стили музыкальных обозревателей, а на обоснование иного подхода к жанру.

Впервые в отечественном дискурсе музыкальная рецензия рассматривается в свете категории мифа с применением классификаций когнитивных искажений или смещений. Под когнитивными искажениями/смещениями вслед за Дж. Бэрном в этом случае понимается обусловленный психофизиологией человека

¹⁵ *Курьшьева Т.А.* Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособ. М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007; *Дускаева Л.Р., Реймер С.Н.* Музыка в газетном тексте // МИРС. 2010. № 4. – С. 48-52. *Дускаева Л.Р.* Стиль музыкального медиадискурса // Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica. 2013. № 2 (20). – С. 23-32; *Цветова Н.С.* Искусство в массмедиа: учеб. пособ. СПб: ВВМ, 2019; *Сергеева Т.С.* Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека // Вестник ЧелГУ. 2013. № 22 (313). – С. 152-156; *Коломийцева Е.Ю.* Музыкальная журналистика в системе социально-культурных процессов // Вестник МГУКИ. 2015. № 2 (64). – С. 257-260.

механизм иррационального принятия решений в ситуации неопределенности¹⁶. Следует подчеркнуть, что при рассмотрении механизмов творческого восприятия в исследовании термин «искажения» употребляется без каких-либо негативных коннотаций – в значении эффектов смещения восприятия под воздействием рецензий.

Впервые с точки зрения жанра рецензия трактуется более широко, чем это принято в практике исследований: не только как традиционный аналитический текст, но и, в частности, как запись всего из нескольких фраз в экспертном Telegram-канале.

Объектом исследования выбран имидж исполнителя, представленный в конвергентной музыкальной онлайн-рецензии, функционирующей, в свою очередь, в контексте современного глобального медиаландшафта. В данном случае рассмотрены большей частью рецензии на произведения популярной музыки как наиболее заметной в контексте современной музыкальной индустрии, но не исключены из исследовательского фокуса и тексты об академической, электронной, экспериментальной музыке.

Необходимо сразу установить терминологические границы объекта. Под *имиджем* в диссертации понимается комплекс характеристик музыканта, транслирующихся в публичное пространство и преломляющихся в восприятии слушателей. В концепции исследования принципиальное значение приобретает анализ имиджа в *конвергентной среде*. В данном случае предложена весьма широкая трактовка *конвергенции* как «ситуации, в которой различные медиасистемы сосуществуют, а потоки медиаконтента свободно перемещаются по ним»¹⁷. Это понятие имеет технологическое, индустриальное, культурное и социальное измерения, подразумевает эффекты на стыке разных платформ, типов контента, сегментов аудитории, форм производства и распространения

¹⁶ Baron J. Thinking and Deciding. Fourth Ed. Cambridge University Press, 2008. P. 56.

¹⁷ Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006. P. 282.

публикаций. Именно как глобальный и многоаспектный процесс конвергенции рассматривается в современной научной литературе¹⁸.

Таким образом, под *конвергентной музыкальной рецензией* подразумевается такая музыкальная онлайн-рецензия, которая несет в себе традиционные элементы жанра (существовавшие и до распространения интернета) и черты новых медиасистем (возникших после и вследствие начала интернетизации). Набор таких новых особенностей широк, от гипертекстовых ссылок или видео внутри рецензии до интеграции материала со стриминговыми сервисами или распространения в форме поста на Facebook, то есть интеграции с внешней информационной средой.

Предмет исследования – стратегии и тактики мифологизации имиджей музыкантов, реализованные в рецензиях. За основу понятийного аппарата принята трактовка мифологизации в работах Р. Барта: миф как «*похищенное и возвращенное слово*», то есть продукт вторичного означивания в сфере уже существующих мифологий, направленного в данном случае на создание имиджа музыканта. При этом каждая отдельно взятая рецензия рассматривается как основа появления в ее рамках мифа посредством определенных общих коммуникативных стратегий и частных тактик, а поле массовой коммуникации – как среда его дальнейшего стихийного развития. В этом случае имидж музыканта субъективно интерпретируется журналистом, но получает развитие и утверждается в коллективном сознании читателя.

Цель исследования – определение стратегий и тактик мифологизации имиджей музыкантов на материале репрезентативного массива конвергентных рецензий. Предполагается, что планомерное использование стратегий и тактик способно создать имидж в заранее заданными параметрами, запрограммировать восприятие читателя на определённое видение музыканта.

В рамках достижения этой цели решены следующие **задачи**:

- 1) провести обзор состояния современной музыкальной журналистики;

¹⁸ Баранова Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: дисс. ...д-ра. филол. наук. Москва, 2018.

2) выявить специфику создания мифов в современной, в том числе музыкальной, культуре в условиях сетевого общества;

3) проанализировать существующие системы стратегий и тактик персонального брендинга / мифологизации имиджа;

4) разработать методику анализа конвергентных музыкальных рецензий;

5) выбрать рецензии и проанализировать реализованные в них стратегии и тактики мифологизации имиджей музыкантов;

6) провести эксперимент по моделированию суггестивного воздействия рецензии посредством системы стратегий и тактик на реальную аудиторию;

Полученные сведения обобщены в ряде положений, касающихся в целом жанра рецензии, трансформировавшегося в условиях конвергентной культуры.

Материал исследования представлен массивом рецензий, опубликованных в действующих русскоязычных и англоязычных интернет-медиа. Всего около 200 текстов – в среднем по 3 материала из 67 ресурсов разных типов: специализированных музыкальных СМИ (в том числе, принадлежащих конкретным жанровым нишам), общественно-политических изданиях, блогах, влогах, подкастах, группах в соцсетях, каналах в мессенджерах и т.д.

На первом этапе отбора среди ресурсов на английском языке оказались (в алфавитном порядке без разделения на типы) AllMusic, Bachtrack, Brooklyn Vegan, The Classic Review, Classic Rock, Consequence of Sound, Crack Magazine, Dazed and Confused, DC Music Review, Downbeat, Fact Magazine, Gramophone, The Guardian, Jazziz, JazzTimes, Jazzwise, Indie Music Reviewer, The Irish Times, Los Angeles Times, Mixmag, Mojo, Musicfeeds, Musicreview.co.za, Music Reviews Tinny Thrill, The Needle Drop, The New Yorker, New York Times, NME, Noisey, Nordic Music Review, Pitchfork, Slant, Spin, Richhouse Reviews, Rolling Stone, The Telegraph, The Times, The Wire.

Среди русскоязычных ресурсов – «Альбомы по пятницам», «Афиша Daily», «Ваш досуг», «Джаз.Ру», «Звуки.Ру», «Другая музыка», «Коммерсантъ», «Музыкальная жизнь», «Музыкальные сезоны», «Независимая газета», «Неродной звук», «Новая музыка. Максимально

коротко», «Новые альбомы», «Новый компаньон», «Отъехавшая музыка», «Палач», «Родной звук», «Российская газета», «Сторона», «Только новые альбомы», «Электрокружок», Belcanto, Colta, The Flow, InterMedia, Ivan K Music Reviews, Modernrock, Motherland, Rap.ru, 0107 music.

Критериями для отбора служили качество этих материалов, их вес в медиаландшафте и востребованность среди читателей, а также разнообразие тем, стилей и форматов. Анализ этого массива рецензий послужил базой для классификации и определения общих тенденций развития жанра.

Наконец, для детального разбора стратегии и тактик мифологизации имиджей музыкантов были выделены 7 рецензий. Рассмотрены публикации в русскоязычных ресурсах: блоге с любительскими рецензиями о современной музыке «Сторона» (сайт и одноимённое сообщество «Вконтакте»); интернет-журнале о современной культуре Colta. Следует обратить особое внимание на запись в блоге «Новая музыка. Максимально коротко», который известный журналист, музыкальный критик Александр Горбачев ведет в мессенджере Telegram¹⁹.

Англоязычная часть исследовательского материала представлена рецензиями в авторитетном американском интернет-журнале Pitchfork, ориентированном, главным образом, на современную популярную и экспериментальную музыку, в блоге Brooklyn Vegan о жизни Нью-Йорка и актуальной культурной повестке. В этом ряду оказалась также публикация в FАСТ Magazine – первоначально сетевой версии печатного журнала, а теперь исключительно сетевом журнале преимущественно о хип-хопе, электронной,

¹⁹ Гинтовт Г., Боровец А., Сиразутдинов С. Релизы месяца: апрель 2019 // Сторона. 2019. 5 апр. URL: <http://muzstorona.ru/music/relizy-mesyatsa-aprel-2019/> (дата обращения: 31.07.2019); Бирюкова Е. Вышивка. «Буковинские песни» Леонида Десятникова доехали до Москвы // Colta. 2019. 3 окт. URL: https://www.colta.ru/articles/music_classic/19312-vyshivanka (дата обращения: 26.07.2019); Горбачев А. Арсений Креститель, «23» // Новая музыка. Максимально коротко. 2019. 16 июля. URL: <https://t.me/musicinanutshell> (дата обращения: 2.08.2019).

экспериментальной и поп-музыке. Наконец, проанализирована рецензия в AllMusic, одной из старейших музыкальных онлайн-энциклопедий²⁰.

В фокусе исследования – материалы, посвященные преимущественно произведениям современной популярной музыки опубликованные в течение последних 6 лет, т.е. в тот период, когда новая модель музыкальной индустрии сформировалась и активно функционировала. Такой временной интервал призван отражать если не изменчивую рыночную конъюнктуру, то, по крайней мере, лежащие в ее основе системы отношений между субъектами музыкальной индустрии.

В теоретико-методологическом отношении диссертационная работа базируется на принципах междисциплинарного подхода, что предполагает взаимодополняющее сочетание филологических, культурологических и собственно теоретико-журналистских знаний, практик и методов в зависимости от требований решаемых аналитических задач. Поэтому **методология и методы диссертационного исследования** систематизированы следующим образом.

Для формирования собственной классификации музыкальных интернет-медиа использован типологический подход.

Интегративный подход (предполагающий изучение жанра рецензии во взаимосвязи внешних исторических, художественных, технологических, социокультурных и др. процессов), в сочетании с институциональным подходом (рассматривающим рецензию в контексте внутренних процессов музыкальной индустрии) очерчивают пространство применения конкретных методов.

Опора на такие общенаучные методы, как наблюдение, сравнение и описание, помогала классификации и систематизации полученных данных,

²⁰ Anderson S. Billie Eilish. Where We All Fall Asleep, Where Do We Go? // Pitchfork. 2019. March 29. URL: <https://pitchfork.com/reviews/albums/billie-eilish-when-we-all-fall-asleep-where-do-we-go/> (дата обращения: 23.07.2019); Sacher A. Notable Releases of the Week (7/12) // Brooklyn Vegan. 2019. July 12. URL: <http://www.brooklynvegan.com/wear-your-wounds-torche-big-krit-glitterer-reviews/> (дата обращения: 31.07.2019); Welsh C. Yo La Tengo stage a peaceful protest with soothing new album There's A Riot Going On // FACT. 2018. March 17. URL: <https://www.factmag.com/2018/03/17/yo-la-tengo-theres-a-riot-going-on-review/> (дата обращения: 23.07.2019); Manheim J. Le Nuove Musiche, Krijn Koestveld. Arvo Pärt: Magnificat; Stabat Mater // AllMusic. 2019. URL: <https://www.allmusic.com/album/arvo-p%C3%A4rt-magnificat-stabat-mater-mw0003258798> (дата обращения: 1.08.2019);

их анализу, обобщению и интерпретации. В диссертации использован также эксперимент по моделированию журналистского текста с заданными характеристиками.

Ключевой для методологии настоящего исследования является категория *мифа*. В стремлении установить более объёмную и сбалансированную исследовательскую оптику, в которой, безусловно, нуждается столь значимое понятие, автор диссертации обращается к широкому спектру концепций. Сквозь призму истории человеческой мысли, начиная с дологического мышления, проблематику мифа исследовал Л. Леви-Брюль, а параллельно с ним Э. Дюркгейм, Б. Малиновский²¹.

В ряду первопроходческих работ особое значение имеет концепция А.Ф. Лосева, изложенная в его «Диалектике мифа» (1927)²², а именно акцент на том, что мифологизация реальности характерна не только для архаических культур, но и является неизменным модусом человеческого сознания в его восприятии и интерпретации действительности. Впоследствии идеи Лосева по-своему развивали В.В. Биbihин, С.С. Аверинцев, В.П. Шестаков²³. В 1960-70-е гг в русле структуралистских концепций века категорию мифа, помимо Р. Барта, разрабатывали Г. Дебор, Ж. Бодрийяр²⁴. К постструктуралистским и постмодернистским подходам можно отнести работы Ю. Кристевой, С. Жижека, Г. Дженкинса²⁵. Для понимания и анализа

²¹ *Леви-Брюль Л.* Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-пресс, 1999; *Durkheim É. Pragmatism and Sociology.* Trans. by J.C. Whitehouse. Cambridge: Cambridge University Press, 1983; *Малиновский Б.* Магический кристалл. Магия глазами ученых и чародеев. М.: Республика, 1992;

²² *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001.

²³ *Биbihин В.В.* Абсолютный миф А. Ф. Лосева // Начала. 1994. № 2-4; *Аверинцев С.С.* Мифы // Краткая литературная энциклопедия: под. ред. А.А. Суркова. – М.: Сов. энцикл., 1962-1978. Т. 4: Лакшин – Мураново. – 1967. – С. 876-881; *Аверинцев С.С.* Бахтин и русское отношение к смеху // От мифа к литературе: сб. в честь 75-летия Е.М. Мелетинского. М., 1993. – С. 341-345; *Шестаков В.П.* Эсхатология и утопия. Очерки русской философии и культуры: 3-е изд. доп. М.: Ленанд, 2014.

²⁴ *Барт Р.* Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и комментарий С. Зенкина. М.: Академический Проект, 2008; *Дебор Г.* Общество спектакля. М.: Логос, 2000; *Бодрийяр Ж.* Симулякр и симуляция. М.: Поступ, 2017.

²⁵ *Кристева Ю.* Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004; *Gabriel M., Žižek S.* Mythology, Madness, and Laughter: Subjectivity in German Idealism, Continuum, 2009; *Jenkins H.* Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006.

особенностей функционирования мифа в современной медиасреде значительную поддержку нам оказали работы Н.Б. Кирилловой²⁶.

Разрабатывая на этой основе методику анализа рецензий, а именно при переходе от теории мифа к ее практическому измерению, мы обращаемся также к работам о когнитивных искажениях или в нашем случае: смещениях восприятия. Эта междисциплинарная область рассмотрена как эвристически продуктивная для исследования в части оценки суггестивного потенциала рецензий. В разное время и с разными подходами эвристики и порождаемые ими когнитивные смещения – психофизиологические рычаги принятия иррациональных решений – изучали А. Тверски, Д. Канеман, А. Бек, Д. Бернс, К. Станович, Р. Вест, В. Бруин де Бруин, Дж. Бэрон и др.²⁷

Принципиальным и сквозным для всей диссертации становится тезис о конвергентном характере современной среды. Сам феномен конвергенции изучен подробно: в монографиях М. Кастельса, Г. Дженкинса, Э. Цукермана, Г. Ловинка, В.Ф. Олешко²⁸, диссертациях В.А. Полынова, Е.А. Барановой, З.А. Милославской²⁹, статьях А.А. Амзина, А.А. Галустяна, В.В. Гатова и других авторов³⁰. Современные российские авторы уделяют особое внимание

²⁶ Кириллова Н.Б., Данилова А.Н. Миф и мифотворчество в экранной культуре как новой парадигме коммуникации // Вестник ЧГАКИ. 2019. №3 (59); Кириллова Н.Б. Мифотворчество в медиакультуре // Общественные науки и современность. 2005. № 5; Кириллова Н.Б. «Виртуальная реальность» и «виртуализация культуры» как концепты современной культурологии // Обсерватория культуры. 2017. №14 (5).

²⁷ Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty. Heuristics and biases // Science. 1974. Vol. 185 (4157). P. 1124-1131; Beck A.T. Thinking and Depression: Idiosyncratic Content and Cognitive Distortions // Arch. Gen. Psychiatry. 1963. Vol. 9. P. 324-333; Toplak M. E., West R. F., Stanovich K. E. The Cognitive Reflection Test as a Predictor of Performance on Heuristics and Biases tasks. Memory & Cognition. 2011. Vol. 39. P. 1275-1289; Baron J. Thinking and Deciding. Fourth Ed. Cambridge University Press, 2008.

²⁸ Castells M. (Ed.). The Network Society: A Cross-cultural Perspective. Cheltenham: Edward Elgar, 2005; Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006; Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015; Ловинк Г. Критическая теория интернета. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019; Олешко В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020.

²⁹ Полынов В.А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств у условиях медиаконвергенции: дисс. канд. филол. наук. Москва, 2020; Баранова Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: дисс. ...д-ра. филол. наук. Москва, 2018; Милославская З.А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики: дисс. канд. филол. наук. Москва, 2018.

³⁰ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

тому, как в условиях конвергенции меняется язык медиа; новые подходы к анализу креолизованных текстов, формулируемые М.В. Загидуллина, Е.Ф. Олешко, К.В. Киуру³¹, становятся значимым элементом методологии работы.

Диссертация сочетает в себе две траектории развития мысли. В первой части работы исследование следует дедуктивной логике – от общих положений к конкретным примерам, вплоть до стадии эксперимента. Во второй части работает индуктивная логика: от анализа частных данных после проведения эксперимента к общему выводу.

Актуальность избранной темы обусловлена динамикой развития музыкальных медиа в условиях конвергентной медиасреды. Сегодня интернет-ресурсы составляют среду массовой коммуникации, в значительной степени определяющую формы общественного бытия. Достаточно отметить, что к апрелю 2020 года 59% населения Земли (4,57 млрд чел.) имеют доступ к глобальной паутине, а 49% (3,81 млрд чел.) активно используют социальные сети – при долгосрочной интенсификации цифрового потребления на фоне пандемии COVID-19³².

Сеть влияет не только на масштабы и скорость коммуникации, но и на структуру социального мышления. Современная медиа-реальность может быть определена с позиций разных философских школ и направлений: с использованием понятий «сетевого общества» (М. Кастельс), «коммуникативного разума» (Ю. Хабермас), «партисипаторной культуры» (Г. Дженкинс), «гиперреальности» (Ж. Бодрийяр). Независимо от выбора теоретической рамки сложно не согласиться с тем, что интернет – парадигмальный фактор для коммуникации XXI века. Такие феномены, как

³¹ Загидуллина М.В. Иконическое и голосовое: глобальная трансформация письменной коммуникации // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. трудов II Международной научно-практической конференции. М.: РУДН, 2018. С. 324-330; Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособ. / науч. ред. Б. Н. Лозовский. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015; Киуру К.В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №1 (18). С.39-42.

³² Kemp S. Digital Around the World in April 2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> (дата обращения: 15.03.2019).

фейковые новости, твиттер-революции, сетевые сообщества, информационные войны выступают зримым подтверждением этой мысли.

Сегодня в сбывшейся утопии сетевого общества все чаще проступает антиутопия сериала «Черное зеркало», а предложенная Кастельсом глобальная «культура протоколов коммуникации, <...> основанная на общей вере в силу сетевого взаимодействия и синергию»³³, рискует обернуться антисоциальным будущим с его «одинокостью изолированного человека в соединенной толпе», от которого предостерегает Э. Кин³⁴.

Растерянность в условиях переизбытка общедоступной информации парадоксально похожа на ситуацию ее дефицита: человеку столь же сложно принимать взвешенные решения с опорой на достоверные факты и логические связи между ними. Так пространство сетевой коммуникации наполняется мифами, а рациональная сторона восприятия все чаще уступает место иррациональной, убеждение – внушению.

Особенно заметно изменившиеся условия сказались на состоянии мировой музыкальной индустрии – области, на которую изначально был направлен научный интерес автора диссертации.

Теоретическая значимость работы вытекает из связи обширного и подвижного, непрерывно обновляющегося объекта и укоренённого в истории гуманитарного знания метода. Учитывая, что эффекты конвергенции в пределах конкретного жанра можно уверенно экстраполировать на сферу масс-медиа в целом, можно сказать, что анализ музыкальной рецензии ведет к современной проблематике журналистских текстов в целом. К весьма насыщенной, разнородной, подвижной и потому несколько хаотичной области современных СМК в работе применена эпистемиологически весомая категория мифа, которая сегодня актуализируется все чаще в самых разных сферах.

³³ Castells M. (Ed.). The Network Society: A Cross-cultural Perspective. Cheltenham: Edward Elgar, 2005. P. 39-40.

³⁴ Keen A. Digital Vertigo. NY: St Martin's Press, 2012.

Выбор мифа как основы научного подхода кажется адекватным и своевременным компромиссом между рациональным и иррациональным. В эпоху, когда журналистика факта все чаще уступает место журналистике фейка, убеждение – внушению, а жизнь и борьба идей – сиюминутным эмоциональным триггером, строгая логика порой просто не работает. Одно из возможных решений заключается в осознанном, научно обоснованном признании мифологичности современной массовой коммуникации.

В окружении множащихся произвольных связей между вещами и явлениями (реальными и виртуальными) миф становится первым и, может быть, принципиальным шагом к теоретическому осмыслению происходящего, сохранению здравого смысла в мире симулякров.

Практическая значимость диссертации связана как со сферой собственно музыкальных медиа, так и с массовой коммуникацией в целом. Центральная для работы проблематика суггестивности (не столь опасная в случае с рецензиями) становится остро актуальной в сфере общественно-политической информационной повестки, где суггестивные качества сообщений обостряют проблематику вопросов информационной безопасности³⁵.

Идентификация и анализ фейков требуют специальной методики, к разработке которой мы пытаемся приблизиться, опираясь на теорию когнитивных искажений. В этом смысле некоторые результаты нашей работы могут быть полезны исследователям и практикам медиа, действующим журналистам и студентам соответствующих направлений.

Кроме того, классификация музыкальных медиа и примеры анализа рецензий могут пригодиться профессионалам музыкальной индустрии: знание системы и специфики функционирования разных информационных ресурсов способно иметь вполне конкретный инструментальный смысл.

³⁵ Martineau P. Facebook's Fake News Algorithm Seems to Be Working // The Outline. 2018. May 10. URL: <https://theoutline.com/post/4494/facebooks-fake-news-algorithm-seems-to-be-working?zd=2&zi=h3wqd275> (дата обращения: 11.05.2019).

Положения, выносимые на защиту, могут быть сформулированы следующим образом:

1. Музыкальные медиа исторически оказались в авангарде тех изменений, которые впоследствии распространились на всю сферу массовой коммуникации. В итоге особенно быстро созревшую внутри них модель стриминга – концепцию и технологию «потокowego» распространения в сети дигитализированного контента – сегодня можно смело назвать ведущей для глобальной медиасреды.

2. Конвергентная рецензия (связанная с разными медиасистемами и существующая в режиме потоков медиаконтента) как жанр, построенный на субъективной аналитике непонятийного языка музыки, неизбежно задействует мифы – вторичные семиологические системы. Особенно отчетливо процессы мифологизации проявляются в отношении имиджей самих музыкантов и именно в условиях многоуровневой конвергенции медиа-среды.

3. Мифологизация имиджа осуществляется как номинация, т.е. придание музыканту имени средствами мультимедийного языка – емкого, символически значимого образа. Такое мифологическое определение осуществляется с использованием двух возможных стратегий: номинации проекта-идеи и номинации проекта-героя. В рамках каждой из этих стратегий может действовать набор общеупотребительных и специфических коммуникативных тактик.

Степень достоверности результатов можно рассматривать как высокую, учитывая прозрачность в выборе и анализе легко верифицируемого материала исследования. Достоверность работы также обусловлена применением комплекса методов, адекватных решаемым научным задачам, объемом исследованного материала, апробацией результатов исследования в выступлениях на конференциях и публикациями в рецензируемых научных журналах, а также профессиональным опытом автора.

Апробация промежуточных результатов работы осуществлялась на Международной научно-практической конференция «Мировая журналистика:

единство многообразия» (Москва, РУДН, 2018), Международной научно-практической конференции «Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследования» (Челябинск, ЧелГУ, 2018), Международной научно-практической конференции «Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы» (Челябинск, ЧелГУ, 2019).

Кроме того, исследовательские компетенции автора диссертации существенно подкреплены его профессиональным опытом как практика музыкальных медиа: работой в жанрах новости, интервью, репортажа и, конечно, рецензии в российской версии журнала Rolling Stone, сетевых и печатных изданиях Modernrock, «Независимая газета», «Новый компаньон». В активе автора также работа с мультимедийным контекстом в составе PR-отделах крупных российских музыкальных театров: Пермского театра оперы и балета им. П.И. Чайковского и Мариинского театра.

Представленная работа соответствует **Паспорту специальностей ВАК 10.01.10 («Журналистика»)** и отрасли «Филологические науки» (10.00.00) Паспорта специальностей ВАК по следующим направлениям исследований:

- Журналистика в системе массовой коммуникации (пункт 19);
- Информационные потоки: источники, субъекты формирования. Структурирование информационных потоков (пункт 31);
- Формирование жанров журналистики и их развитие (пункт 46).

Объем и структура

Диссертация состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава, в которой выявляется специфика музыкальной журналистики в среде современной массовой коммуникации, начинается с систематизации актуальных сведений по теме, далее фокусируется на жанре рецензии в этой экосистеме, затем обосновывает применение к рецензиям, в том числе к образу музыканта в них, оптики мифа.

Вторая глава посвящена анализу стратегий и тактик мифологизации имиджа в конвергентных рецензиях: обоснованию метода, демонстрации его

действия на примерах избранных для детального анализа рецензий и обобщению результатов анализа.

Третья глава сфокусирована на существующих стратегиях и тактиках управления имиджем. В этой главе определен феномен персонального брендинга, выяснено соотношение понятий мифа и бренда и сформулирована критическая позиция по отношению к подходу, связанному с отождествлением этих понятий. Глава завершается описанием экспериментального моделирования мифа в среде читательской аудитории.

В «Заключении» подведены итоги работы, а также обозначены перспективы дальнейших исследований в ключевых для диссертации направлениях: выявление стратегий и тактик управления эмоциями аудитории в целом, построение имиджа в среде сетевых мемов как новых мифов, уточнение терминологических границ и значения категории медиаконвергенции. В диссертации также представлены библиографический список и раздел приложений.

Глава 1. Музыкальная журналистика в среде современной массовой коммуникации

1.1 Медиа в современной модели музыкальной индустрии

По определению музыкальная журналистика является частью системы средств массовой информации, обращенной к конкретной области искусства. Однако такая констатация очевидного нуждается в ряде развернутых и небанальных пояснений. На вопросы о том, что такое журналистика и в каких формах существует музыка, сегодня следует отвечать совсем не так, как 10-15 лет назад. Интернетизация изменила условия существования и осмысления художественного продукта; не только технологию, но и философию интерпретации музыки в пространстве журналистского текста.

На данном этапе работы необходимо выяснить, во-первых, как трансформировалось понимание журналистики в глобальном медиаландшафте; во-вторых, какая модель музыкальной индустрии сформировалась с начала XXI века и, наконец, как в контексте произошедших изменений можно охарактеризовать текущее положение музыкальной журналистики. Таким образом, посредством обзора экспертных данных и мнений по двум первым вопросам мы формулируем собственное видение третьей проблемы – основной для этой стадии исследования.

Сегодня исследование многих общественных процессов, особенно в сфере массовой коммуникации, осуществляется в парадигме сетевого общества. В разной степени опирающаяся на идеи В. Беньямина, Э. Тоффлера, Ф. Фукуямы, М. Кастельса, М. Маклюэна, эта концепция служит рамкой для более частных, но не менее интригующих и продуктивных открытий. О том, насколько точными оказались некоторые прогнозы мыслителей, можно судить по описанным ими явлениям, быстро превратившимся в норму, в обычные условия социально-культурной среды.

«Репродуцированное произведение искусства во все большей мере становится репродукцией произведения, рассчитанного на репродуцируемость. <...> В восприятии произведений искусства возможны

различные акценты, среди которых выделяются два полюса. Один из этих акцентов приходится на произведение искусства, другой – на его экспозиционную ценность», – констатировал Вальтер Беньямин в 1936 г., задолго до наступления целого ряда технологических, социальных и культурных революций³⁶. Между тем подобный ход мысли вполне применим сегодня к произведениям массовой культуры, маркетинговый потенциал которых стал частью их сущностной характеристики. Техническая воспроизводимость произведений искусства давно начала определять не только формальную сторону его распространения, но и повлияла на характер творческого процесса.

В 1962 г., задолго до активного внедрения интернета в коммуникативную практику, Маршалл Маклюэн описывал современную электронную цивилизацию – «Галактику Маркони» – как возвращение к устной культуре, варварству «глобальной деревни» на новом витке: «Вместо того, чтобы превратиться в колоссальную Александрийскую библиотеку, мир стал компьютером, электронным мозгом, именно так, как это описывается в непритязательной научной фантастике. И по мере того как наши чувства выходят наружу, Большой Брат проникает вовнутрь. Поэтому если мы не сумеем осознать эту динамику, то в один прекрасный день окажемся погруженными в атмосферу панического страха, приличествующую тесному миру племенных барабанов с его всеобщей взаимозависимостью и вынужденным сосуществованием»³⁷. Действительно, страхи кибертерроризма, кибертоталитаризма или киберанархизма у разных общественных групп актуализируются все заметнее, порой в откровенно иррациональных проявлениях.

Несколько более оптимистичным в этом смысле оказывается идеолог сетевого общества Мануэль Кастельс: «Культура сетевого общества – это культура протоколов коммуникации, происходящей между различными

³⁶ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. М.: МЕДИУМ, 1996. С. 28-29.

³⁷ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2003. С. 48.

культурными сообществами в мире, основанная на общей вере в силу сетевого взаимодействия и синергию, порождаемую отдачей чего-то другим и получением чего-то от других»³⁸.

Продолжая мысль о продуктивности и самодостаточности этой концепции, М. Кастельс перечисляет три главных особенности современных информационно-коммуникационных технологий, ставших принципиально новыми в историческом контексте: «саморасширение и совершенствование коммуникации с точки зрения объема, сложности и скорости», «способность перестраиваться, основанная на цифровых технологиях и обратной связи», а также «гибкость процесса распространения посредством интерактивного, цифрового взаимодействия в сети»³⁹.

Для современных сетевых средств массовой коммуникации эти принципы оказались фундаментальными, проявляясь повсеместно, от социальных сетей до пиратских файлообменных сервисов, работающих по технологии peer-to-peer. Тезисам М. Кастельса во многом созвучны идеологии крупных современных интернет-проектов: международной сетевой энциклопедии «Википедия» с возможностью свободного редактирования (несмотря на некоторую степень внутренней бюрократизации), интернет-портала с каталогом мирового кино IMDb (несмотря на его приобретение компанией Amazon), стримингового музыкального сервиса Spotify (по крайней мере, в идеологии компании).

Конечно, сегодня система общественных отношений, во многом отражающая те принципы, которые описал М. Кастельс, далека от утопически-анархической сетевой демократии (что понимал и сам испанский теоретик медиа). Например, В. Деканов вслед за Дж. Дин описывает сложившееся состояние в русле концепции коммуникативного капитализма: «...к традиционным моделям политического господства добавляются новые, основанные на медиатизации коммуникационной активности аудитории. Эта

³⁸ Castells M. (Ed.). The Network Society: A Cross-cultural Perspective. Cheltenham: Edward Elgar, 2005. P. 39-40.

³⁹ Там же. С. 9.

медиатизация по сути создает новую статусную иерархию и наделяет властью новых акторов, действующих в условиях конкуренции за внимание аудитории. Возможность капитализации внимания порождает многосторонние отношения, в которые вовлечены интернет-пользователи, лидеры мнений, бизнес, политические игроки, СМИ и журналисты, а также органы государственного управления»⁴⁰.

В ситуации головокружительного многообразия источников информационного воздействия реципиенту остается лишь выстраивать защитные механизмы. Б.Н. Лозовский отмечает: «Состояние избыточности информации вызвано перепроизводством последней. Поэтому современный городской житель трудоспособного возраста представляет собой фильтр, пропускающий через себя потоки информации и оставляющий (выбирающий) только нужное в данный момент (просмотра, чтения) бытия»⁴¹.

Что касается непосредственно журналистики, сегодня даже академические источники определяют ее не только как физически и юридически оформленную информационную деятельность, но и как «набор практик, посредством которых информация обнаруживается, передается (часто при этом с переходом в публичное поле сведений, которые изначально не были к этому предназначены) и обычно публикуется в газетах, журналах, новостных сводках, документальных фильмах, блогах или на сайтах»⁴².

Е.Л. Вартанова отмечает: «Растущее многообразие медиаконтента, фрагментация аудитории, размывание границ смежных видов творческой активности и развитие информационно-коммуникационных технологий приводят к депрофессионализации журналистики, к появлению новых форм журналистики (в т.ч. так называемой гражданской журналистики) и новых

⁴⁰ Декалов В.В. Концепция коммуникативного капитализма как политическая теория медиа: гносеология и прагматика: автореф. дисс. канд. полит. наук. Санкт-Петербург, 2018. URL: <https://www.dissercat.com/content/kontseptsiya-kommunikativnogo-kapitalizma-kak-politicheskaya-teoriya-media-gnoseologiya-i-pr> (дата обращения: 1.12.2020).

⁴¹ Олешко В.Ф., Лозовский Б.Н., Градюшко А.А. Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций / под. ред. М.А. Мясниковой. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 59.

⁴² Harcup T. A dictionary of journalism. Oxford University Press, 2014. P. 148.

коммуникативных платформ, преобразуя общественную миссию, но не подрывая основ традиционной журналистики»⁴³.

В сетевом обществе каждый, у кого есть смартфон, получает возможность взять на себя журналистские функции, что, однако, не означает его превращения в журналиста. Сегодня количество подписчиков в инстаграме одного пользователя может кратно превышать аудиторию крупного СМИ, твиттер политика – влиять на мировые финансовые рынки, а громкие расследования – публиковаться в формате видеоблога, что, конечно, не свидетельствует о вытеснении институциональных СМИ гражданской журналистикой.

Речь идет, скорее, о появлении широкого спектра медиа-альтернатив с разным потенциалом влияния на культурную и общественно-политическую сферы. Многие редакции уже давно адаптировались к такой монополизации своих функций и превратили взаимодействие с независимыми новыми медиа в эффективный симбиоз. Так, очевидцы происшествий становятся источниками фото и видео с места событий⁴⁴, сбор реакций в соцсетях выступает самостоятельным информационным жанром⁴⁵, а отдельные блогеры ведут полномасштабные расследования вместе с журналистами⁴⁶.

Конечно, включение UGC (user generated content – пользовательский контент) в журналистский текст – многомерный и противоречивый процесс, оборачивающийся не только дополнительными преимуществами, но и вызовами. «Гражданскую журналистику, – рассуждает на эту тему Т.

⁴³ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак. Журн. МГУ, Изд-во Моск. Ун-та, 2019. С. 55

⁴⁴ Freak storm covers Guadalajara, Mexico, in layer of hail – video // The Guardian. 2019. July 1. URL: <https://www.theguardian.com/world/video/2019/jul/01/freak-storm-covers-guadalajara-in-mexico-in-layer-of-hail-video> (дата обращения: 04.07.2019).

⁴⁵ «На изображении может находиться: один или несколько человек и шляпа». Instagram и Facebook помечают фотографии – многие узнали об этом из-за сбоя в их работе // Meduza. 2019. 7 июля. URL: <https://meduza.io/feature/2019/07/04/na-izobrazhenii-mozhet-nahoditsya-odin-ili-neskolko-chelovek-i-shlyapa> (дата обращения: 04.07.2019).

⁴⁶ Солберецкие. The Bellinсat и The Insider удалось подтвердить причастность Петрова и Боширова к спецслужбам // The Insider. 2018. 14 сен. URL: <https://theins.ru/politika/117161> (дата обращения: 04.07.2019).

Роджерс, – в свое время провозгласили революцией, которая могла бы сделать сбор новостей более демократичным процессом – не только вотчиной профессиональных репортеров. Сегодня этот феномен существенно влияет на СМИ, и многие считают, что гражданскую журналистику угрозой журналистике традиционной. <...> Ежедневно служащая колоссальным подспорьем репортерской работе, гражданская журналистика, однако, не лишена недостатков. Больше всего вопросов вызывает достоверность таких новостей, в том числе качество проверки фактов и риски распространения ложной информации»⁴⁷.

UGC тем не менее требует обновления подхода к журналистике в целом. Е.Л. Вартанова предлагает следующее видение проблемы: «Анализируя сегодня положение журналистских текстов, содержания, произведенного журналистами, в СМИ, мы понимаем, что их необходимо встраивать в более широкий контекст сферы производства содержания / информации. Основываясь на индустриальном подходе к СМИ, предлагаем рассматривать и сами СМИ частью формирующегося кластера индустрий (производства) содержания, в котором журналисты только частично выполняют задачи создания, обработки, распространения и хранения информации. Правда, концепция индустрии содержания вступает в некоторые противоречия с современными трактовками медиаиндустрии, которые во все возрастающей степени учитывают происходящий на наших глазах процесс конвергенции индустрий, и самих масс-медиа, в результате которого интегрируются содержание и каналы его распространения, производство текстов и технологические платформы для их воспроизведения»⁴⁸.

В.Ф. Олешко и Е.В. Олешко отмечают сближение и подчас даже слияние в этих условиях фигур производителя и потребителя информации:

⁴⁷ Rogers T. Understanding Citizen Journalism // ThoughtCo. 2019. May 25. URL: <https://www.thoughtco.com/what-is-citizen-journalism-2073663> (дата обращения: 04.07.2019).

⁴⁸ Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 14.05.2017).

«Реализация коммуникативной стратегии конвергентной журналистики в современных условиях характеризуется предельной *субъективизацией* отношений отправителей и получателей информации. Не стоит лишний раз говорить о том, что Глобальная сеть, новые информационные технологии обусловили нахождение практически любого человека в непрерывном прямом или опосредованном социальном или массово-коммуникационном взаимодействии»⁴⁹.

Необходимо отметить, что человек все чаще вступает в контакт посредством сети не только с другим человеком, то и с машинным интерфейсом, достаточно развитым, чтобы, в том числе, самостоятельно общаться с другим интерфейсом.

М.В. Загидуллина указывает на необходимость принятия Машины как фактора формирования новой синтетической идентичности: «Нет сомнений, что технический поворот (в сторону невидимости, соразмерности, всеприсутствия и все большей – граничащей со всемогуществом и чудом – функциональности техники) помещает в сферу философской рефлексии Машину как нового Бога, отличающегося от техноцентрического идолотворения прошлого столетия. Главное в этом отличии — буквальная, инвазивная вочеловеченность новой машины. <...>

Дело не только во вторжении Машины в Человека, но и в упрочении мира Искусственной Природы (например, выражающемся в редактировании генов). Возникает разрыв (и, следовательно, утрата) не только с человеком, но и с машиной, теряющей свою автономность, превращающейся из технического объекта в неразличимую и неощутимую часть человеческого организма. А значит, наступает эра новой идентичности»⁵⁰.

Может ли Машина стать для человека близким советчиком и даже принимать за него решения? Способен ли, например, алгоритм сервиса

⁴⁹ Олешко В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 118.

⁵⁰ Загидуллина М.В. «Бог из машины»: человеческое в условиях экспансии механического и электронного // Новое литературное обозрение. 2018. № 1 (149). С. 428-443 (Web of Science). URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2018/1/bog-iz-mashiny.html> (дата обращения: 1.03.2021).

Spotify предугадать предпочтения слушателя на основе исходных данных и сформировать персонализированный плейлист, избавив его от необходимости читать рецензии и заниматься «сёрфингом» в потоке контента? Ответ прост: это уже происходит.

На необходимость интеграции журналистики и смежных с ней областей указывают и зарубежные исследователи⁵¹. С одной стороны, конвергентные редакции все чаще и на регулярной основе включают в свою деятельность сторонние функции, от создания собственных игр и мобильных приложений до организации образовательных и туристических программ. С другой стороны, мультимедийные тексты, структурно схожие с журналистскими, публикуются онлайн-магазинами, развлекательными сервисами, сайтами общественных организаций и т.д.⁵² СМИ как «узлы» глобальной сети общественно-экономических отношений активизируют свои связи с другими «узлами».

В целом, при переходе в сетевое общество журналистика значительно изменилась на всех уровнях, от видимой извне «упаковки» контента до работы внутри редакции. В условиях многоуровневой медиаконвергенции, «ленивого авторства»⁵³, потоков UGC, роботизации, вызовов fake news и т.д., новости появляются не только (и порой не столько) в СМИ, а СМИ занимаются не только (и порой не столько) новостями. В этом случае идентификация журналистики как необходимого обществу инструмента сводится теперь не к институциональному маркеру: «если газета, значит журналистика» – а, вероятно, к набору профессиональных критериев: «если отвечает соответствующим задачам и стандартам, значит журналистика». Вопрос о строгом определении таких задач и стандартов на международном уровне, сегодня стоит по-настоящему остро.

⁵¹ Killebrew K.C. Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation. Ames, IA: Blackwell Publishing, 2004. P. 9.

⁵² Macnamara J. The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Three-Country Study of Senior Practitioners // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2016. Vol. 93(1). P. 134-136.

⁵³ Мирошниченко А. Сервисы ленивого авторства // Московские новости. 2012. 31 июля. URL: <http://www.mn.ru/oped/columns/83317> (дата обращения: 11.12.2019).

В изучаемой нами музыкальной журналистике описанные общие для сферы медиакоммуникаций и журналистики процессы обозначились чрезвычайно остро. За последние 20 лет музыкальная индустрия изменилась на всех уровнях. По мнению Ю. Стракович (позиция, с которой мы солидарны), на волне технического прогресса именно эта сфера превратилась к концу XX века в одну из наиболее масштабных и значимых в мировой массовой культуре, а затем, столкнувшись с очередной технологической революцией, пережила драматичную системную перезагрузку. «В ней закрутился все тот же х [что и в других сферах жизни общества] вихрь из ворвавшихся технологий, открывшихся возможностей и развившихся конфликтов – с той только разницей, – подчеркивает исследователь, – что его интенсивность, скорость, масштаб были еще более ошеломительными, на каком-то этапе превзошедшими по накалу перемены едва ли не во всех прочих сферах»⁵⁴.

При переходе к сетевому обществу трансформировалась сложная, прежде годами складывавшаяся система отношений между субъектами поля музыкальной индустрии. В статье «Конкуренция, локальные системы производства и глобальные цепи товарообмена в музыкальной индустрии: пример рынка США» Д. Пауэр и Д. Халленкройц отметили, что сегодня «создание музыки – это, скорее, не серия прямолинейных действий, предпринимаемых отдельными фирмами и авторами, а целый ряд пересекающихся сфер, сетей, в которых идеи и товары циркулируют между фирмами и людьми»⁵⁵. Исследователи предложили разделение акторов музыкальной индустрии на следующие блоки:

⁵⁴ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. М.: Классика-XXI. 2015. С. 15.

⁵⁵ Power D., Hallencreutz D. Competitiveness, Local Production Systems and Global Commodity Chains in the Music Industry: Entering the US Market. *Regional Studies*, 2007, 41(3). P. 380.

Рисунок 1. Акторы музыкальной индустрии



Предлагая данную схематизацию субъектно-объектных отношений в сфере музыкальной индустрии, Д. Пауэр и Д. Халленкройц обращают внимание на то, что реальные связи между элементами несколько сложнее: один актер может работать сразу на нескольких стадиях производственного цикла, связываться с другими актерами по разным схемам и с разной периодичностью. Кроме того, предметом взаимодействия служит неоднородный и непредсказуемый материал – музыка разных жанров и стилей, которая может понравиться или не понравиться конечному потребителю.

Что касается генерирования мультимедийных текстов о музыке, эта функция распределена между всеми блоками акторов. Сам музыкант (творческая единица) может записать тизер нового альбома или дать развернутый комментарий, лейбл – составить пресс-релиз (стадия производства), а концертная площадка – сделать на основе этого пресс-релиза анонс и запустить рекламную кампанию концерта-презентации (стадия распространения). Наконец, слушатель может поделиться впечатлениями от нового альбома на личной странице в соцсети, прикрепив к посту фотографии и видео с концерта.

При этом, как пишет С.С. Распопова, «в условиях медиареальности слова уже не являются основным содержанием, они выступают средствами выражения преобразованных образов, поэтому метафора активно используется сегодня журналистами как средство визуализации текста и как средство выражения отношения к определенному событию или явлению».⁵⁶

Среди всех этих текстов, возникающих в процессе медиакommunikаций, в нашей работе мы фокусируем внимание на рецензиях – текстах, создаваемых журналистами и блогерами, т.е. акторами блока распространителей.

В индустрии звукозаписи XX века указанные блоки складывались в достаточно строгую иерархическую структуру. Музыка автора, тесно связанного с лейблом контрактными обязательствами, тиражировалась на физических носителях и распространялась через сети ритейлеров при поддержке со стороны традиционных СМИ: радио, печати, телевидения. Концертная деятельность и управление смежными правами дополняли эту схему. Вертикальные финансовые потоки существенно подпитывали успешных игроков на рынке и способствовали его монополизации. Необходимо, впрочем, отметить, что так выглядело магистральное развитие музыкальной индустрии – эволюция крупных западных рынков. В Советском Союзе и России эти процессы часто проходили с иными скоростью, динамикой, инфраструктурой, масштабами и т.д. Лишь сетевая эпоха принесла всем существенные изменения вместе с уравнивающим потенциалом глокализации.

Интернет, ворвавшийся на заре XXI века в мировую индустрию звукозаписи вместе с коротким триумфом сервиса Napster, стал для неё новым организующим началом. Созданный в американском кампусе в 1999-м, всего за два года Napster приобрел глобальный масштаб, продемонстрировав принцип свободного электронного обмена аудиофайлами между рядовыми слушателями и ошеломив тем самым гигантов индустрии.

⁵⁶ Распопова С.С. Автор мультимедийного текста // Вестник ЧелГУ. 2012. №13 (267). С. 102.

Сегодня слушатели не столько приобретают музыку, сколько платят за доступ к ней, утратившей необходимость в физических носителях, – *продукт* уступил место *сервису*⁵⁷. Компакт-диски сменяются цифровыми формами произведений, вертикальная иерархия бизнес-институтов – сетевыми структурами, гегемония мейджоров звукозаписи – необходимостью договариваться с «мейджорами» интернет-дистрибуции, односторонняя связь со *слушателями* – интеракцией с *пользователями* и даже их вовлечением.

Безусловно, вместе с новыми возможностями обновление парадигмы приносит и новые вызовы⁵⁸. В то время как аудиторный охват Spotify⁵⁹ и iTunes⁶⁰ увеличивается, лейблы и сами музыканты часто остаются недовольны распределением доходов⁶¹. Вопрос о регулировании рынка сегодня стоит наиболее остро. В любом случае, текущие изменения уже воспринимаются как революционные, причем не только внутри музыкальной индустрии.

Эксперты описывают происходящее в категориях «экономики стриминга»⁶² или «модели бесконечного потребления»⁶³. Примеры того, как принципы потокового пользования и дигитализации сервиса входят в обиход в развитых странах, сегодня встречаются повсеместно: это и подписка на Netflix, и свидание через Tinder, и каршеринг. «Вытеснение иерархического принципа строения социума сетевым – тенденция, по мнению

⁵⁷ Wikström P. The Music Industry: Music in the Cloud, 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2013. P. 6-7.

⁵⁸ Hracs B., Seman M. [et al.]. The Production and Consumption of Music in the Digital Age. Routledge, 2016. P. 3.

⁵⁹ Russell J. Spotify Reaches 50 million Paying Users // Techcrunch. 2017. March 2. URL: <https://techcrunch.com/2017/03/02/spotify-50-million> (дата обращения: 15.12.2017). URL: <https://techcrunch.com/2017/03/02/spotify-50-million> (дата обращения: 15.12.2017).

⁶⁰ Ulloa N. iTunes Has 800 Million Accounts.... and 800 Million Credit Card Numbers... // Digital Music News. 2014. Apr. 24. URL: <https://www.digitalmusicnews.com/2014/04/24/itunes800m/> (дата обращения: 15.12.2017).

⁶¹ \$2 Billion and Counting // Spotify News. 2014. Nov. 11. URL: <https://news.spotify.com/us/2014/11/11/2-billion-and-counting/> (дата обращения: 15.12.2017).

⁶² Leight E. After Losing Ground in the Streaming Era, Rock Charts Its Comeback // Billboard. 2017. Dec. 14. URL: <https://www.billboard.com/articles/business/7942213/digital-executives-power-list-2017-music-industry> (дата обращения: 15.12.2017).

⁶³ Arditi D. Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era // Popular Music and Society. 2017. P. 1-17.

исследователей, затрагивающая в XXI веке самые разные сферы и практически все уровни общественного устройства. Однако если в большинстве областей этот тренд нередко оказывается незаметен невооружённым взглядом, то в социальной жизни музыкальной культуры он заявил о себе практически сразу и с чрезвычайной яркостью», – справедливо замечает Ю.В. Стракович⁶⁴.

Именно поэтому результаты исследования актуальных процессов в музыкальной индустрии могут, на наш взгляд, быть спроецированы на другие сферы СМК, философию современных медиа в целом.

Неудивительно, что в новой ситуации, обусловленной логикой сетевого общества, появляется большое количество музыкальных ресурсов с разным функционалом. Некоторые из них, как мы уже отметили, становятся новыми мейджорами, с точки зрения как традиционного, так и информационного капитала (iTunes, Spotify, AllMusic и т.д.), другие работают с малыми группами аудитории в русле теории «длинного хвоста», т.е. существуют в формате множества крайне узких, нишевых сообществ (независимых лейблов, групп слушателей, промоутеров-энтузиастов и т.д.)⁶⁵, но все вместе, предположительно, составляют весомую долю на рынке. Следует отметить, что современные оценки эффектов «длинного хвоста» порой прямо противоположны⁶⁶.

Как бы то ни было, современная музыкальная экономика – это экономика каналов коммуникации. Произведения превратились в контент, агрегируемый на площадках сетевых медиа, и обычно именно в такой форме встречающийся слушателю. Несмотря на то, что стриминговые сервисы, уже давно осваивающие глобальный рынок в качестве «новых мейджоров»,

⁶⁴ Стракович Ю.В. Влияние технологий XXI века на трансформацию моделей социального и культурного поведения // Ярослав. пед. вест. Сер. Искусствоведение. 2011. № 1. Том I (Гуманитарные науки). С. 216.

⁶⁵ Robley C. Why the Long Tail is Good for Independent Musicians // DIY Musician. 2014. June 18. URL: <http://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/long-tail-indie-music/> (дата обращения: 15.12.2017).

⁶⁶ Mulligan M. The Death of the Long Tail. The Superstar Music Economy // MIDiA. Insights and Decisions in Action. March 2014. P. 9-10.

сталкиваются с первыми серьезными кризисами,⁶⁷ а вирусная популярность интернет-звезд становится порой еще более мимолетной, чем слава поп-артистов прошлого,⁶⁸ эти феномены обнаруживают новую систему координат сетевого общества в целом, внутри которого музыкальная индустрия опирается не просто на другую инфраструктуру, но на другой тип мышления: обслуживание потоков контента вместо выращивания цельных произведений.

Сегодня журналистский контент уместнее определять не в соответствии с институциональной принадлежностью, а по набору профессиональных критериев. При этом диффузия разных типов медиа делает их классификацию в известной степени условной: естественные обширность и многообразие эмпирического материала выводят его за рамки искусственных категорий.

С соответствующими особенностями мы столкнулись при попытке идентификации и музыкальных ресурсов. В ситуации смещения институциональных рамок в медиасреде мы сочли необходимым сначала составить классификацию музыкальных медиа в целом, а затем определить, какое место среди них занимают СМИ. Создание варианта подобной классификации позволит связать исследование индустрии в ее общей структуре и содержательный анализ отдельных элементов: конкретных ресурсов и порождаемых ими сообщений.

Развивая выводы, изложенные в нашей работе «Роль специализированных музыкальных интернет-медиа в практиках межкультурной коммуникации»⁶⁹, мы попытаемся обосновать функциональное значение представленной в книге системы музыкальных медиа и подготовить основу для последующего детального анализа.

⁶⁷ *Spangler T.* Spotify Now Has Over 100 Million Subscribers, Narrows Q1 Losses // *The Variety*. 2019. Apr 29. URL: <https://variety.com/2019/digital/news/spotify-100-million-paid-subscribers-q1-2019-results-1203199998/> (дата обращения: 05.07.2019).

⁶⁸ *Bartleet L.* 15 Music Viral Videos You Might Have Forgotten // *NME*. 2015. Apr. 24. URL: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/10-years-of-youtube-the-music-viral-videos-you-might-have-forgotten-1188366> (дата обращения: 05.07.2019).

⁶⁹ *Катаев П.В.* Музыкальные интернет-медиа: роль в практиках межкультурной коммуникации. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2017.

При составлении классификации существенными оказались такие факторы, как масштаб взаимодействия, степень интерактивности, тип платформы, характер протокола коммуникации и т.д. Однако главным, во многом объединяющим в себе эти аспекты мы считаем *коммуникативный функционал ресурса в условиях глобальной сети*. Именно так можно определить выбранное нами основание классификации.

Подтверждение нашей идеи мы нашли в работах Д. Макуэйла 1990-х годов. Выделенные им в то время функции медиа адекватны и в отношении современных ресурсов:

- 1) социальная функция: дать людям возможность выстраивать отношения друг с другом посредством общего культурного опыта;
- 2) транслирующая функция: выражать точки зрения, системы ценностей;
- 3) контролирующая функция: менять внутренние установки и поведение других людей;
- 4) информационная функция: передавать знания⁷⁰.

С нашей точки зрения, такая классификация адекватно очерчивает спектр отношений между источником и получателем сообщения, от простой передачи до попытки контроля, что особенно принципиально для выбранного нами исследовательского фокуса.

Понятно, впрочем, что это далеко не единственный подход к функциям медиа. Например, в классической модели Г. Лассуэла выделены три основных позиции: функция надзора, функция поиска консенсуса (корреляции общественных процессов), функция социализации (передачи опыта) – дополненные впоследствии функцией развлечения⁷¹. Применимой к этой проблеме кажется и типология действий в теории Ю. Хабермаса, а

⁷⁰ McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction: 3rd ed. Sage, London, 1994. – 416 p. Цит. по: Fawkes J., Gregory A. Applying Communication Theories to the Internet // Journal of Communication Management. 2000. Vol. 5 (2). P.115-116.

⁷¹ Chandler D., Munday R. Media functions. A Dictionary of Media and Communication: 1st ed. Oxford University Press, 2016. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100146556> (дата обращения: 1.08.2019).

именно разделение на коммуникативное, норморегулирующее, экспрессивное (драматургическое) и коммуникативное действия⁷².

Свои модели предлагают и отечественные исследователи. В частности, применимой к СМК в целом кажется классификация функций СМИ, сформулированная И.Д. Фомичевой: коммуникативная, информационная (информационно-познавательная), ценностно-регулирующая, социально-организационная (функция психического регулирования), функция форума (функция канала социального участия)⁷³.

Принимая во внимание различия подходов западных и российских авторов, сложность обозначенного вопроса и закономерный научный плюрализм вокруг него, мы решили принять модель Д. Макуэйла в качестве основной, но обращаться к прочим моделям как дополнительным. Следовательно, в процессе разбора рецензий на этапе анализа источников мы видим необходимость обозначать помимо базовых функций сопутствующие, способные уточнить и расширить образ ресурса.

Мы смогли разделить ресурсы на категории – сначала общие, затем частные. Так, мы выделяем пять основных типов музыкальных интернет-медиа, в каждом из которых, на наш взгляд, доминирует одна из функций / сочетание функций, выделенных Макуэйлом: *социальная сеть, сайт-представительство, сервис, онлайн-энциклопедия, СМИ*.

Каждый из основных типов и соответствующие им функции мы определили следующим образом:

Социальная сеть – сетевой сервис, позволяющий людям создавать публичные или полупубличные профили в пределах графа данной сети, открыто формировать перечни других пользователей, с которыми они взаимосвязаны, а также просматривать свои и чужие перечни, созданные

⁷² Чекушкина Е.Н. Коммуникативная теория Ю. Хабермаса и культура информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2014. № 1. С. 27.

⁷³ Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособ. для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 40.

внутри сети, и перемещаться по ним⁷⁴. Социальные сети отличаются от категории музыкальных сервисов смещением акцента на социальное взаимодействие (*социальная функция*). Как отмечает В.А. Волкоморов, именно соцсети «представляют собой сегодня главное пространство для коммуникативных практик цифрового поколения», или поколения Z⁷⁵.

Сайт – группа связанных между собой веб-страниц, размещённых на определённом домене; расположение контента сервера⁷⁶. Под *сайтом-представительством* мы подразумеваем группу таких страниц, созданных по инициативе лица или организации (например, артиста или лейбла) и нацеленных на отражение сведений об агенте в русле PR-коммуникации (*транслирующая функция*).

Сервис – компания или другая организация, которая обеспечивает доступ к информационной услуге через компьютеризированную систему, в настоящее время, как правило, через интернет. Музыкальный сервис нацелен, главным образом, на предоставление доступа к большим объёмам музыкальных файлов и изначально построен вокруг этого процесса. При этом сервис может сам устанавливать правила пользования, т.е. протокол коммуникации (*контрольная функция*).

Онлайн-энциклопедия – информационный ресурс, содержащий статьи на различные темы, обычно в алфавитном порядке, охватывающий все области знания или в отдельных случаях все аспекты определённой темы. Соответственно, музыкальные онлайн-энциклопедии хранят сведения о композиторах, исполнителях, произведениях, жанрах, стилях и т.д. и обычно действуют как интерфейсы пополняемой базы данных (*информационная функция*).

⁷⁴ Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Issue:13(1), article 11. P. 211.

⁷⁵ Волкоморов В.А. Актуальные медиатизированные коммуникативные практики российского цифрового поколения // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 1 (195). С. 47.

⁷⁶ Воройский Ф.С. Информатика. Новый систематизированный словарь-справочник (Введение в современные информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах). М.: ФИЗМАТЛИТ, 2003. С. 513.

СМИ как субъект профессиональной журналисткой деятельности. В данном случае мы понимаем под журналистикой «деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причём носителями этих образов может быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступить носителем информации или текста, в широком смысле этого слова»⁷⁷. Следовательно, музыкальными онлайн-СМИ будем считать субъекты этой деятельности, открыто ставящие музыкальную тематику в основу своей повестки и существующие в интернете (*информационная и транслирующая функции*).

Отдельно отметим, что при закреплении за СМИ информационной и транслирующей функций мы ориентируемся прежде всего на отечественные и западные концепции качественной прессы, а именно закреплённые в редакционных стандартах (*guidelines*) ценности объективности и непредвзятости в освещении проблемы, разделение факта и мнения⁷⁸. Однако в дальнейшем мы обратим внимание на усиление контролирующей функции – в том случае, если мультимедийный текст получает суггестивный заряд мифа.

После определения типов ресурсов мы смогли выделить их виды и для иллюстрации привести по одному основному примеру для каждого из видов. Выбор примера обусловлен прежде всего репрезентативностью (в данном случае – типичностью), а также популярностью, качеством контента и вёрстки, коммуникативной эффективностью.

Кроме того, мы сочли нужным перечислить сопутствующие примеры – те медиа, которые либо функционально схожи с основным, наиболее типичным примером, либо лишь частично соответствуют месту в классификации и не могут быть названы специализированно-музыкальными.

⁷⁷ Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности 02.14.00 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 12.

⁷⁸ Засурский Я.Н. Качественная пресса в медийных структурах. М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 344 с.

По возможности мы постарались учесть проекты из разных стран, в том числе из России.

Таблица 1. Сайт-представительство

Вид	Пример
Сайт музыканта	сайт Антона Маскелиаде (http://maskelia.de)
	Сопутствующие: сайты The Weeknd, Анны Нетребко, группы Blur, творческого проекта Red Bull Music Academy
Сайт лейбла	сайт Universal Music Group (http://www.universalmusic.com)
	Сопутствующие: сайты Sony Music, Warner Music Group, Domino Records, Mute Records, компании «Снегири»
Сайт агентства (концертного, продюсерского, PR и т.д.)	сайт агентства «Мельница» (http://melnitsa.pro)
	Сопутствующие: сайты Live Nation, Coda Agency, IMG Artists, 7digital;
Сайт концертной площадки или театра	Сайт Ziggo Dome (https://www.ziggodome.nl)
	Сопутствующие: сайты O2 Arena, Royal Albert Hall, клуба «16 тонн»

Таблица 2. Сервис

Вид	Пример
Аудиостриминговый сервис	Spotify (https://www.spotify.com)
	Сопутствующие: Tidal.com, Us.napster.com (бывш. Rhapsody), Apple Music, Music.yandex.ru, Pandora.com
Видеостриминговый сервис	Vevo (https://hq.vevo.com)
	Сопутствующие: Vimeo.com, Youtube.com, Ustream.tv
Онлайн-радио	Pandora (http://www.pandora.com)
	Сопутствующие: Iheart.com, Tunein.com, Bbc.co.uk/music
Магазин	Apple Music (https://www.apple.com/ru/apple-music/)
	Сопутствующие: Emusic.com, Amazon.com, Play.google.com, 7digital.com
Сервис по принципу «плати, сколько хочешь»	Bandcamp (https://bandcamp.com)
	Сопутствующие: Cashmusic.org, Kickstarter.com, Planeta.ru,
P2P-сервис	SoulSeek (http://www.slsknet.org)
	Сопутствующие: Utorrent.com, Shareman.tv, Bt.etree.org, Legittorrents.info, Thepiratebay.org
Агрегатор	Last.fm (https://www.last.fm)
	Сопутствующие: Bandtraq.com, Facebook.com, Reddit.com

Таблица 3. Социальная сеть

Вид	Пример
Профессиональная сеть	Splayn (http://www.splayn.com/)
	Сопутствующие: Ourstage.com, ReverbNation.com, MySpace.com
Специализированная сеть	Soundcloud (https://soundcloud.com)
	Сопутствующие: Genius.com, Loudup.com, 8tracks.com
Сеть с доминированием музыкальной тематики	MySpace (https://myspace.com)
	Сопутствующие: Facebook.com, Vk.com, Twitter.com

Таблица 4. СМИ

СМИ	Собственно онлайн-СМИ	Pitchfork (http://pitchfork.com)
		Сопутствующие: Spin.com, Consequenceofsound.net, Noisey.vice.com, Colta.ru, Daily.afisha.ru
	Сетевая версия конвергентного СМИ	FACT (http://www.factmag.com)
		Сопутствующие: Billboard.com, Rollingstone.com, Nme.com, Downbeat.com, Mezzo.tv, Bbc.co.uk/music
	Гражданское онлайн-медиа (блог)	«Сторона» (http://muzstorona.ru/)
		Сопутствующие: Telegram-канал «Новая музыка. Максимально коротко», «Родной звук», Brooklyn Vegan

Таблица 5. Онлайн-справочник

Вид	Пример
Справочник с традиционными функциями	Oxford Music Online (http://www.oxfordmusiconline.com)
	Сопутствующие: Music-dic.ru, Collinsdictionary.com, Dic.academic.ru
Справочник с дополнительными функциями	AllMusic (http://www.allmusic.com)
	Сопутствующие: Discogs.com, Wikipedia.org, Belcanto.ru, Musicbrainz.org

Легко заметить, что выделенные функциональные модели часто пересекаются, особенно в случаях сопутствующих примеров (именно поэтому одни и те же ресурсы мы иногда указывали в разных ячейках). Так, социальные сети имеют целый ряд опций, свойственных другим категориям; некоторые стриминговые сервисы интегрированы с магазинами; онлайн-энциклопедии нередко производят и агрегируют журналистский контент.

При этом осознанное разграничение на практике одной доминирующей и нескольких второстепенных функций способствует успешному функционированию ресурса. Напротив, смешение функций приводит к невнятной коммуникативной стратегии – именно этот фактор, на наш взгляд, стал одним из решающих в упадке соцсети MySpace в 2000-х.

Возвращаясь к типу СМИ, заметим, что успешным примером ресурса, проявляющего разнообразие опций с сохранением стержневой функции, можно назвать американский интернет-журнал Pitchfork. Действуя в русле арт-журналистики, издание выполняет функции информирования, просвещения, развлечения. Особое место в коммуникативной модели, реализуемой Pitchfork, заняло формирование общественного мнения в сфере инди-музыки. Со временем издание действительно приобрело авторитет в

мировой музыкальной индустрии, хотя оценки рецензентов далеко не всем и не всегда кажутся объективными и последовательными⁷⁹.

Доход журнала обеспечивается рекламой на сайте, а также смежными проектами, такими как музыкальный фестиваль Pitchfork Festival (в формировании программы которого издание выступает куратором), что служит подтверждением ранее приведенного суждения о функциональной интеграции журналистики и смежных сфер.

Основу содержания Pitchfork составляют тексты различных журналистских жанров: новости, анонсы, рецензии, интервью, очерки, статьи и т.д. На сайте также можно увидеть фото, послушать отдельные треки и подкасты, посмотреть клипы музыкантов, а также видео, подготовленные редакцией. Периодически Pitchfork готовит лонгриды, совмещающие в себе целый ряд мультимедийных элементов в одном креолизованном интерактивном нарративе. Наконец, стоит отметить, что сайт оснащён разветвлённым аппаратом внешних и внутренних гиперссылок.

Таким образом, вокруг собственно музыкальных произведений Pitchfork формирует оболочки дополнительных текстовых и визуальных образов. Учитывая выбор средств, можно заметить, что речь идет о многомерных конструкциях, не исключающих, однако, возможность управления восприятием аудитории.

Ярким примером ресурса, не являющегося СМИ, но активно реализующего журналистские функции в качестве второстепенных, можно назвать AllMusic. Созданная еще в 1991 году, сегодня это одна из крупнейших музыкальных онлайн-энциклопедий с регулярно пополняемой базой данных и секцией редакционного контента.

Ресурс ориентирован на самую широкую аудиторию, охватывая обширный спектр демографических и социокультурных характеристик. Фактически, каждый, кто периодически интересуется поиском музыкальных произведений, входит в круг потенциальных пользователей AllMusic.

⁷⁹ Thomas L. The Pitchfork Effect // City Pages. 2006. June 14. URL: <http://www.citypages.com/news/the-pitchfork-effect-6690578> (дата обращения: 15.03.2017).

Основное содержание сайта – структурированная информация о музыкальных записях: номинальных и категориальных сведениях о релизах, собранных в единую базу данных. Эти сведения дополнены профессионально составленными биографиями, пользовательскими комментариями, шкалами рейтинга, гиперссылками, видеоклипами, изображениями обложек и т.д.

Журналистский контент представлен мультимедийными текстами, подготовленными редакцией сайта, главным образом, в жанрах интервью и рецензии. При этом рецензии написаны профессиональными авторами (мы не берем в расчет пользовательские отзывы, вынесенные в отдельную секцию) и имеют весьма высокий авторитет среди представителей индустрии.

Итак, анализ новаций в медиа в целом и в музыкальной журналистике в частности показал, что с приходом сетевого общества журналистика не исчезла, в частности музыкальная журналистика не ушла в прошлое после обновления музыкальной индустрии. Однако появление широкого спектра медиа-платформ в определенной степени привело к деинституционализации этой сферы, которую теперь целесообразно мыслить не в виде организационной формы, но в качестве набора профессиональных практик.

Для современного музыкального интернет-медиа практики могут одинаково успешно реализовываться в качестве основных или второстепенных, но должны соответствовать определенным коммуникативным задачам и профессиональным критериям, чтобы называться собственно журналистскими. Чем гармоничнее эти функции вписаны в концепцию ресурса, тем больше у него шансов быть успешным на рынке.

Перейдем к анализу конкретного жанра музыкальной журналистики – к рецензии в ее современном бытовании.

1.2 Музыкальная рецензия: общие особенности и современное состояние жанра

Обращаясь к проблемам анализа музыкальной рецензии, начнем с элементарного определения, согласно которому рецензия – это «письменный разбор, содержащий критическую оценку научного, художественного и т.п. произведения, спектакля, концерта, кинофильма»⁸⁰. В целом все исследователи сходятся во мнении, что оценочность – «стержневая» категория жанра⁸¹, что заложено, в частности, в этимологии термина: в переводе с латыни *resensio* – «оценка, рассмотрение, осмотр».

В музыкальной журналистике рецензия была и остается центральным аналитическим жанром, обладающим к тому же выраженным потенциалом порождения новых смыслов. Именно в рецензии художественные образы, составляющие музыкальное произведение, поддаются вербализации и авторской интерпретации. Эстетическое содержание помещается в границы личностного бытия, отображается с неизбежной субъективностью. Мультимедийный контент, выбранный автором креолизованной рецензии или редактором: треки, фото, видео, элементы графического оформления – способен не просто проиллюстрировать, но углубить и дополнить интерпретацию рецензента⁸².

По своему положению в журналистской систематике рецензия – аналитический жанр, который самым активным образом заимствует элементы других жанров. Вместе с тем, рецензию относят к вторичным текстам, т.е. «созданным на базе другого текста и сохраняющем его основное содержание»⁸³. В контексте нашего исследования понятие первичного текста

⁸⁰ Рецензия // Словарь русского языка: в 4-х т. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. URL: <https://gufo.me/dict/mas/рецензия> (дата обращения: 06.07.2019).

⁸¹ *Набиева Е.А.* Рецензия как публицистический жанр: монография: 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. С. 15.

⁸² Там же. С. 15.

⁸³ Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник. М., 2003. С. 119. (Цит. по: *Набиева Е.А.* Рецензия как публицистический жанр: монография: 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017).

следует проецировать на первичные художественные произведения в целом: кино, спектакли, видеоигры и, конечно, музыку.

Систематизируя функции рецензии, Е.Н. Набиева обобщает подходы других авторов и формулирует следующий перечень целеустановок:

- 1) «информировать (ответить на основные вопросы: кто, что, где, когда);
- 2) оценивать (высказывать аксиологическое суждение согласно определенной шкале ценностей, самого рецензента и / или потенциальной аудитории);
- 3) аргументировать (аргументированно доказать правомерность высказанной оценки на основе анализа рецензируемого произведения);
- 4) рекламировать (сообщить те сведения о рецензируемом объекте, которые могут привлечь реципиента, и одновременно скрыть негативные стороны объекта);
- 5) воздействовать на поведение реципиента (открытыми призывами или скрытыми приемами стимулировать к определенным действиям)»⁸⁴.

Необходимо, однако, отметить, что перечисленные установки существуют в самом тесном взаимодействии друг с другом, проявляясь не в чистом виде. Так, рекламная функция изначально подразумевает воздействие (стимулирует аудиторию к совершению целевого действия), а характер аргументации на практике нередко носит оценочный характер.

Далее Набиева систематизирует стратегии и тактики убеждения в рецензии, отмечая при этом следующее: «Все публицистические тексты, к которым относятся и рецензии, формируются под контролем глобальной авторской стратегии – убеждения»⁸⁵.

⁸⁴ Набиева Е.А. Рецензия как публицистический жанр: монография: 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. С. 20.

⁸⁵ Там же. С. 41.

Таблица 6. Стратегии и тактики убеждения в рецензии

Тактики		
Общепотребительные	Специфические	
1. Цитирование первоисточника 2. Приведение чужого мнения 3. Пересказ 4. Объединение с читателем 5. Использование параллелей	Прямая оценка	Косвенная оценка
	1. Достижения 2. Демонстрация 3. Контраст 4. Призыв	5. Метафора 6. Сравнение 7. Прогноз

Заметим, что представленные тактики могут апеллировать как к рациональному, так и иррациональному способам обработки информации в сознании читателя. Для нас же в дальнейшем будет принципиально разграничить убеждение и внушение (суггестию): первую стратегию – как рациональную, вторую – как иррациональную. Поэтому на данном этапе нашего исследования сформулированную Набиевой модель мы бы предпочли назвать системой коммуникативных тактик, а ведущей стратегией для рецензии считать определённый тип мифологизации. О самой типологии мифологизации речь пойдет в дальнейшем.

Говоря в своей работе именно о конвергентной рецензии, мы имеем в виду ее связь с такой «ситуацией, в которой различные медиасистемы сосуществуют, а потоки медиаконтента свободно перемещаются по ним»⁸⁶. Столь широкая трактовка конвергенции для нас принципиальна, учитывая, что в предыдущей главе мы обратили особое внимание на многоуровневую деинституционализацию музыкальной журналистики.

На уровне структуры текста конвергенция проявляется в его креолизации, то есть в соединении негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей другой знаковой системе, нежели естественный язык: видео, фото, аудио, интерактивному дизайну и т.д.). Музыкальная рецензия выступает вторичным текстом по

⁸⁶ Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006. P. 282.

отношению к первичному – непосредственно музыкальному произведению – и отражает его содержание одним из следующих способов, выделенных Е.В. Каблуковым, А.В. Тарбеевой: письменное вербальное воспроизведение вербального компонента первичного текста (в форме цитаты и пересказа); письменное вербальное воспроизведение невербального компонента первичного текста, которое осуществляется посредством интерсемиотического перевода; аудиовизуальное воспроизведение первичного текста, которое приводит к креолизации рецензии⁸⁷.

В данном случае рецензия называется конвергентной не только, потому, что содержит вербальный текст, фото, видео, аудио, т.е. функционирует в креолизованном виде, но и потому, – подчеркнем, – что она адаптирована к разным платформам, от сайта до страницы на Facebook; создается автором, берущим на себя функции мультимедийного редактора; доступна для комментирования читателями. Таким образом, рецензия, адекватная сетевой среде, в которой она существует, автоматически становится конвергентной.

В этой ситуации раздвигаются границы жанра – так существенно расширяется вариативность объема, композиции, стиля рецензий. Возникают тенденции – не столько новые общие правила, сколько новые модальности: как теперь можно писать о музыке. Опираясь на наш опыт работы с массивом исследовательского материала, попробуем сформулировать некоторые из этих тенденций. Во-первых, современная рецензия постепенно смещается от аналитической функции к сочетанию информационной и организационной функций. Музыкальный журналист сегодня все чаще не столько объясняет достоинства и недостатки новинки, сколько выбирает и указывает на нее читателю, курирует его слушательский опыт. Во-вторых, рецензия может быть крайне лаконичной: состоять буквально из двух-трех предложений в формате поста в соцсети. Нередко краткие рецензии обобщаются в недельные обзоры или дайджесты.

⁸⁷ Каблуков Е.В. Музыкальная рецензия в интернет-медиа: специфика репрезентации первичного текста // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 4 (144). С. 34.

Во-третьих, в креолизованной рецензии часто представлен первичный музыкальный текст: платформы сайтов, блогов, соцсетей позволяют легко дополнить текст самым альбомом или композицией с помощью аудио- или видеоплеера. В-четвертых, более свободным становится язык, в частности запись в личном блоге избегает редакторских фильтров и строгой самоцензуры, что, с одной стороны, оставляет пространство для выразительных лексических приемов, а с другой – может делать текст менее качественным и этичным.

Следует обратить особое внимание на границы, которые мы проводим между понятиями мультимедийность, креолизация и конвергенция. Каждое из них описывает современный медиа-текст, но в разных аспектах. Если мультимедийность фиксирует сам факт сочетания различных знаковых систем (вербальный компонент, фото, аудио, видео, интерактивная графика и т.д.), то креолизация касается самих коммуникативных эффектов, возникающих из сочетания вербального и других компонентов – их синергию и комплиментарность. Конвергенция же (в тех трактовках, которые нам близки, например Е.В. Олешко и Г. Дженсинса⁸⁸) описывает многоуровневый процесс сближения и смешивания информационных технологий, равно как и порождаемое этим процессом свойство медиа-текстов.

В случае рассматриваемых нами рецензий публикация опытным журналистом Александром Горбачёвым короткого поста в собственном Telegram-канале, каталогизация рецензий в архитектуре обширной онлайн-энциклопедии AllMusic, подкрепление большого публицистического текста в материале интернет-журнала Pitchfork обилием гиперссылок, плейлистом музыканта, контекстуальной рекламой и т.д. – все это относится к проявлениям конвергенции. Сближение и смешивание происходит не только между знаковыми системами, но также между ролями (журналист, критик, блогер, куратор, рядовой слушатель и т.д.), компетенциями (рецензирование,

⁸⁸ Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособ. / науч. ред. Б. Н. Лозовский. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. С.5; Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006. P. 256.

редактирование, оформление, программирование и т.д.), платформами (традиционные журналы, интернет-журналы, каналы в мессенджерах, отдельные приложения и т.д.). Конвергенция – свойство более широкое и менее определённое, чем мультимедийность и креолизация. В нашем понимании, оно сводится прежде всего к увеличению разнообразия форм музыкальной журналистики и, соответственно, плюрализма профессиональных стандартов. Единых правил того, как написать хорошую рецензию, больше нет, учитывая, насколько разными могут быть цели и условия ее создания.

Почему при обращении к традиционному жанру в новой экосистеме – с новыми философскими, культурологическими, технологическими параметрами – мы настраиваем фокус исследования именно на образе автора (композитора, исполнителя, группы и т.д.), проецируемом в публичное поле как имидж?

В широком смысле имидж – «то, как что-то или кто-то воспринимается другими людьми»⁸⁹. В отношении человека это «представление, которое складывается у других, особенно под действием рекламы, прессы, ТВ-сюжетов».

Образованное от латинского корня и заимствованное уже из англоязычного контекста, в русском языке это слово обладает вполне конкретным значением, как «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих»⁹⁰. В данном случае следует обратить внимание на устойчивую семантику термина: проекцию объекта в публичное поле с заданными коммуникативными эффектами.

В рецензии имидж музыканта, с его внешностью, поведением, прямой речью и т.д., становится ключевым, но отнюдь не единственным объектом

⁸⁹ Image // Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/image> (дата обращения: 17.07.2019).

⁹⁰ Имидж // Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 17.07.2019).

мифологизации: имидж существует в ряду других музыкальных образов, создаваемых артистом, а затем интерпретируемых журналистом.

Однако именно в имидже сходятся разные коммуникативные интенции: суггестивность того, что говорит о себе музыкант; суггестивность того, что говорит о нем журналист; относительно непредсказуемые эффекты коллективного восприятия аудитории – встречаются наиболее явно. На наш взгляд, имидж как внешнее выражение персонифицированного мифа наиболее удобен для выявления в тексте и дальнейшего анализа, поэтому на этом элементе мы решили сделать акцент в нашей работе.

1.3 Мифологизация имиджа музыканта в рецензии

Миф – одна из базовых категорий человеческого сознания: ключевая для понимания истоков мировой культуры и закономерностей социального бытия. На современном этапе онтологическое значение этого феномена также очевидно. Информационное пространство насыщено проявлениями как стихийной, так и сознательной мифологизации – вопрос лишь в том, с какой точки зрения подойти к ее рассмотрению.

Первый этап данного исследования обусловлен необходимостью привести философские основания стратегий мифологизации в современной массовой культуре, кратко охарактеризовав природу и проявления каждого из них. В качестве ведущего метода работы выбран сопоставительный анализ ряда фундаментальных и современных работ, развивающих эту проблематику и представляющих разные философские направления. Структура данного раздела определяется выбором и комментированием тезисов, отвечающих на следующие вопросы: что такое миф; каковы его свойства; какова его структура; каковы его эффекты в пространстве современной массовой культуры.

На сегодняшний день проблематика мифа в той или иной мере разработана в многих философских направлениях и школах⁹¹. Среди этих

⁹¹ Раздьяконова Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры: автореф. дисс. канд. филос. наук. Томск, 2009.

подходов компаративный анализ на основе типологического сравнения мифа с другими формами культуры (Ф. Шеллинг, Ж. Ф. Лафито)⁹²; лингвистическая теория на основе анализа метафорического строя мифа (М. Мюллер, А. Потебня)⁹³; эволюционизм, в рамках которого мифология возводилась к анимизму и трактовалась как пережиток в современной культуре (Э. Тайлор)⁹⁴; ритуалистическая концепция – исследование мифа с точки зрения представленных в нем структур ритуальных действий (Дж. Фрезер, Д. Харрис)⁹⁵; социологические исследования мифа как механизма воспроизведения культурной традиции и поддержания социального порядка (Э. Дюркгейм, Б. Малиновский, Л. Леви-Брюль)⁹⁶; психоаналитическая традиция, которая видит в мифе выражение сферы индивидуального и коллективного бессознательного (З. Фрейд, К. Г. Юнг, Дж. Кемпбел)⁹⁷.

Из этого массива научной литературы мы выбрали труды нескольких авторов, придерживающихся разных направлений. Мы обращаемся к «Диалектике мифа» А.Ф. Лосева как примеру субъективно-религиозного идеализма; «Мифологии» Р. Барта как примеру структурализма; «Исследованию мифа» Ю. Кристевой как примеру постструктурализма. Этот ряд продолжают также работы исследователей, работающих, главным образом, в русле постпозитивизма: книга «Конвергентная культура» Г. Дженкинса и диссертация Е.В. Раздьяконовой «Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры», тема которой отвечает нашему запросу на суммирование актуальных научных

⁹² Шеллинг Ф.В. Сочинения в 2-х т. Т. 2. М.: Мысль, 1989.

⁹³ Мюллер М., Вундт В. От слова к вере. Миф и религия. М.: Эксмо; СПб.: Terra fantastika, 2002; Потебня А.А. Слово и миф. М.: Правда, 1989.

⁹⁴ Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М.: Политиздат, 1989.

⁹⁵ Фрезер Дж.Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии. М.: АСТ; Ермак, 2003.

⁹⁶ Durkheim É. *Pragmatism and Sociology*. Trans. by J.C. Whitehouse. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. Малиновский Б. Магический кристалл. Магия глазами ученых и чародеев. М.: Республика, 1992; Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-пресс, 1999.

⁹⁷ Фрейд З. Тотем и табу. М.: Олимп; АСТ, 1997.

теорий в этой области. Дополнительные значимые измерения обозначенной проблематике придают идеи М. Хайдеггера, Г. Дебора, Ю. Хабермаса.

Для начала рассмотрим варианты определений мифа. Примечательно, что в референтных для нашей статьи источниках есть очень емкие трактовки. «*Миф – это слово, высказывание*», – утверждает Барт [здесь и далее – курсив в соответствии с источником – П.К.]⁹⁸. «Миф есть бытие личностное», – пишет Лосев⁹⁹.

Конечно, каждый автор приводит и гораздо более подробные пояснения. Французский мыслитель, в частности, образно уточняет определение: «Ведь миф есть *похищенное и возвращенное* слово. Только возвращаемое слово оказывается не тем, которое было похищено; при возвращении его не помещают точно на прежнее место. Эта мелкая кража, момент надувательства и составляют застывшую сторону мифического слова»¹⁰⁰.

Следует обратить внимание на диалектический подход в суждениях Барта: при «похищении и возвращении» во взаимодействии между означаемым и означающим происходит смещение, а значит обновление, значения. Кроме того, автор отдельно указывает, что под «речевым произведением», «высказыванием» и «дискурсом» понимает «всякое значимое единство независимо от того, является ли оно словесным или визуальным; фотография будет для нас таким же сообщением, что и газетная статья; любые предметы могут стать сообщением, если они что-либо значат»¹⁰¹.

А.Ф. Лосев, в свою очередь, обосновывает категорию мифа с позиций им самим введенной и описанной системы понятий: как «диалектически необходимую категорию сознания и бытия», которая дана как «вещественно-

⁹⁸ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 72.

⁹⁹ Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. С. 149.

¹⁰⁰ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 91.

¹⁰¹ Там же. С. 74.

жизненная реальность»¹⁰². С этой точки зрения, миф является не только достоянием архаических культур, но и одной из вечно присущих сознанию человека форм, в которой он воспринимает и интерпретирует мир.

Любопытным оказывается сопоставление трактовок А.Ф. Лосева и М. Хайдеггера. Немецкий философ оценивает значение категории чрезвычайно высоко, утверждая, что, в отличие от науки, то, о чем говорит миф, «по своей сущности было, есть и будет более всего достойным мышления»¹⁰³. Хайдеггер дает следующее определение: «миф есть слово как именование бытия»¹⁰⁴, понимая под бытием присутствие сущего, стоящее при этом выше сущего, являясь для него необходимым. Если язык, в понимании мыслителя, есть «дом бытия», а сущность мифа заключается в сказании, артикуляции, то именно миф в таком случае выступает едва ли не основной формой бытия.

Сравнивая эту трактовку с концепцией А.Ф. Лосева: миф как развернутое магическое имя – Д.С. Лебедев замечает: «Оба философа сближают понятие мифа и понятие имени. Оба согласны с тем, что миф – это в первую очередь именование, выраженное в слове». Однако «Лосев постоянно подчеркивает личностный характер мифа. Миф, с точки зрения Лосева, неотделим от личности, он выражает ее историю, ее судьбу. Миф именуется личностью. Для Хайдеггера же миф именуется бытием, но бытие не понимается Хайдеггером как личность»¹⁰⁵. Для нас в данном случае важно отметить двойственность в определении онтологического / личностно-субъективного значения мифа и вместе с тем единодушие в признании принципиальной связи мифа и языка. Понимание мифа А.Ф. Лосевым важно в нашем подходе как обоснование личной мифологии музыканта-исполнителя.

¹⁰² Там же. С. 148-149.

¹⁰³ *Хайдеггер М.* Что значит мыслить? // Разговор на проселочной дороге. Избранные статьи позднего периода творчества. – М.: Высшая школа, 1991. – С. 140.

¹⁰⁴ *Хайдеггер М.* Парменид. – СПб.: Владимир Даль, 2009. – С. 244.

¹⁰⁵ *Лебедев Д.С.* Проблема мифа в философии М. Хайдеггера и А.Ф. Лосева // Вест. Русской христианской гуманитарной академии. 2018. Т. 19. Вып. 3. С. 65-66.

Принимая во внимание плюрализм накопленных научных трактовок, Е.В. Раздьяконова предлагает свое суммирующее определение мифа: «идейный конструкт в сознании человека, основанный на непосредственном восприятии мира и отождествлении образа реальности с самой реальностью», а также «выражение явленности мира человеческому сознанию в своей целостности, недифференцированности и синкретичности» и «специфическая деятельность человеческого сознания, отражающая переживание предельной очевидности бытия»¹⁰⁶.

На синкретизм мифа указывают и другие современные авторы: «Миф удовлетворяет человеческую потребность в целостном воспроизведении мира. Преодолевая противоречия и противоположности мира, он дополняет действительность, социально интегрирует, организует массы, вносит порядок в хаос. С помощью мифа человек стремится преодолеть фундаментальные антиномии своего существования»¹⁰⁷.

Определения исследователей во многом созвучны. Объединив их подходы ради обобщенной трактовки, мы сформулировали первый из ключевых тезисов: миф может трактоваться как синкретичное личностное бытие, выраженное словом.

Стоит отметить, что авторы выбранных нами работ рассматривают миф в качестве значимой, конструктивной категории. Так, в самом начале своего фундаментального исследования А.Ф. Лосев утверждает: «Миф – необходимейшая – прямо нужно сказать, трансцендентально-необходимая – категория мысли и жизни; и в нем нет ровно ничего случайного, ненужного, произвольного, выдуманного или фантастического. Это – подлинная и максимально конкретная реальность»¹⁰⁸. Следовательно, существует «мифическая истинность», имеющая свои закономерности и существующая наряду с научной истинностью и религиозной истинностью. Расширяя этот

¹⁰⁶ Раздьяконова Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры: автореф. дисс. канд. филос. наук. Томск, 2009. С. 21.

¹⁰⁷ Малеева М.А. Миф как социокультурный феномен: автореф. дисс. канд. филос. наук. Черкесск, 2005. С. 8.

¹⁰⁸ Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. С. 20.

принцип до масштабов парадигмы («Все на свете есть миф»¹⁰⁹), автор закрепляет за мифической реальностью право на существование в качестве особого типа мировоззрения.

«Как это ни парадоксально, – пишет Р. Барт, – но *миф ничего не скрывает*: его функция заключается в деформировании, но не в утаивании»¹¹⁰. При этом миф разрушает прежнее содержание именно для того, чтобы наполнить форму новым, часто более жизненным содержанием. Даже при анализе частных мифов французский философ отмечает их конкретность, действенность, а также объектную ориентированность, что особенно важно в контексте проблематики нашего исследования. «Фундаментальным свойством мифологического концепта является его *предназначенность*, – утверждает Барт. – Концепт точно соответствует какой-то одной функции, он определяется как тяготение к чему-то»¹¹¹.

Развивая далее этот тезис, автор приходит к мысли о суггестивности мифа как текста: «Эта фундаментальная неоднозначность мифического сообщения имеет двоякое следствие для его значения; оно одновременно является уведомлением и констатацией факта. <...> Он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность»¹¹². В дальнейшем в таком же ключе мы будем рассматривать и миф в конвергентной рецензии: как субъективное представление о музыке, приобретающее в тексте суггестивную силу.

Современные исследователи также отмечают деформирующие свойства мифа в отношении факта, но отмечают, что иногда миф способен, в том числе, компенсировать этот эффект: «Мифы, как правило, являются ложной мобилизующей системой, искусственно “вписывающей” массы в

¹⁰⁹ Там же. С. 142.

¹¹⁰ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 86.

¹¹¹ Там же. С. 84.

¹¹² Там же. С. 90.

социальную реальность. В данном контексте, под “мифологизацией” понимается заведомое искажение реальности, превращение массового потребителя в объект политических и идеологических манипуляций. Однако существует потенциальная позитивная сторона мифологии, которая способна “выровнять” социальные искажения: сформировать позитивное мышление человека, разрушая агрессивные социальные модели для подражания»¹¹³.

Ю. Кристева, рассматривающая миф в широком лингвистическом контексте, указывает на его интенцию к универсализации и обобщению: «Модальность мифа оказывается также и модальностью закона; тогда становится понятным, почему мифологические тексты Индии, Китая или Иудеи записаны в виде сентенций, свода предписаний, Таблиц Законов. Только то, что вырастает, порождается вне категорий времени и лица, способно *властвовать* и иметь *значимость формулы*. Только в модальности *становления-закона* может быть высказана формула, составляющая цель текста (фенотекста, порождаемого генотекстом); это единственный закон, включающий в себя свое собственное нарушение, ибо он содержит в себе, в виде некоего излишка, также и свое собственное становление, порождение, бесконечность»¹¹⁴.

Подчеркивая универсальность рассматриваемой категории, Е.В. Раздьяконова полагает, что «миф есть структурный элемент сознания любой культурно-исторической эпохи, формирующий специфику парадигмального развития культуры»¹¹⁵. При этом исследователь отмечает, что «особенность современного мифотворчества заключается в близости неклассического мышления архаическому мироощущению: культура, стремясь уйти от власти ratio, нацелена на реабилитацию синкретического мировоззрения. В

¹¹³ Геращенко Л.Н. Реклама как миф: автореф. дисс. ...д-ра. филос. наук. Москва, 2006. С. 14.

¹¹⁴ Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004. С. 338.

¹¹⁵ Раздьяконова Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры: автореф. дисс. канд. филос. наук. Томск, 2009. С. 11.

настоящее время сами процессы ремифологизации становятся культурной доминантой»¹¹⁶.

Согласно теории Ю. Хабермаса, миф может проявлять рациональность, но именно через интерсубъективное пространство коммуникативного действия: «Если истина как критерий достоверности нивелируется, а на место истины приходит адекватность референции, соотнесенность с контекстом, то миф понимается как один из возможных контекстов истины, он, как любое вероятно коммуникативное поле обладает потенциалом рациональности, понятой как действие. Миф не противоречит коммуникативной (в отличие от теоретической) рациональности, потому может являться областью коммуникативного действия»¹¹⁷.

Г. Дженкинс, выстраивающий свою работу как case study мифологизированных продуктов поп-культуры, постоянно сопоставляет мифы древние и современные, но не абсолютизирует их связь. В частности, в комментарии к одному из примеров он замечает: «Когда я провожу параллели между “Одиссеей” и “Матрицей”, я предполагаю, что это может восприниматься с долей скептицизма. Я не утверждаю, что современные произведения обладают такими же глубиной и внутренними смыслами. Нынешние “мифологии”, если можно так назвать их, возникают в условиях все более фрагментированного мультикультурного общества»¹¹⁸.

По мнению Н.Б. Кирилловой и А.Н. Даниловой, современное мифотворчество следует исследовать в контексте парадигмы экранной культуры. При этом в оценке связей мифов древних и новых российские авторы во многом разделяют мысль Дженкинса: «современная экранная культура, тотально проникающая во все сферы человеческой жизни и формирующая массовое сознание, стала эффективным механизмом

¹¹⁶ Там же. С. 11.

¹¹⁷ Шутова Т.Н. Миф в теории коммуникативного действия Юргена Хабермаса // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 4-2(28). С. 148.

¹¹⁸ Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006. P. 121.

репрезентации мифа. При этом использование приемов мифотворчества в экранной культуре не является “бегством” в архаическое прошлое»¹¹⁹.

Учитывая, что новые мифы не претендуют на роль мировоззренческих моделей, мы можем говорить о них как о пространстве смешивания и переосмысления разных образов из наследия мировой культуры, т.е. об их ремифологизации.

В данном случае ремифологизация напоминает деконструкцию, только пошедшую на уступки и выбравшую путь тривиального. И первая, и вторая смещают с прежних позиций логос, восходящий, в теологическом понимании, к единой абсолютной истине. Однако если Ж. Деррида пишет о смещении связи между означаемым и означающим¹²⁰, то суть ремифологизации, скорее, в сохранении этой бинарности при легкой и свободной смене означаемых и означающих. Словно в калейдоскопе, они смыкаются и рассыпаются, порождая все новые комбинации, множество смыслов и «правд» вместо непреложной истины.

В среде современных масс-медиа этот процесс, усиленный мультимедийностью знака, расширяется до коловращений субстанционального и акцидентального, факта и мнения, подтекста и текста. Гносеологический плюрализм сетевого общества в действительности нередко напоминает хаос роящихся голосов – в данном случае уместно вспомнить метафоры «информационных вихрей» и «информационных торнадо», предложенные К.А. Зориным¹²¹. Вариации мифов, непрерывно сыплющиеся на читателя из «горячих» медиа: видеохостингов, блогов, подкастов – ложатся на его перегретое сознание гораздо лучше, чем перевернутые конструкты. Этот калейдоскоп медийных мифов воспринимается

¹¹⁹ Кириллова Н.Б., Данилова А.Н. Миф и мифотворчество в экранной культуре как новой парадигме коммуникации // Вестник ЧГАКИ. 2019. №3 (59). С. 64.

¹²⁰ Деррида Ж. О грамматологии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2000. С. 118-138.

¹²¹ Зорин К.А. Медиа-система как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1655> (дата обращения: 18.05.2020).

современным читателем / зрителем / слушателем как подлинная реальность – другой у него просто нет.

А.А. Лисенкова пишет, что в совершенном мифотворчестве ведущая роль принадлежит именно цифровым технологиям, «определяющим объем генерируемой и реинтерпретируемой информации, определяя основные каналы трансляции мифообразов, выстраивая иерархию ценностей»¹²².

Принимая эти установки, мы закрепляем второе положение: миф реален, суггестивен и универсален.

Теперь необходимо охарактеризовать структуру мифа и динамику ее разворачивания – в той степени, в какой это необходимо на данном этапе нашего исследования.

Во-первых, существуя в пределах объективного факта, оставаясь реальным, миф демонстрирует отрешенность, или отчужденность, от смысла. «Мифическая... отрешенность есть отрешенность от смысла, от *идеи* повседневной и обыденной жизни, – пишет А.Ф. Лосев. – По факту, по своему реальному существованию действительность остается в мифе *той же самой, что и в обычной жизни*, и только меняется ее смысл и идея»¹²³.

Удивительно схожими с этой логикой кажутся рассуждения Р. Барта о форме и значении мифа. «Форма устранила все это богатство; возникшая в результате бедность содержания требует нового значения, которое заполнило бы эту опустошенную форму. <...> Однако главное здесь заключается в том, что форма не уничтожает смысл, она лишь обедняет его, отодвигает на второй план, распоряжаясь им по своему усмотрению. Можно было бы подумать, что смысл обречен на смерть, но это смерть в рассрочку; смысл теряет свою собственную значимость, но продолжает жить, питая собой форму мифа»¹²⁴.

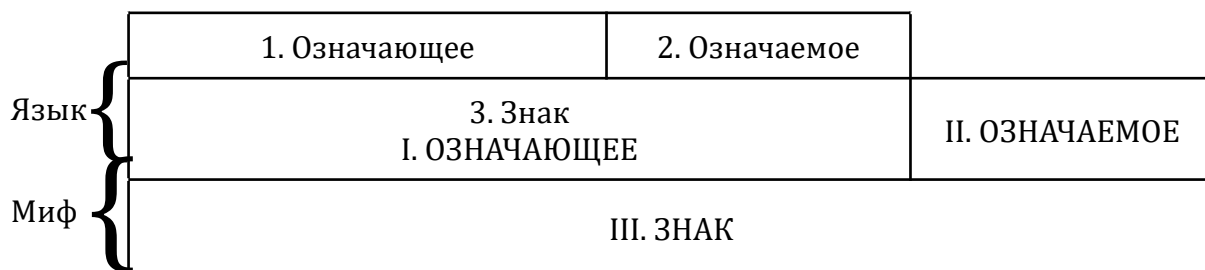
¹²² Лисенкова А.А., Рязанова С.В. Мифологизация виртуального и героизация обыденного в цифровом пространстве // Педагогический журнал Башкортостана, 2020. №1. С. 81.

¹²³ Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. С. 135.

¹²⁴ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 82.

Французский философ рассматривает миф с использованием структуралистской оптики означаемого, означающего и знака, а именно как вторичную семиологическую систему: «То, что в первичной системе было знаком (итог ассоциации понятия и образа), во вторичной оказывается всего лишь означающим. Напомню, что материалы, из которых создается мифическое высказывание (собственно язык, фотография, живопись, плакат, обряд, вещь и т.д.), могут быть исходно разнородными, но, попадая во владение мифа, они сводятся к голой знаковой функции; для мифа все они лишь сырье, все они едины в том, что приведены к чисто языковому состоянию. В буквенном или же пиктографическом письме миф видит всего лишь сумму знаков, некий совокупный знак, итоговый член первичной семиологической цепочки. И вот теперь этот итоговый член делается первым элементом новой, более крупной системы, надстраивающейся над ним»¹²⁵. Автор описывает этот принцип следующей схемой:

Рисунок 2. Миф как семиологическая система



Как следствие, «через концепт в миф вводится новая событийность»¹²⁶, которая, в свою очередь, порождается меняющейся внешней реальностью. Таким образом, согласно Р. Барту, вслед за «похищением» происходит «возвращение» содержания, то есть миф развивается диалектически.

А.Ф. Лосев также упоминает об этом обновлении как о синтезировании иных значений благодаря выстраиванию новых связей между

¹²⁵ Брат Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и комментарий С. Зенкина. М.: Академический Проект, 2008. С. 271-272.

¹²⁶ Там же. С. 83.

элементами: «Миф тоже вырывает вещи из их обычного течения, когда они то несоединимы, то непонятны, то не изучены в смысле их возможного дальнейшего существования, и погружает их, не лишая реальности и вещественности, в новую сферу, где выявляется вдруг их интимная связь, делается понятным место каждой из них и становится ясной их дальнейшая судьба»¹²⁷.

Примечательно, что логика этой деформации и переименования смыслов в пространстве мифа созвучна с логикой процессов, протекающих, по мнению Ю. Кристевой, в тексте: «Текст располагается в языке, но его отношение к языку носит перераспределительный (деструктивно-конструктивный) характер, поэтому при анализе текстов следует пользоваться скорее логическими, чем чисто лингвистическими категориями». Кроме того, «всякий текст представляет собой пермутацию других текстов, интертекстуальность; в пространстве того или иного текста перекрещиваются и нейтрализуют друг друга несколько высказываний, взятых из других текстов»¹²⁸.

Модель «похищения – возвращения» смыслов применима и к ремифологизации в массовой культуре. Речь идет о многомерном процессе, осложненным, в частности, общественными противоречиями. Дженкинс пишет о сопротивлении фан-сообществ тем единым образам, которые навязывают медиа-корпорации. Эти сообщества «разделяют видение интеллектуальной собственности как “условно бесплатной”, обретающей ценность по мере того, как она проходит через разные контексты, пересказывается и переименовается, привлекает разнородные аудитории и открывается для распространения альтернативных значений»¹²⁹.

Во многом до сих пор актуальной представляется мысль российского исследователя Н.Б. Кирилловой о проблемах формирования единых подходов

¹²⁷ Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. С. 142.

¹²⁸ Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004. С. 400.

¹²⁹ Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006. P. 256.

к пониманию мифотворчества в медиакультуре: «Виртуальная реальность порождает иные культурные идентичности и модели субъективности – нестабильные, диффузные... А это ставит всех нас перед задачей формирования новой идентичности, нового “глобального” мышления гражданского общества»¹³⁰. Кириллова считает виртуальную реальность не просто новым технологическим измерением, но «новейшим социо-культурным полем»¹³¹.

А.А. Лисенкова так видит проблему идентификации личности в среде социальных сетей: «Учитывая тот факт, что благодаря цифровым технологиям идентичность личности становится достоянием всех, кластеризуется по различным признакам и становится реальной в фрейме новых технологий, то изменяются подходы к бинарности и многоканальности данного процесса. И уже все в большей степени не я себя идентифицирую, а меня идентифицируют, а множественность каналов коммуникации все больше интегрируются в единую омниканальную систему, где в условиях заданных алгоритмов глобальных цифровых платформ непрерывно формируется публичная гибридная, трансграничная матрица идентичности»¹³².

Таким образом, миф представляет собой незамкнутое, поляризованное и развивающееся по соответствующим законам образование. Исходя из этого, мы можем зафиксировать третье принципиальное положение: миф может быть осмыслен диалектически.

Итак, выделив ряд ключевых тезисов, описывающих категорию мифа как таковую, мы можем конкретизировать их до оснований мифологизации продуктов современной массовой культуры:

¹³⁰ Кириллова Н.Б. Мифотворчество в медиакультуре // *Общественные науки и современность*. 2005. № 5. С. 165.

¹³¹ Кириллова Н.Б. «Виртуальная реальность» и «виртуализация культуры» как концепты современной культурологии // *Обсерватория культуры*. 2017. №14 (5). С. 526.

¹³² Лисенкова А.А. Идентификационные стратегии и практики в пространстве социальных сетей // *Российский гуманитарный журнал*. 2020. № 1. С. 39-40.

Миф – это синкретичное личностное бытие, выраженное словом. Следовательно, элементы живого, продуктивно мифа должны быть связаны так, чтобы стать потенциально цельной картиной субъективно-идеалистического восприятия. Это внутреннее единство необходимо даже в условиях постмодернистской культуры. Если вернуться к примеру из работы Г. Дженкинса, в художественном мире фильма «Матрица» могут сочетаться библейские и буддистские мотивы, идеи Ж. Бодрийяра и образы античной мифологии, но в рамках конкретной фантастической идеи о существовании Матрицы и противостоящих ей героев. Пространство видеоигры, имя поп-звезды, логотип бренда подчиняются тому же принципу – становятся залогом мифологического синкретизма в сознании человека.

Миф реален, суггестивен и универсален – все это делает его эффективным инструментом воздействия на массовое сознание. Будь то политический, религиозный или художественный миф, человек обуславливает в соответствии с ним свою практическую жизнь (вплоть до глобального экономического уклада¹³³) принимая его на веру, причем в независимости от культурно-исторического контекста. И мультикультурализм в странах Западной Европы, и фундаментализм в странах Ближнего Востока неизбежно мифологизируются, пусть и с противоположными ценностными векторами, а некоторые музыкальные феномены, например The Beatles, генерируют вокруг себя мифы с действительно мировым и историческим резонансом.

Миф может быть осмыслен диалектически, по принципу «похищения» и «возвращения» смыслов. Учитывая принципиальную субъективность мифа в сочетании с его многовековой преемственностью и вместе с тем изменчивостью, мы можем назвать его эволюционирующей структурой, пусть и существующей на уровне человеческого сознания – не только коллективного, но и индивидуального. Последнее замечание приобретает особую актуальность в условиях современной сетевой

¹³³ Крестева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004. С. 95.

культуры¹³⁴, в которой личность становится узлом, обрастающим собственным «информационным пузырем». В этом смысле страница в соцсети становится емкой метафорой персональной мифологизации.

Отметим, что несмотря на феноменологический характер концепций, на которые мы ориентировались, они имеют немало точек соприкосновения, формирующих достаточно цельное видение проблемы. Все выделенные особенности делают миф эффективным инструментом воздействия на сознание аудитории, в том числе в поле поп-культуры.

В данном случае, если следовать концепции Р. Барта, медиатекст выступает знаком в рамках условно первичной семиологической системы и одновременно означающим – в рамках вторичной системы. Далее, соединяясь с новыми означаемыми в пространстве массовой коммуникации, текст может порождать новые знаки, образуя на этом уровне миф. Это, в частности, происходит в случае цитирования текста песни (знак I) с последующей интерпретацией в рецензии (знак II).

Некоторые исследователи особенно выделяют потенциал практического, коммерческого использования этого принципа. Например, приближаясь к отождествлению мифа и бренда. Так, Г.Л. Тульчинский пишет о «рынке социальных брендов как мифов». «Массовая культура, – приходит к выводу исследователь, – стала временем второго рождения мифа, возврата к мифологическому мышлению. Но это мифы, которые не рождаются стихийно, а проектируются и сознательно продвигаются. Современный миф намеренно создается не с целью познания, а ради трансформации реальности. Поэтому говорить следует не столько о втором рождении мифа, сколько о создании нового типа»¹³⁵. В дальнейшем мы более подробно рассмотрим эту весьма смелую точку зрения.

¹³⁴ *Castells M.* (Ed.). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2005.

¹³⁵ *Тульчинский Г.Л.* *Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре*. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. С. 55.

На данном же этапе осталось очертить область практического применения положений, связанных с мифом, на материале исследования.

Если, руководствуясь сформулированными выше тезисами, принять за систему отсчета дискретное художественное высказывание (в сфере музыки – песню, альбом, клип и т.д.), то моментом «похищения» смысла становится релиз, т.е. начало активного восприятия публикой, а моментом «возвращения» – ее ответная реакция, оборачивающаяся в случае успеха заметным информационным резонансом и коммерческим эффектом. Понятно, что в самом музыкальном произведении как системе отсчета скрыты и другие знаки – результаты «похищения» и «возвращения» смыслов на разных уровнях означивания. В данном случае нас интересует уже распаковка этого фрактального (один знак внутри другого знака – и так на многих уровнях мифологизации) символического содержания в ходе интерпретации рецензентом и далее в ходе прочтения текста аудиторией – на новых ступенях «похищения» и «возвращения».

Для нас особый интерес представляют примеры рождения таких ярких мифов исключительно силами интернет-среды. В своей книге о революции в музыкальной индустрии начала XXI века и роли в этом процессе новых медиа Ю. Стракович так пишет о генезисе суггестивных имиджей онлайн: «В сущности, настоящая сила альтернативных медиа только тогда и стала по-настоящему очевидна, когда в Сети сформировались собственные механизмы создания популярности, быстро выходящей за пределы виртуального пространства и начинающей влиять на вполне реальный музыкальный мир»¹³⁶.

Далее автор перечисляет целый ряд историй, доказывающих эффективность этих механизмов. «Например, когда в музыкальные магазины Лондона начали звонить по полсотни человек в день, спрашивая, не появился ли диск с песней “Fake Tales Of San Francisco”, который появиться не мог, так как у ее авторов, ныне широко известной группы Arctic Monkeys, на тот

¹³⁶ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. М.: Классика-XXI. 2015. С. 194.

момент вообще не было официально выпущенных записей – была лишь страничка на MySpace, что, однако, не помешало тысячам слушателей полюбить их творчество. <...> Когда никому не известный русский музыкант Петр Налич выложил на YouTube видеоролик на свою композицию “Гитар” и его посмотрели десятки миллионов человек по всему миру, а выступления Налича стали проходить при полных аншлагах на крупнейших концертных площадках Москвы. <...> Когда запись “Chocolate Rain” артиста, известного под именем Tay Zonday, спустя 3 месяца после своего появления в интернете стала настолько востребована, что попала на национальное американское телевидение, а ее автор украсил собой обложку Los Angeles Times. Когда всеми забытый советский певец Эдуард Хиль начал зарабатывать на клубных выступлениях по 5000\$ за вечер после того, как совершенно случайно и абсолютно без его участия обрел бешеную сетевую популярность записанный еще в 1966 году ролик с вокализмом “Я очень рад, ведь я наконец возвращаюсь домой”»¹³⁷.

Некоторые из отмеченных Ю. Стракович случаев связаны со стихийной, спорадической и весьма непродолжительной жизнью мифа. Однако все эти эпизоды свидетельствуют о насыщенности, масштабах и самостоятельности интернета как коммуникативной среды.

Рассмотрев принципиально разные научные подходы, мы пришли к определению мифа как синкретичного личностного бытия, получившего символическое выражение в языке. Возникая как вторичная семиологическая система в результате означивания уже существующего знака, миф проявляет свойства суггестивности, универсальности и поддается диалектическому осмыслению.

В отношении массовой коммуникации, особенно музыкальных медиа, допускающих значительно больше субъективности в аналитических текстах, миф выступает подходящей исследовательской оптикой, категорией, объясняющей многие заметные коммуникативные эффекты. При этом миф связан с оценкой, но не равен ей: вместо того, чтобы просто выражать

¹³⁷ Там же. С. 194-195.

отношение говорящего к объекту в отдельных аспектах, миф складывается из таких отношений в цельное, пусть и смещенное, отражение объекта в слове. В случае музыкальной рецензии журналист не просто измеряет качества произведения, например альбома, но представляет вербальный, так или иначе вольный, перевод музыкального мира, созданного в этом альбоме.

Именно миф придает интерпретации музыкального образа журналистом, блогером или слушателем видимость основательности, узаконивает свободное, нередко спекулятивное конвертирование абстрактного художественного образа в конкретное понятийное содержание. Как именно эти процессы осуществляются с конвергентной рецензией, которая создается и распространяется по законам сетевого общества, из чего складывается и как проявляется миф об авторе музыки – мы выясняем на следующем этапе исследования.

Глава 2. Анализ конвергентной музыкальной рецензии: идентификация стратегий и тактик мифологизации имиджа

В предыдущей главе мы подошли к мысли о спекулятивной, основанной на свободном добавлении чувств и смыслов природе межсемиотического перевода в музыкальной рецензии – перекодировки образов с языка музыкального на язык вербальный. В настоящей главе мы определяем область мифологического в музыкальной интерпретации исходя именно из этих суждений. Мы полагаем, что источник суггестивности мифа лежит в асимметрии имманентного и функционального значений. Измерить и осмыслить эти смещения мы можем лишь с опорой на фундаментальные работы.

2.1. Методика анализа конвергентных музыкальных рецензий

Один из ведущих представителей теории музыки Теодор Адорно писал: «В функции нефункционального пересекается истинное и идеологическое. И сама автономия произведения искусства порождена этим пересечением: в функциональном целом общества создаваемая людьми вещь “для себя” – произведение искусства, не отдающее себя целиком во власть этого функционального целого, – есть символ и обетование того, что существовало бы, не будучи объектом всеобщей погони за прибылью, т.е. было бы природой. Но одновременно прибыль ставит себе на службу это нефункциональное и низводит его до уровня бессмысленного и бессодержательного. Эксплуатация того, что бесполезно само по себе, того, что скрыто от людей, которым оно всучивается, навязывается, ненужного им, – причина фетишизма, который покрывает пеленой все культурные блага и особенно музыку»¹³⁸. Далее со свойственной для него критической позицией в отношении эффектов культурных индустрий Адорно пишет о спекуляциях вокруг музыки, в том числе о «бесполезном и безответственном разглагольствовании» при ее обсуждении.

¹³⁸ Адорно Т. Социология музыки: избранное. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. С. 42.

«Музыка беспредметна, ее нельзя однозначно отождествлять с какими-либо моментами внешнего мира, но у музыки как таковой в высшей степени определенное содержание, она членораздельна и как следствие этого вновь соизмерима с внешним миром, с общественной действительностью, хотя бы и очень опосредованно. Музыка – это язык, но не язык понятийный», – утверждает Адорно.

Обратим внимание на обозначенный здесь зазор между нефункциональной музыкой и функциональной оболочкой ее социального измерения и, если конкретизировать эту мысль до медиа, – между музыкой и ее интерпретацией в рецензии. Такой тип отношений между нефункциональным и функциональным подобен (но не тождественен) отношению между означаемым и означающим у структуралистов¹³⁹. Если проецировать этот принцип на язык музыкального произведения, то между художественным содержанием (даже тогда, когда помимо звука оно дополнительно выражено текстом, визуальным и видеорядом) и его буквальной трактовкой в рецензии возникает тот же спекулятивный, обуславливающий природу знака, зазор. Именно он становится пространством порождения журналистского мифа.

Абстрактное, «беспредметное» означаемое музыки, уже освободившееся от сознания ее автора, доходит до сознания рецензента и вербализируется им с неизбежными искажениями. Наделение произведения смыслами в процессе такой «перекодировки», так или иначе, суггестивно. «Похищенная и возвращенная», словами Р. Барта, музыка доходит до читателя с субъективно предустановленными внутренними связями, т.е. в форме мифа. Дополнительный заряд суггестивности этому мифу придает и то, что, помещенный в конкурентную медиа-среду, журналистский текст хочет быть услышанным, а значит, стремится к простоте, привлекательности, убедительности.

¹³⁹ Булыгина Т.В. , Крылов С.А. Означаемое // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2290046> (дата обращения: 07.07.2019).

Как мы отмечали ранее, деконструкция слова, а, следовательно, и деконструкция мифа, требуют от читателя воли к критическому мышлению и некоторой интеллектуальной дерзости, которых он лишается в перенасыщенной медиасреде сетевого общества.

Однако самое примечательное и непредсказуемое происходит потом, в момент, когда «искаженная» рецензией музыка доходит до читателя-слушателя, и созданный миф начинает жить в коллективном сознании, усиливаясь, трансформируясь, разрушаясь.

Если миф суггестивен, то в рамках нашей работы необходим адекватный инструмент для оценки проявлений этого свойства в той или иной рецензии.

«В отличие от убеждения суггестия (от лат. *suggestio* – внушение) является наиболее универсальным (часто более сильным) способом психологического воздействия, эффективность которого практически не ограничена варьированием характеристик целевой аудитории», – пишет И.Ю. Александрова. Здесь же исследователь замечает: «Если процесс убеждения детерминирован осмысленной переработкой информации, ее сознательным анализом, то суггестия, напротив, адресована, в большинстве случаев, к подсознательным уровням психики человека»¹⁴⁰.

Избегая спекулятивных суждений о целенаправленной манипуляции сознанием читателя в поле музыкальной рецензии, мы хотели бы лишь обратить внимание на механизм такого воздействия. Если убеждение опирается на рациональное восприятие, выявление реальных причинно-следственных связей, то суггестия – на восприятие иррациональное, основанное на ложных связях. Несмотря на то, что опытный рецензент должен ориентироваться, в частности, на фактические обстоятельства создания произведения и осмысленный исторически, приближенный к объективному знанию культурологический фон, беспредметность звукового образа и неотъемлемая для рецензии оценочность в сочетании с

¹⁴⁰ Александрова И.Ю. Социальная суггестия как способ социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник ГУУ. 2015. № 13. С. 315-316.

журналисткой экспрессией создают достаточно пространства для суггестии. В этой точке возникает нетривиальный вопрос: как адекватно оценить иррациональное?

Одно из возможных решений мы нашли в теории когнитивных ошибок, или когнитивных искажений. Развивающееся с 1970-х годов на основе работ А. Тверски, Д. Канемана, А. Бека, Д. Бернса и опирающееся, главным образом, на практику психотерапии и социального эксперимента, это научное направление можно считать весьма продуктивным в силу исчерпывающего количества подтверждений – как в лабораторных опытах, так и в рутинной жизненной практике. В частности, именно на реальных, легко верифицируемых примерах в значительной степени основываются классификация и терминология Дж. Бэрона¹⁴¹. Во многих сферах деятельности человека когнитивные искажения приводят к деструктивным эффектам, однако в контексте нашей работы они связаны, скорее, в творческим характером обработки информации.

Уточним наши трактовки некоторых ключевых терминов. Следуя общепринятым определениям, мы понимаем под воздействием целенаправленное влияние на другого¹⁴²; под внушением – такое влияние на подсознательном уровне реципиента, без критической оценки с его стороны, «вопреки своим намерениям или привычкам»¹⁴³. Термин «суггестия» мы используем как синоним «внушения», но в более узком тематическом поле – применительно к сфере массовой коммуникации.

При этом суггестивность – потенциальное свойство, а не активная форма злонамеренной манипуляции. Речь идет о способности медиатекстов внушать определенные идеи и образы, то есть неявном, иррациональном по природе (в отличие от убеждения) типе воздействия на реципиента. На

¹⁴¹ Baron J. Thinking and Deciding. 4th Ed. Cambridge University Press, 2008.

¹⁴² Воздействие // Толковый словарь русского языка. М.: Гос. ин-т «Советская энциклопедия», 1935-1940.
URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov/воздействовать/fushakov> (дата обращения: 06.07.2019).

¹⁴³ Внушение // Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь: 3-е изд. М.: Прайм-Еврознак, 2002. С. 70.

вербальном уровне эта категория «предполагает наличие в языковой ткани специфически маркированных компонентов и структур, косвенно, через бессознательное, способствующих реализации целеустановки адресанта. Она связана с внушением эмоций, бессознательных мыслей и установок, психических и физических состояний»¹⁴⁴.

В научной литературе искажения (cognitive distortions) и ошибки (cognitive biases / errors) традиционно используются как контекстуальные синонимы¹⁴⁵. Они являются одним из проявлений эвристических принципов, или эвристик, – внутренних когнитивных механизмов, к которым прибегает сознание человека в ситуации неопределенности. Как отмечают в своей классической работе А. Тверски и Д. Канеман, «в целом эвристики чрезвычайно полезны, но иногда приводят к серьезным и систематическим ошибкам»¹⁴⁶.

При этом, как отмечают в своем исследовании А.Ю. Попов и А.А. Вихман, общепризнанной структуры и классификации эвристик на данный момент не существует в силу разнообразия задач и методов, с которыми авторы подходят к этому феномену¹⁴⁷. Собственные классификации предлагали, например, сами Бек и Бернс, Дж. Бэрон, К. Станович и Р. Вест, В. Бруин де Бруин.

Мы выбрали модель Дж. Бэрона, в которой эвристики разделены на три основных типа:

1) связанные с вниманием:

- а) оперирование сиюминутной, простой и удобной информацией;
- б) ложная корреляция между элементами;

¹⁴⁴ Шелестюк Е.В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник ЧелГУ. 2008. № 30. С. 171.

¹⁴⁵ Beck A.T. Thinking and Depression: Idiosyncratic Content and Cognitive Distortions // Arch. Gen. Psychiatry. 1963. Vol. 9. P. 324-333.

¹⁴⁶ Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty. Heuristics and biases // Science. – 1974. – Vol. 185 (4157). P. 1124.

¹⁴⁷ Попов А.Ю., Вихман А.А. Когнитивные искажения в процессе принятия решений: научная проблема и гуманитарная технология // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». 2014. Т. 7. № 1. С. 8.

- с) доминирование одних атрибутов и игнорирование других;
- 2) связанные с мотивацией (искажения субъективности и желания);
- 3) связанные с психофизиологией.

В каждой группе исследователь из Университета Пенсильвании не только перечисляет эвристики, но и соотносит их с нормативной моделью, а также предлагает альтернативное, поясняющее название¹⁴⁸. Поэтому классификация Бэрона выглядит достаточно обоснованной и может стать релевантным инструментом для анализа интересующих нас суггестивных качеств рецензии. Полный перевод этой системы в виде таблицы представлен в числе дополнительных материалов (таб. 7).

Именно когнитивное искажение становится значимым, во многом ключевым элементом в разработанном нами методе анализа рецензий, направленного на выявление стратегий и тактик мифологизации имиджей музыкантов. Изложим общий порядок разбора.

Мы уже выяснили, что в современных условиях необходимо обращать внимание не только на внутренние качества текста, но и на внешние факторы его распространения. Кроме того, в контексте нашего исследования значим суггестивный эффект публикации, определяющий ее потенциал к порождению мифа. С учетом этих обстоятельств мы выделили три блока критериев в анализе конвергентной рецензии: контент, среда публикации, коммуникативные тактики. Далее необходимо сформулировать конкретные критерии для каждого блока.

В блоке контента было бы закономерно проанализировать отдельно текстовую и мультимедийную составляющие, а затем обратить особое внимание на эффекты их взаимодействия.

Для составления алгоритма работы с речевым компонентом обратимся к методике, разработанной Г.В. Лазутиной. Она предлагает семь этапов профессионального анализа журналистского текста: «выявление темы произведения, его идейного наполнения, рассмотрение фактологического

¹⁴⁸ *Baron J. Thinking and Deciding. Fourth Ed. Cambridge University Press, 2008. P. 56.*

ряда его структуры и ее культурологического ряда, проявление композиционного строя материала, оценка качества монтажа, оценка лексико-стилистического решения текста»¹⁴⁹.

Принимая за основу предложенную методику, мы сочли необходимым скорректировать ее в соответствии с нашими собственными исследовательскими задачами.

Во-первых, темой рецензии всегда является музыкальный продукт: сингл, альбом, клип, живое выступление. Во-вторых, под идейным наполнением здесь следует понимать субъективный и, как мы отметили выше, неизбежно искаженный образ этого продукта. В-третьих, фактологический и культурологический ряды текста в нашем случае можно дополнить мифологическим, учитывая все тот же произвольный выбор журналистом цитат, отсылок, примеров для подкрепления своей оценки. Мифологический ряд должен формировать стержень цельной журналисткой интерпретации, смещенной по отношению к первичному тексту – музыкальному произведению. Наконец, качество монтажа (под которым Лазутина подразумевает связность изложения) в случае конвергентной публикации зависит, в том числе, от взаимодействия текста с мультимедийной составляющей и архитектурой самой платформы, что должно быть отражено в плане анализа.

Мультимедийная составляющая контента включает в себя блоки аудио, видео, фото, графических изображений в качестве иллюстративного (часто заимствованного) материала, а также элементы собственно редакционных интерактивной верстки и визуального оформления.

При анализе второго блока, т.е. среды публикации, мы ориентируемся на свои прежние разработки. Так, мы определяем тип музыкального медиа из классификации, представленной в параграфе 1.2, и далее рассматриваем его по следующему плану: создатель (организация или лицо, в интересах которой(-го) действует ресурс на протяжении своей истории); аудитория

¹⁴⁹ Лазутина Г.В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 67.

(общая характеристика потенциальных пользователей); коммуникативные и экономические задачи (культурные и коммерческие аспекты взаимодействия, которые целенаправленно затрагивает ресурс); контент (типы информации, которой обмениваются агенты коммуникации – создатель и аудитория ресурса); архитектура (элементы, связанные по определённой схеме между собой); дизайн и интерфейс (используемые средства взаимодействия с пользователем). Такой план был испытан на реальных примерах в нашем предыдущем исследовании¹⁵⁰.

Наконец, при анализе коммуникативных тактик мы принимаем за основу классификацию Набиевой и пробуем применить к ним модель когнитивных ошибок Бэрона.

В итоге, детальный план анализа рецензии выглядит следующим образом:

Контент

7) текстовый блок:

- объект рецензирования (рассматриваемое произведение);
- образ объекта (оценка произведения);
- фактологический ряд;
- мифологический ряд;
- композиция;
- лексика и стиль;

8) мультимедийный блок:

- аудио;
- видео;
- фото / изображение;
- интерактивная верстка;
- общее визуальное оформление;

9) монтаж (соотношение и взаимодействие элементов).

¹⁵⁰ Катаев П.В. Музыкальные интернет-медиа: роль в практиках межкультурной коммуникации. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2017. С. 33-48.

Среда публикации

- 1) тип платформы (сайт-представительство / сервис / СМИ / социальная сеть / онлайн-справочник);
- 2) создатель платформы;
- 3) аудитория платформы;
- 4) коммуникативные и экономические задачи платформы;
- 5) контент платформы;
- 6) архитектура платформы;
- 7) дизайн и интерфейс платформы.

Коммуникативные тактики

- 1) общеупотребительные:
 - цитирование первоисточника;
 - приведение чужого мнения;
 - пересказ;
 - объединение с читателем;
 - использование параллелей;
- 2) специфические:
 - прямая оценка (достижения / демонстрация / контраст);
 - косвенная оценка (призыв / метафора / сравнение / прогноз).

В рамках коммуникативных тактик рецензент опирается на эвристики, вызывающие когнитивные искажения следующих типов:

- 1) ошибки внимания:
 - приманка доступности;
 - ложная корреляция;
 - произвольная иерархия атрибутов;
- 2) мотивированные ошибки;
- 3) ошибки психофизиологии.

Результатом такого анализа помимо собственно разложенных по пунктам формы и содержания рецензии должно стать цельное представление

о мифе – том отпечатке, синкретичном образе, который оставляют в сознании читателя задействованные в тексте суггестивные стратегии и тактики.

На данном этапе сформулированная и обоснованная нами методика еще носит обобщенный характер. В дальнейшем мы применим ее к конкретным рецензиям для идентификации стратегий и тактик мифологизации имиджа музыканта.

Следует заметить, что далеко не каждый музыкант может продуцировать жизнеспособный миф о себе самом, даже если он транслирует яркий имидж. В этом вопросе весьма точным кажется подход известного российского музыканта, актера и продюсера, лидера группы «Мегаполис» и основателя лейбла «Снегири» О.А. Нестерова. В своих публичных лекциях и интервью он неоднократно предлагал разделять в области музыки *проекты-идеи* и *проекты-герои*¹⁵¹. Если в проектах-идеях образ искусственно конструируется в соответствии с заранее известными, нередко проверенными практикой параметрами (что особенно характерно для легких поп-релизов, но может быть встречаться и в других жанрах), то проект-герой рождается вокруг уже существующего, наделенного талантом и харизмой музыканта. Учитывая, что именно образ героя обладает суггестивным потенциалом, иными словами, в нем есть что мифологизировать, рецензии на работы таких авторов мы отбирали для анализа.

Другими критериями при выборе примеров рецензий стали сроки публикации (с 2015 по 2021 год), соответствие текста ранее обозначенным профессиональным стандартам, устойчивое положение источника в медиаландшафте (репутация автора, история ресурса и т.д.), а также принципиальное разнообразие жанров, стилей, типов музыкальных произведений, а вместе с тем, площадок и форматов рецензий.

Именно принципу репрезентативности был подчинен поэтапный отбор материала: из 200 прочитанных материалов были выбраны 50, размещенные в стабильно работающих медиа и отвечающие базовым

¹⁵¹ Максимов И. Олег Нестеров: красота идет с небес // RMA. 2006.19 окт. URL: <https://www.rma.ru/show/smi/93/> (дата обращения: 1.03.2021).

качественным критериям (как результаты относительно взвешенного, функционально цельного и ответственного, рассчитанного на массовую аудиторию анализа музыкального произведения). Из них в свою очередь были выделены 7, фиксирующие разнообразие спектра музыкальных медиа.

Пример полного разбора рецензии (текста Стейси Андерсон, интернет-журнал Pitchfork, на альбом Билли Эйлиш) в форме серии таблиц представлен в приложениях (таб. 8-10). В следующем параграфе мы представляем результаты анализа в текстовой форме.

Следует обратить внимание на нюансы практического применения нашей методики. Во-первых, схема анализа достаточно гибка, чтобы сокращаться, уточняться, фокусироваться на разных исследовательских аспектах (например, в случае нашей работы, – на мифологизации имиджа музыканта). Главным образом, мы предлагаем саму логику упорядоченного и комплексного «вчитывания» в рецензию с целью выявления ее коммуникативного ядра. Во-вторых, обращаясь на последнем этапе разбора к классификации когнитивных искажений, мы рассматриваем их не как отклонения от некоей нормы, но как неотъемлемую часть этой нормы. Мы видим такие эвристики в русле человеческого, во многом иррационального, восприятия мира и, следовательно, социального бытия. Поэтому в данном случае ищем в текстах ошибки отнюдь не как недостатки, но как акты воздействия на естественные психологические триггеры.

В этом параграфе мы обосновали методику анализа конвергентных музыкальных рецензий для применения на выбранных семи примерах в следующем параграфе. Порядок анализа рецензий выстраивается по следующему принципу: от текстов более традиционного формата, в частности опубликованных в профессиональных СМИ, строже структурированных и достаточно развернутых – к весьма непривычным современным формам жанра, вплоть до короткой записи в личном блоге музыкального эксперта.

2.2 Примеры анализа конвергентных музыкальных рецензий

2.2.1 Молодая поп-звезда на своей волне

Первой мы проанализируем рецензию на альбом Билли Эйлиш «Where We All Go Asleep, Where Do We Go?», вышедший на лейблах Darkroom и Interscope в 2019 году. Рецензия была опубликована в авторитетном американском интернет-журнале о современной музыке Pitchfork. Ее автор Стейси Андерсон – старший редактор журнала. Авторитетный музыкальный критик в прошлом работала в газете The New York Times и сетевой версии журнала Rolling Stone, писала музыкальные обзоры и рецензии для The Guardian, Newsweek, SPIN, The Village Voice, Interview и BuzzFeed.

Мы выбрали рецензию на альбом именно Билли Эйлиш как одной из ярчайших фигур в поп-музыке последних лет. Выразительница моды и ценностей подростков по всему миру, к своим 19 годам Эйлиш завоевала семь престижных «Грэмми» в разных номинациях (пять – в 2020 году и две – в 2021-м). Такие проекты-герои неизбежно генерируют и притягивают целые комплексы мифов.

Приведем здесь и далее в каждом примере текст рецензии для удобства восприятия.

Billie Eilish. Where We All Fall Asleep, Where Do We Go?

«The debut album from the meteoric pop star lives in a world of its own: gothic, bass-heavy, at turns daring and quite beautiful.

Billie Eilish has suddenly become an obscenely famous pop star – the kind with 15 million Instagram followers, sold-out shows around the world, a haute modeling contract, and couch time with Ellen DeGeneres. Her brilliance is an obvious truth; just ask any teenager in America as they wait patiently for the rest of the world to catch up to their consummate taste in pop music.

Of course, the 17-year-old Eilish is still waiting for her teeth to straighten out. This fact trumpets the arrival of her debut album When We All Fall Asleep, Where Do We Go?: For its intro, Eilish removes her much-loathed transparent braces in a series of lightly gross, ASMR-

worthy slurps, and proclaims, “I have taken out my Invisalign and this is the album.” She then dissolves into heaving cackles, the kind that alienates any onlookers too prissy to partake. There are several more oddball moments like this—absent-minded humming to a track, giggling asides—that remind us she’s still a precocious, creative teen girl on this rocket, and all her gothic proclivities don’t cancel out how much she’s enjoying the ride.

Her rise has been striking: At 14, she put the song “Ocean Eyes” on SoundCloud, a glassy, straightforward ballad with tearful synths and woozy, Lana Del Rey-indebted crooning. She snared a young fanbase with her hooks and raised her middle finger to pop’s status quo; here was this music that shifted between genres—from pop to trap and EDM—made by a lawless young female singer sporting baggy, androgynous clothes. She cast her bored, listless eyes upward instead of batting them at the camera. She filled her videos with flowing black tears, plunging needles, and arachnid hors d’oeuvres instead of twirling around sleek cityscapes. Eilish’s creepy eccentricity feels so removed from the pop formula; it helps distance her from the music industry’s historically lewd maceration of teen idols. Eilish just seems sharper, meaner, more self-sufficient – a young star from Los Angeles, in the grand tradition, but one that could only have come along while its hills are burning.

The best moments of *When We All Fall Asleep* play firmly into this formula. Inspired by Eilish’s frequent night terrors and lucid dreams, the album juggles dark compulsions with grim eulogies, balancing her feathery vocals with deep, grisly bass. Like her spirit animal, the spider, Eilish can weave something that is at once delicate and grotesque: In “you should see me in a crown,” she lulls the listener into a false idyll with her murmured lilt, then leaps off the cliff of a tectonic dubstep bass drop, her sneer fully audible. (That the title is cribbed from Moriarty, the beguiling psychopath of television’s “Sherlock,” also speaks to her pull toward the sinister.)

“xanny” plumbs sincere anxiety over more marrow-shaking bass, the kind that could blast apart a few pairs of headphones. Eilish’s voice crossfades over the narcoleptic beat, and slips into full despair, whimpering her most self-aware lines on the record: “Please don’t try to kiss me on the sidewalk/On your cigarette break/I can’t afford to love someone/Who isn’t dying by mistake in Silver Lake.” Eilish’s lyrics wonderfully underscore how all teen angst is both fiercely sincere and an affect of being only partially informed.

A similar spirit drives “bury a friend,” another early single. Despite the vocoder-style distortion, Eilish’s voice feels even more intimate as she hisses, “Step on the glass, staple your tongue” in a farcical singsong. Eilish has namechecked Tyler, the Creator as one of her greatest

influences; in her slightly jazzy trill, too, she also nods to her clearest pop progenitor, Lorde, who cleared much of Eilish's path with her autonomous creative control, heavy-lidded social observations, and blithely goth aura.

Still, all Eilish's weaponry can't stop her most overtly pop track, "bad guy," from going stale. A snappy pulse launches Eilish into a litany of taunts against her partner. Over the rubbery electro beat, she says she's the "make-your-girlfriend-mad type/Might-seduce-your-dad type." It gave me pause because it suggests that perhaps Eilish isn't so far removed from the teen pop continuum as we've come to believe: How different is her bragging about statutory rape, culturally, from trussing up 16-year-old Britney Spears in pigtails and plaid? Even if it's a teen girl's decision, entirely, to flaunt her sexuality (or engage in provocative roleplay), the line crosses a boundary plenty of adults were happy to cosign.

The quieter moments of *When We Fall Asleep* nod more to Eilish's past, and to mixed results. Much like her first EP, 2017's *Don't Smile at Me*, they skew glum instead of macabre, even briefly twee. "wish you were gay" spotlights Eilish's vocals, which deserved better than being spackled with canned studio laughter and self-involved lyrics in the lamentable lineage of Katy Perry's "Ur So Gay". Minimalist, mournful piano ballads like "listen before i go" and "when the party's over" further prove her vocal talents amid larger inertia. Throw in a cheeky, extended riff on an episode of "The Office" on "my strange addiction—which smatters in clips of the Dunder Mifflin crew reacting to Michael Scott's own contentious creative efforts—and you have an album as widely collagist as a teen's bedroom wall»¹⁵².

Андерсон в целом характеризует пластинку как **«дебютный альбом взрывной поп-звезды, который живет в своем собственном мире – готичном, с мощным басом, местами дерзком и очень красивом»**. Опираясь на факты и культурные параллели, рецензент формирует собственный **мифологический**, т.е. в данном контексте оценочный, ряд, складывающийся из следующих элементов: подростковые чудачества, издевки, необузданность Билли Эйлиш; вид более острой, злой, самоуверенной фигуры на общем фоне; игра певицы на стыке легкости и

¹⁵² Anderson S. Billie Eilish. Where We All Fall Asleep, Where Do We Go? // Pitchfork. 2019. March 29. URL: <https://pitchfork.com/reviews/albums/billie-eilish-when-we-all-fall-asleep-where-do-we-go/> (дата обращения: 23.07.2019).

агрессии; ее типично подростковые «яростная искренность с аффектами недостаточного знания»; отрыв от традиции без разрыва с ней; «скороспелый» талант, наслаждающийся моментом».

Композиционно рецензия развивается от истории Эйлиш и ее нынешнего положения в музыкальной индустрии (абзацы 1-3) до характеристики дебютного альбома (абзацы 4-8). Андерсон пишет на стыке **публицистического стиля** («выявлять / underscore», «очевидная правда / obvious truth», «доказывать вокальные способности / prove her vocal talents» и др.; вопросно-ответные конструкции) с усиленными элементами **художественного** («возвещать / trumpet», «грубоватый / lightly gross», «захватывающий / striking», «глянцевые городские пейзажи / sleek cityscape»s и др.) и **разговорного стилей** («чудаковатый / oddball», «хихиканье между делом / giggling asides», «плакаться / whimper», «броский / snappy» и др.).

В нейтральную лексику автор текста активно включает **эпитеты** («беспечное жужжание / absent-minded humming», «не по годам развитый подросток / precocious teen girl», «слезливее синтезаторы / tearful synths», а» ндрогинная одежда / androgynous clothes» и др.), **метафоры** («наслаждаться полетом (о быстром успехе) / enjoy the ride», «поймать молодых фанатов на крючок / snare a young fanbase with her hooks», «поп-шаблон / pop formula», «молодая звезда из Лос-Анджелеса <...>, способная появиться тогда, когда его холмы пылают / young star from Los Angeles <...> that could only have come along while its hills are burning»).

Рецензия оформлена в рамках стандартных стилей сайта Pitchfork: дополнена обложкой, названием альбома и выходными данными, представлена в ленте с другими новинками. При этом текст содержит ряд гиперссылок, в том числе на клипы певицы, ее аккаунты в Instagram и Soundcloud, публикации и о ней в прессе. Вероятно, активное цитирование призвано, с одной стороны, сделать анализ более доказательными и весомым, с другой – помочь читателю в понимании контекста релиза.

В своем тексте Стейси Андерсон прибегает к **общеупотребительным коммуникативным тактикам**. В их числе цитирование первоисточника

(краткие косвенные и прямые цитаты из публичных высказываний Билли Эйлиш; цитаты из ее песен), приведение чужого мнения (апеллирование к общей одобрительной оценке со стороны американской молодежной аудитории), пересказ (краткие описания треков; краткая история музыканта) и использование параллелей (сравнение с другими; отсылки к сериалам).

К задействованным в рецензии **специфическим тактикам** относятся перечисление достижений музыканта (быстрый, подтвержденный количественно рост популярности Билли Эйлиш; дистанцирование от традиционного образа молодежного поп-идола, по оценке рецензента), демонстрация (характеристика саунда; цитирование песен и публичных высказываний; акцент на визуальных и поведенческих атрибутах, соответствующих имиджу кумира современных подростков), контраст (противопоставление апатичной бунтарки и традиционной музыкальной индустрии, порождающей молодых поп-идолов), метафора (характеристика музыки и имиджа через метафоры непостоянства, насмешки, провокации, взрывной энергии, игры) и сравнение (анalogии с другими артистами в отдельных проявлениях; коллаж из референсов).

Стейси Андерсон стремится воздействовать на читателя с опорой на распространенные **эвристики**. В рецензии проявляются ошибки внимания: асимметричное доминирование: указание на прямое заимствование Билли Эйлиш манеры вокала Ланы Дель Рей с игнорированием других возможных, но менее известных источников влияния («Lana Del Rey-indebted crooning» / «пение вполголоса, позаимствованное у Ланы Дель Рей»); эффект заметности: произвольный выбор рецензентом «самых осознанных строк» девушки («her most self-aware lines on the record» / «ее самые осознанные строки в альбоме»).

Среди мотивационных ошибок – искаженная ассимиляция. То есть объединение разных черт в одном портрете и, как следствие, восприятие их в целом как типично подростковых («a lawless young female singer sporting baggy, androgynous clothes... cast her bored, listless eyes upward instead of batting them at the camera» / «непокорная молодая певица, выделяющаяся

мешковатой, андрогинной одеждой... закатывает свои скучающие, равнодушные глаза вместо того, чтобы смотреть в камеру»); завышенная уверенность, а именно абсолютизация вкусов молодежной аудитории в предположении («ask any teenager in America as they wait patiently for the rest of the world to catch up to their consummate taste in pop music» / «спросите любого подростка в Америке, ждет ли он терпеливо, пока весь остальной мир не откликнется на его современный вкус в поп-музыке»); выборочная демонстрация: абсолютизация проявления двух произвольно выбранных черт («all teen angst is both fiercely sincere and an affect of being only partially informed» / «вся подростковая злоба наделена абсолютной искренностью и плодами неполного знания»). К ошибкам психофизиологии можно отнести эффект фрейминга для прибыли и убытка: указание на численность подписчиков с привязкой к ряду доказательств успеха («an obscenely famous pop star – the kind with 15 million Instagram followers, sold-out shows...» / «неприлично знаменитая поп-звезда с 15 млн подписчиков в своём инстаграме, полными залами на концертах...»).

Таким образом, в рамках **общей стратегии мифологизации, а именно называния музыканта-героя**, рецензент выделяет имидж талантливой девушки-бунтарки, стремительно завоевавшей популярность. В русле стратегии мифологизации действуют тактики насыщенной метафорической характеристики музыки и имиджа, контрастного сравнения образа героя и шаблонного молодежного поп-идола, фактического подтверждения достижений и субъективной демонстрации музыкальных черт в рамках главного тезиса.

2.2.2 Адепты инди-рока вне времени

Следующий материал также представляет собой достаточной традиционную музыкальную рецензию: развернутую и детальную, написанную профессионально с сохранением строгой композиционной логики. Однако в отличие от текста о пластинке всемирно известной певицы Билли Эйлиш, в центре внимания этой публикации – группа Yo La Tengo,

знакомая куда более узкой аудитории слушателей современного психоделического рока.

Yo La Tengo stage a peaceful protest with soothing new album

There's A Riot Going On

«For their 15th studio album, beloved indie-rock adventurers Yo La Tengo try to make sense of the world with the Sly and The Family Stone-referencing There's A Riot Going On. April Clare Welsh reviews a blissful, detailed album that's resplendent with calming properties.

Yo La Tengo's new album nods to the Sly and The Family Stone. Their classic *There's A Riot Goin' On* captured the gloom and chaos of 1971 and advocated getting high as a response to the impending apocalypse. Over 45 years later, there's still a riot going on that implores artists to respond however they see fit. In 2018, US indie trio YLT are using music as a form of refuge in a similar way as their funk idols, although presumably unaided by psychedelic drugs. "For us, the record is about coping," band member Ira Kaplan told *Paste* about an LP that compounds the group's predilection for soothing soundscapes into a 15-track tonic bubbling with therapeutic power.

Comprised of multi-instrumentalists Ira Kaplan, Georgia Hubley and James McNew, Yo La Tengo have made quiet, widescreen indie one of their sonic calling cards. From 'The Pain of Pain', featured on the band's 1986 debut *Ride the Tiger*, through 1995's 'Blue Line Swinger' – a nine-minute epic that holds cathartic properties in its strategic use of tempo – and 1997's 'Green Arrow' – where weeping slide guitar is even more potent than an Ambien, their repertoire is resplendent with calming properties. And while YLT's 15th album may not be packed full of standout singles, it can provide shelter from the storm for over 60 minutes of headphones-designated bliss.

'You Are Here' introduces *There's A Riot Going On* with the kind of droney, driving guitars that the band have unknowingly earmarked for long car journeys down wide, empty roads, while the sprinkle of bells sound like Christmas. For what it's worth, the LP's timing – released just a few days ahead of the spring equinox in the northern hemisphere, feels poignant. Yo La Tengo have often seemed in tune with the seasons – even choosing to name their 2003 album *Summer Sun* (which coincidentally feels closest in kin to this one) – and *There's A Riot Going On* drifts along like a cloud of apple blossom on the breeze.

But rather than extol the benefits of going outdoors, there's a stay-at-home, inward-facing feel to the band's first album of original material in five years. "I'm painting my room to reflect my mood / facing my feelings for life without you," sings Hubley on the dreamy lullaby 'Shades Of Blue,' one of the LP's most '60s pop-minded tracks. "Not now not today / got you in its sway / She may, she might, for now, prefer to spend the day inside," chimes Kaplan on 'She May, She Might'. Picking up where the former acoustic idyll left off, backmasking glimpses the band's knack for nuanced effects and Kaplan's vocal – into which Hubley's voice blends seamlessly – reminds of the duo's chemistry; Hubley and Kaplan have been married since 1987.

"Most days, we circumvent / tune out the world / except our friends," continue Kaplan and Hubley on the collage-like cut 'Here You Are'. Splicing recorded speech with hand percussion and creaking, time-stretched guitar, its lyrics point both to a long-term relationship and state of mind, which carries over to 'Forever': "Laugh away the bad times / Lie about what's to come / the less said, the better / Let's drink until we're dumb." Despite the occasional glimmer of defiance – "There ain't nobody about to tell me/ How to take my liberty" on 'Polynesia', for example – the album prioritizes escapism over action, much like its Sly and The Family Stone namesake.

There's A Riot Going On is impeccably detailed, pouring every burst of hand percussion, every strand of gossamer guitar, every bass echo, every keyboard ditty into a hermetically-sealed underground bunker. This is even more impressive considering the band's production method for the album, having pieced it together themselves in the recording studio from jam session scraps.

At times, however, some of these sketches feel so thin and whispery that they almost threaten to evaporate into air. 'Let's Do It Wrong' recalls the jazz improv filler of *Summer Sun* track 'Nothing But You And Me', 'Dream Dream Away' faintly resembles a Grizzly Bear cast-off and 'Shortwave' could be a delicate ambient interlude, but it's overshadowed by the feeble and unnerving rumble of distant bass. However, these are just blips on the horizon of what is fundamentally a solid and topical album from one of indie-rock's most inventive bands. *There's A Riot Going On* certainly won't light a fire in your belly and if you're looking for provocation, you've come to the wrong place. But perhaps we all need to plug in and take stock every once in a while.

As Yo La Tengo approach their fourth decade, they're a rare breed: a peak '90s who band who don't rely on nostalgia for currency. With *There's A Riot Going On*, Kaplan, Hubley and McNew prove that they can do relevance and reliability in equal measure, and where their

contemporaries may have burned years ago, Yo La Tengo's low-key flame continues to flicker»¹⁵³.

В рецензии для британского издания (сегодня исключительно сетевого) FACT журналист Эйприл Клэр Уэлш, работавшая среди прочих для Dazed & Confused, Resident Advisor, Time Out, The Guardian, Vice, NME, MTV, The Independent и других СМИ, рассматривает альбом американкой группы Yo La Tengo «There's A Riot Going On», вышедший на лейбле Matador в 2018 году. В целом журналист характеризует пластинку следующим образом: **«Полюбившиеся искатели приключений от инди-рока Yo La Tengo пытаются осмыслить происходящее в мире... в альбоме, сверкающем умиротворяющими эффектами».**

Рецензент формирует **мифологический ряд текста** из следующих элементов: наследие годов тихого «бунта» 1970-х – ухода от реальности в музыку – только теперь без помощи психоделиков; «терапевтическая» сила альбома; совпадения релизов группы с сезонами, в частности весенняя атмосфера нового альбома; домашняя интонация, взгляд внутрь себя; особая «химия» в сочетании голосов Каплана и Хабли; стойкий приоритет эскапизма над действием; герметичность музыкального пространства; Yo La Tengo как одна из самых изобретательных инди-рок-команд, заработавшая свою репутацию в 90-х годах, но не спекулирующая на ней сегодня.

Позиция рецензента оформлена в тексте, **состоящем из** лид-абзаца с основным тезисом; абзацев 2-3, характеризующих статус группы и положение альбома в контексте ее истории; абзацев 4-8 с разбором особенностей релиза на примере конкретных композиций и заключительного абзаца с общей оценкой пластинки и имиджа группы.

К элементам **публицистического стиля** в материале можно отнести следующие выражения: «надвигающийся апокалипсис / impending apocalypse»,

¹⁵³ Welsh C. Yo La Tengo stage a peaceful protest with soothing new album There's A Riot Going On // FACT. 2018. March 17. URL: <https://www.factmag.com/2018/03/17/yo-la-tengo-theres-a-riot-going-on-review/> (дата обращения: 23.07.2019).

«[тексты] фиксируют / lyrics point», «осмыслить происходящее в мире / make sense of the world», «фанк-идолы / funk idols», «редкая порода (о человеке) / rare breed» и т.д. Значительную роль в рецензии играют включения **художественного стиля**: «успокаивающее сочетание звуков / soothing soundscapes», «каталитический / cathartic», «блаженство / bliss», «превозносить / extol» и т.д.

Особо следует отметить интенсивное дополнение автором среди нейтральной лексики нетривиальными художественными приемами: **эпитетами** («полнометражный инди / widescreen indie», «блаженство, доступное в наушниках / headphones-designated bliss», «обращенное внутрь чувство / inward-facing feel», «невесомая гитара / gossamer guitar», «бессильный и нервный шум / feeble and unnerving rumble» и т.д.), **сравнений** («музыка как своего рода убежище / music as a form of refuge», «звучать как Рождество / sound like Christmas», «скользит как облако из соцветий яблони / drifts along like a cloud of apple blossom», «трек в духе поп-музыки 60-х / '60s pop-minded track» и т.д.), **метафор** («тихое пламя [группы] / low-key flame», «музыкальная визитка / sonic calling card», «десятиминутный эпос (о треке) / nine-minute epic» и т.д.), в том числе **олицетворений** («предоставить убежище (об альбоме) / provide shelter from the storm», «россыпь колокольчиков / sprinkle of bells», «альбом кивает в сторону / album nods to», «альбом отдает предпочтение / album prioritizes» и т.д.). В отдельных случаях рецензент прибегает к **музыкальным терминам**: «гитарный слайд / slide guitar», «обратная перемотка / backmasking», «басовое эхо / bass echo» – и сленгу: «быть под чем-то / getting high».

Примечательна отдельно вынесенная ссылка на Twitter Эйприл Клэр Уэлш в конце рецензии – пример кроссплатформенной конвергенции на уровне внутриредакционных процессов.

Эйприл Клэр Уэлш задействует **общеупотребительные коммуникативные тактики**, в числе которых цитирование песен группы и интервью с участниками; описание треков и составление творческого портрета Yo La Tengo; обращение к гипотетическим читательским

предпочтениям («There's A Riot Going On certainly won't light a fire in your belly and if you're looking for provocation, you've come to the wrong place»); сравнение группы с предшественниками; сравнение новых композиций группы со старыми.

К специфическим тактикам, реализованным в рецензии, мы относим выделение достижений Yo La Tengo, а именно многолетней работы группы, вылившейся в запись 15 альбомов. В русле демонстрации Уэлш делает подробный разбор треков, цитирует песни инди-команды и публичные высказывания ее участников, акцентирует внимание на эмоциональных эффектах саунда. Журналист противопоставляет многолетнее, самостоятельное развитие Yo La Tengo и стремительно проходящую славу группы, внешнюю агрессивную среду и герметичный творческий эскапизм музыкантов. **На уровне специфических тактик** Уэлш также характеризует композиции Yo La Tengo через метафоры умиротворения и погружения в иную реальность, а имидж группы – через метафоры ровного творческого горения; проводит аналогии с предшественниками и прибегает к множеству художественных сравнений.

Обозреватель FACT magazine опирается **на эвристики** не столь широко. В тексте были замечены ошибки внимания: бездоказательная предубежденность (утверждение культового статуса группы еще в начале рецензии) и естественное искажение (личное расположение рецензента по отношению к группе). К мотивационным освещениям можно отнести завышенную уверенность: абсолютизацию при перечислении инструментальных партий («pouring every burst of hand percussion, every strand of gossamer guitar, every bass echo, every keyboard ditty...»).

Итак, рецензент реализует **общую тактику именования проект-героя**, рисуя миф об отшельниках, поступательно развивающихся по собственному, еще не проторенному пути. В этом направлении работают тактики подробного разбора композиций с активным привлечением фактической, культурологической и мифологической базы; противопоставления герметичной музыкальной реальности внешней среде;

утверждения имиджа группы как новаторов и творцов с предустановкой в виде субъективного отношения Эйприл Клер Уэлш к Yo La Tengo.

2.2.3 Композитор-эстет на пути к своим корням

Первый в нашем перечне русскоязычный материал – текст Екатерины Бирюзовой на сайте Colta – посвящён не произведению в записи, а концерту. Рецензия именно на событие: выступление оркестра, спектакль или камерный вечер – сегодня больше распространена в сегменте академической музыки. Не становится исключением в данном случае и работа Бирюковой. При этом главные герои ее текста, а именно композитор Леонид Десятников, пианисты Алексей Гориболь и Полина Осетинская – фигуры достаточно яркие, чтобы притягивать к себе медиа-мифы.

Вышивка. «Буковинские песни» Леонида Десятникова доехали до Москвы

«Цикл фортепианных прелюдий Леонида Десятникова “Буковинские песни” в разной комплектации уже год путешествует по миру. Алексей Ратманский поставил на половину из них балет в Нью-Йорке, потом были Лондон и Платоновский фестиваль в Воронеже, мировая премьера всех 24 штук на Дягилевском фестивале в Перми, открытие сезона в Петербурге, на очереди – Тель-Авив.

Московская премьера состоялась в Малом зале консерватории в рамках фестиваля “Эстафета Веры”, посвященного выдающемуся фортепианному педагогу Вере Васильевне Горностаевой, к которой все участники программы имели почти семейное отношение. 24 прелюдии Десятникова сыграл Алексей Гориболь, которому они и посвящены. Предваряли их 24 фортепианные прелюдии Шостаковича в исполнении Полины Осетинской и для разогрева – его же Концертино для двух фортепиано. Десятников присутствовал в зале – том самом, что помнит еще премьеры камерных сочинений Шостаковича. В общем, получилось событие редкой элегантности и старорежимности. Но что важнее – большой художественной силы.

Прелюдии Шостаковича Полина Осетинская играет давно и хорошо, записала с ними диск, лепит из них большую форму умно, тонко и аристократично. Обнаженная музыкальная мысль тянется непрерывно, ни на секунду не отпуская слушательского внимания. Полусерьезные миниатюры молодого композитора складываются у нее в

грандиозный документ, придавливающий одиночеством и искренностью.

“Буковинские песни” созданы на основе фольклорных материалов Западной Украины, найденных в советской хрестоматии 50-х годов. Кроме украинских мелодий тут есть молдавские, румынские, еврейские. Десятников любит заниматься такими раскопками. Его «Русские сезоны» (тоже превращенные Ратманским в балет) вдохновлены сборником с песнями Смоленского Поозерья, “Зима священная” – текстами из советского учебника по английскому языку 1949 года.

В данном случае сквозь ироничный лоск питерского денди проступает украинское детство композитора – с музыкой радио и телевидения. В каждую прелюдию вплетена песня – но так хитро, что и не поймаешь. Наносить поверх чужого, но такого родного текста патину, кракелюр или что-то, чему еще не придумано название, вышивать затейливые узоры или отвлекать внимание контрастно-стилевыми вторжениями – все это хорошо узнаваемые, виртуозно отточенные и доведенные здесь до блеска десятниковские методы ускользания.

С не меньшим блеском их представляет публике Алексей Горiboldь, давно дышащий в такт с этой музыкой. “Стейнвей” у него порой звучит как цимбалы, разрозненные страницы рукописи он вкусно перебирает, будто те только что написаны, и не скрывает своего счастья. Шутка ли: у него теперь есть 24 прелюдии – одна бисовее другой – и суперхит – прелюдия № 22! Можно ли писать музыку для неподготовленного рояля в XXI веке? Еще как можно!»¹⁵⁴

Сфера академической музыки представлена в исследовании анализом рецензии Екатерины Бирюковой – известного российского критика, обозревателя портала о современной культуре Colta – на концерт пианистов Полины Осетинской и Алексея Горiboldя в Малом зале Московской консерватории 1 октября 2018 года. На вечере прозвучали, в частности, «Буковинские песни» Леонида Десятникова – журналист оценивает этот цикл как произведение большой силы, достойное соседства с прелюдиями Дмитрия Шостаковича. Бирюкова характеризует сам концерт как событие, старое по формату, но ценное по художественному содержанию, а прелюдии

¹⁵⁴ Бирюкова Е. Вышивка. «Буковинские песни» Леонида Десятникова доехали до Москвы // Colta. 2019. 3 окт. URL: https://www.colta.ru/articles/music_classic/19312-vyshivanka (дата обращения: 26.07.2019).

Шостаковича называет серьезным и знаковым произведением, достойно звучащим в прочтении Осетинской.

В центре внимания рецензента Леонид Десятников – **композитор-эстет, который возвращается в свое прошлое в новом сочинении.** «Буковинские песни», отмечает критик, – это детские воспоминания Десятникова о народной музыке, прорывающиеся через имидж современного композитора; как бы то ни было, это цикл способен стать новым хитом в исполнительском репертуаре Гориболя. Так в общем виде может быть сформулирован **мифологический ряд рецензии.**

Композиционно текст выстраивается следующим образом: первый абзац посвящен написанию и исполнению «Буковинских песен», второй – московской премьере цикла; третий – исполнению музыки Шостаковича Полиной Осетинской, четвёртый – истокам «Буковинских песен», пятый – художественным особенностям цикла, шестой – месту «песен» в репертуаре Алексея Гориболя.

Бирюкова придерживается **публицистического стиля** с вкраплениями элементов **разговорного, художественного и делового** стилей. Нейтральная лексика сбалансированно дополнена **эпитетами**, в том числе **олицетворениями**. Особо выделяется, согласуясь с заголовком, метафорический ряд вышивания музыки как «ускользания» композитора («в каждую прелюдию вплетена песня – но так хитро, что и не поймаешь»).

Текст проиллюстрирован двумя фотографиями с концерта, не добавляющими, впрочем, новых смыслов вербальному компоненту. В этом отношении материал выглядит текстоцентричным и креолизированным лишь формально.

К общеупотребительным коммуникативным тактикам, нашедшим применением в рецензии, относятся пересказ, а именно изложение хода концерта, а также проведение параллелей между «Буковинскими песнями» и другими произведениями Десятникова.

В числе специфических тактик широко задействованы относящиеся к прямой оценке перечисление достижений (примеры востребованности

«Буковинских песен» в проектах по всему миру и успешной карьеры каждого из пианистов), демонстрация (элементы репортажа в рецензии; акцент на эмоциональных эффектах исполнения), контраст (противопоставление первоначального замысла прелюдий Шостаковича и интерпретации Осетинкой; противопоставление детства композитора в окружении фольклора и его нынешнего светского имиджа).

В русле косвенной оценки Бирюкова применяет метафору (характеристика исполнения прелюдий Шостаковича в метафорах серьезности и основательности; характеристика цикла «Буковинские песни» в метафорах сложности, искусности, ярости), сравнение (орнаментальные сравнения при описании цикла Десятникова) и прогноз (в отношении возможного успеха «Буковинских песен» у публики).

В числе искажений внимания в текст попали описанные в классификации Дж. Бэрона (таб. 7) «иллюзия избирателя», которая заключается в независимости реального будущего произведения от прогнозов рецензента, и эффект заметности, связанный с распределением акцентов и объема текста в пользу «Буковинских песен» как московской премьеры. Естественным мотивационным искажением выступает здесь мышление в сторону желаемого, реализующееся в рецензии как мнение в форме утверждения («Можно ли писать музыку для неподготовленного рояля в XXI веке? Еще как можно!»).

Таким образом, в рамках общей стратегии мифологизации имиджа музыканта, а именно **утверждения имени героя**, Екатерина Бирюкова рисует образ композитора, который возвращается к корням и собственному прошлому. В данном случае критик реализует тактики метафорического указания на сложность, яркость, гибкость музыки; утверждения собственных мнений и прогнозов; изложения фактов, аналогий, наблюдений на выразительном, понятном читателю языке.

2.2.4 Герой инди-рока в поисках собственного языка

В этом параграфе мы анализируем пример, относящийся уже к типу гражданского медиа. Короткий текст из обзора музыкальных новинок в американском блоге Brooklyn Vegan посвящен дебютному альбому сольного проекта Glitterer – работе, которая может заинтересовать достаточно прогрессивных, искушенных в современной культуре читателей этого ресурса.

Notable Releases of the Week (7/12). Glitterer – Looking Through The Shades

«Title Fight haven't released a new album since their early-2015 LP Hyperview, but co-frontman Ned Russin had been busy putting out solo Bandcamp EPs under the name Glitterer, and now he signed the project to ANTI- Records (same home as Title Fight) and is releasing its debut album today. Glitterer is not Title Fight, but if you've spent the last four and a half years hoping for a new Title Fight album, it should do a pretty good job of scratching that itch. The album was co-produced by (Sandy) Alex G and Arthur Rizk (Power Trip, Code Orange, etc), both of whom worked on the earlier Bandcamp material, and Ned's Title Fight bandmate/brother Ben Russin drummed on the whole thing. (Their other brother, Alex, played the guitar solo on “Destiny.”) Glitterer picks up where the shoegazy sounds of Hyperview left off, and takes Ned's songwriting down a bedroom/dream pop route and even further away from his punk roots, complete with pretty atmospheres and glistening bells. But like on Hyperview, Ned still sounds like a punk singer, and that's what makes Glitterer stand out from your average indie pop record. He takes the grit and energy of the hardcore bands he grew up on (he's wearing a Gorilla Biscuits hoodie on the album cover), and he mixes it with the kinds of tender sounds that make (Sandy) Alex G an apt collaborator. Ned's not the first punk to explore softer, prettier sounds, but he's doing it in a way that feels unique to him. He's not copying other punk-gone-pretty bands; he's forging his own path outside of the constraints of the genre»¹⁵⁵.

Материал обозревателя сайта-блога Brooklyn Vegan Эндрю Закера, специализирующегося на альтернативной музыке, посвящен альбому американского инди-поп-музыканта Нэда Рассина, известного как Glitterer.

¹⁵⁵ *Sacher A.* Notable Releases of the Week (7/12) // Brooklyn Vegan. 2019. July 12. URL: <http://www.brooklynvegan.com/wear-your-wounds-torche-big-krit-glitterer-reviews/> (дата обращения: 31.07.2019).

Пластинка под названием «Looking Through the Shades» вышла на лейбле ANTI- в 2019 году. По мнению автора текста, панк-звучание альбома – «как раз то, что позволяет Glitterer [**ищущему собственный стиль герою инди-рока**] выделиться среди прочих записей в жанре инди-поп».

Мифологический ряд рецензии складывается, главным образом, из сочетания двух мыслей. С одной стороны, альбом «Looking Through the Shades» служит хорошим подспорьем в ожидании релизов от группы Title Fight, по участию в которой стал известен Нэд Рассин; с другой – сольным релизом музыкант прокладывает собственный путь на новой для себя территории.

Текст развивается от описания обстоятельств записи альбома (первая часть рецензии) к характеристике его звучания (вторая часть рецензии) – все это в рамках одного абзаца в составе обзора новинок недели.

В разделе, посвященном работе Glitterer, Эндрю Закер опирается на **публицистический стиль** («выпустить / release», «заключить контракт [с лейблом] / sign to», «выделиться среди других / stand out from» и др.) с незначительными элементами **художественного** («сверкающий / glistening», «корни панка / punk roots», «прокладывать [путь] / forging... path», «жанровые рамки / constraints of the genre» и др.) и **разговорного** («напор, кураж / grit», «приятный / pretty», «вещь (в значении: произведение) / thing» и др.) стилей.

При этом в общеупотребительную лексику включаются **эпитеты** («благозвучные эффекты / pretty atmospheres», «звуки понежнее / tender sounds», «одаренный партнер / apt collaborator» и др.), **метафоры** («прокладывать собственный путь вне жанровых рамок / forge his own path outside of the constraints of the genre», «смягчить зуд [ожидания] / do a pretty good job of scratching that itch», «открыть территорию звуков / explore... sounds», «смягчение панка / punk-gone-pretty way»), а также **специальной музыкальной лексики** («в духе шугейза / shoegazy», «бэдрум-поп / bedroom pop», «дрим-поп / dream pop», «совместно спродюсированный / co-produced» и др.).

Вместе с соответствующим виджетом в рецензии присутствует гиперссылка на страницу Glitterer в Bandcamp – сервисе, позволяющим музыкантам самостоятельно делиться своими работами, заниматься их продажей и продвижением.

Среди **общеупотребительных коммуникативных тактик**, которые применяет Эндрю Замер, – пересказ краткой истории Рассина от участия в группе до дебютного релиза; объединение с читателем через предположение о его предпочтениях, обращение к аудитории как к поклонникам группы; проведение параллелей между прошлым и настоящим музыканта.

Рецензент использует следующие **специфические тактики**: характеристика саунда пластинки; противопоставление стиля сольного альбома Glitterer стилю звучания в составе группы Title Fight; призыв к читателю побуждение послушать запись; характеристика карьеры Рассина в метафорах дистанцирования и обретения собственного пути; сравнение звучания сольного проекта с звучанием группы.

Нам удалось выявить в тексте примеры лишь двух **когнитивных искажений**. Первое из них – эффекты заметности и первичности как ошибка внимания: позиционирование релиза группы Title Fight как более значительного по сравнению с дебютной работой ее участника. Второе – иллюзорная корреляция как мотивационная ошибка: суждение о том, что читателю однозначно понравится альбом Glitterer, если ему нравится музыка Title Fight.

В целом, рецензент развивает миф о Glitterer, прибегая к **именованию проекта-героя**, обретающего собственную творческую траекторию. Журналист успешно применяет тактики сравнения прошлого и настоящего в биографии музыканта, формирующих его историю и смыкающихся в цельном имидже. В числе задействованных тактик также метафорическая характеристика музыки Нэда Рассина с усиленной терминологической составляющей, тезисный пересказ творческого профиля музыканта.

2.2.5 Сокрушительный хип-хоп-самородок

В следующем пункте мы анализируем текст Сергея Сиразутдинова, постоянного автора блога о современной российской независимой музыке «Сторона» (сайта и сообщества «ВКонтакте»), – рецензию на альбом «Пушка» украинской хип-хоп-певицы Алёны Савраненко, известной под псевдонимом Alyona Alyona. Особенность этого материала связана с его демократическим, DIY-контекстом (do it yourself – философия локальных «самодельных» инициатив). Как рецензент, представляющий блог «Сторона», так и сама Alyona Alyona – примеры успешного движения от дилетантства в сторону профессионализма в условиях сетевого общества.

Релизы месяца: апрель 2019. Alyona Alyona — «Пушка»

«Давайте на минутку представим, что на альбоме нет музыки – один голый речитатив украинки Алёны Савраненко. Работает? То-то и оно.

Alyona Alyona работала в детском саду и была увлечена хип-хопом, позже её клипы закономерно стали вирусными. Собственно, эти хиты тоже здесь, на альбоме, и всё вместе превращается в сплошной оружейный склад. “Залишаю свій дім” и “Відчиняй” – пулемёты, “Мамо” и “Дихає вулиця” – автоматы, а остальные калибром меньше, но всё равно на поражение.

Единственный недостаток у “Пушки” в том, что он не совсем складывается композиционно и больше похож на компиляцию, в которой треки, вышедшие ранее, могут резонировать с новым материалом на релизе. Трэповые “Викину” и “Брехунець” (Alyona с автотьюном совсем не хочется слушать) больше про читку в стиле новой школы, пусть и с флоу, присущим исполнительнице. Такие штуки, видимо, обязательно должны быть на альбоме. Хотя из аналогичного есть “Велика й смішна” и там даже есть небольшие вокальные партии. Совсем хорошо было бы без “Як би я була не я”, записанного в духе не лучших хитов нулевых.

Помните то чувство, когда в детстве смотришь клип зарубежного техничного рэпера, а в его речи непонятны слова, но всё равно наблюдаешь за фокусом. Уже потом ищешь о чём на самом деле была песня. Эффект именно такой»¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Гинтовт Г., Боровец А., Сиразутдинов С. Релизы месяца: апрель 2019 // Сторона. 2019. 5 апр. URL: <http://muzstorona.ru/music/relizy-mesyatsa-aprel-2019/> (дата обращения: 31.07.2019).

В целом Сиразутдинов характеризует пластинку как записанную **хип-хоп-самородком** неординарную, заслуживающую внимания работу, в которой есть убойные хиты и менее удачные композиции. **В рамках мифологического ряда** автор развивает в тексте следующие идеи: альбом мог бы прозвучать эффектно с одним речитативом, без музыки; песни «Залишаю свій дім», «Відчиняй», «Мамо» и «Дихає вулиця» – убойные хиты; главное в альбоме – подача материала.

В первых двух абзацах рецензент фиксирует преимущества произведения, факторы быстрой популярности певицы; в третьем пишет о недостатках альбома и, наконец, в четвертом – об общем впечатлении от прослушивания записи.

В тексте доминирует **публицистический стиль** («хит», «резонировать», «нулевые [годы]», «техничный», вопросно-ответные конструкции и т.д.) с заметным влиянием **разговорного** («штука», «совсем хорошо», «видимо», определенно-личные предложения и т.д.). Нейтральная лексика сочетается с **рядом сравнений** («в духе не лучших хитов нулевых»), **метафор** («оружейный склад» (об альбоме), «автоматы и пулеметы» (об отдельных треках), в том числе **олицетворением** («голый речитатив»), а также **узкоспециализированной лексикой** и **музыкальным сленгом** («флоу», «трэповый», «релиз», «автотьюн» и т.д.).

Текст располагается на странице под виджетом сервиса «Яндекс. Музыка», позволяющим прослушать альбом целиком. Так предельно просто, ясно и эффективно проявляется синергия креолизованного текста: возможность познакомиться с первичным произведением, а затем его вербальной интерпретацией.

К реализованным в рецензии **общеупотребительным коммуникативным тактикам** можно отнести активное апеллирование к читательским опыту и воображению, особенно выраженное в соответствующих грамматических формах; проведение параллелей между школами старого и нового рэпа. **Спектр специфических тактик** гораздо

шире: акцент на «вирусном» характере распространения клипов певицы как её явном достижении; демонстрация отдельных особенностей выбранных треков; противопоставление удачных, с точки зрения рецензента, треков трекам неудачным. Косвенная оценка музыки рецензентом находит выражение в объединении с читателем («давайте на минутку представим..., помните то чувство...»), характеристике удачных композиций через метафорический ряд оружия. Кроме того, косвенная оценка проявляется в сравнении альбома с компиляцией, а общего ощущения от прослушивания – с эффектом от просмотра клипа иностранного рэп-исполнителя: сначала подача и лишь потом смысл.

В коммуникации между рецензентом и читателем проявляются **когнитивные искажения**, связанные с вниманием, а именно ошибка силлогизма: вывод факта из двух не связанных с ним напрямую посылок («Alyona Alyona работала в детском саду и была увлечена хип-хопом, позже её клипы закономерно стали вирусными»). К этому же типу искажений относится бездоказательная предустановка: субъективное гипотетическое суждение в начале рецензии и вывод из него сильных качеств релиза в следующем абзаце. К типу мотивационных ошибок относится преувеличенная роль суждения: необоснованное проецирование мнения рецензента на коллективный опыт; объединение с читателем на неподтвержденной основе.

Таким образом, в основе рецензии лежит **миф о хип-хоп-певице**, добившейся быстрой славы при недостатке опыта. **В рамках стратегии называния музыканта-героя** автор особенно заметно реализует тактику метафорического ряда, основанного на образах оружия, сокрушительности, и тактику объединения с читателем на основе воображаемого коллективного опыта.

2.2.6 Творческие наследники

В качестве контента музыкальной интернет-энциклопедии мы анализируем небольшой текст, опубликованный на одном из старейших и

крупнейших порталов AllMusic. В центре внимания рецензии Джеймса Манхейма, специализирующегося на академической сцене, – альбом ансамбля из Нидерландов Le Nuove Musiche с записями сочинения Арво Пярта «Magnificat» и «Stabat Mater». Особенность рецензий на портале AllMusic заключается в смещении функциональных акцентов: это осмысление музыки не просто для данного момента, но «для истории», сохранения экспертного мнения в структуре колоссального электронного каталога.

Le Nuove Musiche, Krijn Koestveld. Arvo Pärt: Magnificat; Stabat Mater

«With the demise of the Hilliard Ensemble, the field has been open for a small Renaissance vocal group that could bring its pitch precision, and its sense of the behavior of open intervals, to the music of Arvo Pärt, and other holy minimalists. This budget release from the Brilliant label brings together performances, from nearly 10 years apart, by the eight-voice group Ensemble Le Nuove Musiche, under conductor Krijn Koetsveld. It's enough to suggest they might be the Hilliard's successor, or at the very least, one would want to hear them do new, coherent projects in this vein. Not so common are the German-language Maria Antifonen of 1988 and 1991, several of which are quite dissonant by Pärt's standards. Sample the third of these, “O spross aus Isias Wurzel”, and you'll get an idea of how compelling Pärt can sound in such a reading. The 25-minute “Stabat Mater”, which closes the program, has the best engineering; recorded at St. Martinuskerk in Hoogland, the mystic sweep of this work comes through in full color, with numerous fascinating treatments of vocal, and instrumental overtones. This is a very satisfying Pärt recording on its own terms, highly recommended»¹⁵⁷.

По мнению Манхейма, это «очень достойная запись Пярта, сделанная по-своему и определенно заслуживающая внимания». В своих суждениях автор опирается на две основные идеи: Le Nuove Musiche – продолжатель большой исполнительской традиции; при этом музыка Пярта сама по себе обладает притягательностью, изысканностью, особым мистическим зарядом. В рамках одного абзаца мысль рецензента развивается от краткой

¹⁵⁷ *Manheim J.* Le Nuove Musiche, Krijn Koestveld. Arvo Pärt: Magnificat; Stabat Mater // AllMusic. 2019. URL: <https://www.allmusic.com/album/arvo-p%C3%A4rt-magnificat-stabat-mater-mw0003258798> (дата обращения: 1.08.2019).

характеристики ансамбля Le Nuove Musiche к выделению значимых черт нового альбома.

Публицистический стиль («хотелось бы услышать / one would to hear», «в этом русле / in this vein», «стандарты Пярта / Pärt's standards», обращения к читателю и т.д.) содержит элементы **художественного стиля** («точность подачи / pitch precision», «притягательный / compelling», «мистический / mystic», «пленительный / fascinating» и т.д.). Помимо нейтральной лексики текст складывается из **эпитетов** («пленительная манера / fascinating treatment», «звучать притягательно / sound compelling», «достойная запись / satisfying recording», «цельный проект / coherent project» и т.д.), **метафор** («мистический охват / mystic sweep», «[пьеса] предстает в полном цвете / come through in full color»), **музыкальных терминов** – образцов узкоспециальной лексики («открытый интервал / open interval», «обертон / overtone», «релиз / release», «вокальный / vocal» и т.д.).

В данном случае важно отметить, что рецензия – лишь часть страницы, посвященной альбому, наряду с вкладками пользовательских отзывов, данных об авторах, информации о релизе, подборки похожих альбомов. Читатель видит также блоки со шкалами рейтингов (редакционного, свободного читательского и персонального) и справочных сведений об альбоме (жанр, стили, продолжительность, дата выпуска, место и период записи). Встраивание текста в архитектуру онлайн-энциклопедия, фактически, его каталогизация вместе с первичным произведением, – проявление конвергентного характера рецензирования в AllMusic.

Что касается **общеупотребительных коммуникативных тактик**, Мангейм обращается к читателю с позиции куратора, источника компетентной оценки и выстраивает параллели между двумя ансамблями – Le Nuove Musiche и их предшественниками Hilliard Ensemble. В рамках использования **специфических тактик** рецензент указывает на достоинства записи, противопоставляет «Stabat Mater» каноническим произведениям Пярта, рекомендует альбом в целом и призывает обратить особое внимание

на композицию «O spross aus Isias Wurzel». Некоторые метафоры можно встретить в описании звучания «Stabat Mater».

Мы увидели в тексте проявления лишь одного **когнитивного искажения** – иллюзорную корреляцию из типа мотивационных ошибок: предположение о том, что Le Nuove Musiche могут выступить преемником Hilliard Ensemble; произвольное выстраивание прямой творческой связи между ансамблями.

Итак, Джеймс Манхейм рисует для Le Nuove Musiche имидж творческих наследников. В рамках общей стратегии мифологизации – стратегии **называния проекта-идеи** – автор реализует, в частности, тактики выстраивания параллелей между двумя ансамблями, коллективами двух поколения. Указания на достоинства записи с применением метафор дополнены призывом-рекомендацией послушать альбом.

2.2.7 Контрреволюционер повседневности

Последней мы рассмотрим рецензию на альбом «23» Арсения Крестителя – сольного проекта петербургского музыканта, лидера группы Sonic Death Арсения Морозова.

В нашем списке это, вероятно, самый нестандартный пример: текст состоит всего из нескольких фраз и опубликован в личном Telegram-канале Александра Горбачева, известного российского журналиста, в прошлом работавшего музыкальным редактором в журнале «Афиша» (а впоследствии и главным редактором издания), выступавшего автором и редактором книг о новейшей истории российской музыки, в том числе «Песни в пустоту. Потерянное поколение русского рока 90-х» и монографии проекта «ИМИ»; помимо этого возглавлявшего отдел расследований в сетевом СМИ Meduza (признано в России «иностранным агентом»). Мы полагаем, что запись в блоге Горбачева, посвященном музыкальным новинкам, соответствует определению рецензии прежде всего по своей коммуникативной природе – как результат субъективной критической оценки произведения искусства.

Арсений Креститель, «23»

«Контрреволюция повседневности в обличье облачного психодела, лучший гитарный альбом на русском языке в этом году so far (да, сегодня много лучшего, такой день). Занятно, что Арсений цепляет общий тренд на большие песни о мелком и будничном (см. также “Хадн дадн”, “Комсомольск”, в изрядной степени “Петлю пристрастия” – других претендентов на вышеуказанный титул, – да хотя бы и Монеточку) – и интериоризирует его: это альбом во многом про себя как миф или реальность»¹⁵⁸.

Журналист формулирует свое видение альбома лаконично: это **«контрреволюция повседневности в обличье облачного психодела»**. **Мифологический ряд**, работающий на этот тезис, складывается из двух основных элементов: сопряжение мотива мелкого и будничного с мотивом личного.

В коротком тексте, дополненном ссылкой на клип, доминирует **разговорный стиль** («занятно», «цеплять», «да хотя бы и...») с элементами **публицистического** («контрреволюция», «тренд», «в изрядной степени», «претендент... на титул»). Автор использует разностилевую лексику с несколькими значимыми для ведущей идеи **метафорами** («контрреволюция повседневности», «облачный психодел», «цеплять тренд», «интериоризировать [тренд]»).

Сам факт ведения блога с краткими рецензиями опытным музыкальным журналистом выступает свидетельством большого тренда в русле медиаконвергенции. В последние годы каналы в мессенджере Telegram, несмотря на достаточно ограниченные возможности верстки, дали импульс к переосмыслению журналистского контента в целом: прямых трансляций, колонок, новостей с анонимными инсайдами, газетных уток (фейковых новостей). В случае с постом Горбачева жанр рецензии трансформируется в

¹⁵⁸ Горбачев А. Арсений Креститель, «23» // Новая музыка. Максимально коротко. 2019. 16 июля. URL: <https://t.me/musicinanutshell> (дата обращения: 2.08.2019).

сторону предельной краткости и субъективности – попытке ухватить (или придумать) суть музыкального явления в паре ярких фраз.

Горбачёв задействует **тактики** объединения с читателем, а именно предвосхищения реакции («да, сегодня много лучшего, такой день»), а также проведения параллелей между Арсением Крестителем и с группами «Хадн дадн», «Комсомольск», «Петля пристрастия», певицей Монеточкой в рамках тренда «на большие песни о мелком и будничном». **Специфические коммуникативные тактики** представлены в рецензии выделением достижений («лучший гитарный альбом на русском языке в этом году so far») и метафорическим обозначением развивающегося социально-художественного явления (колебание фигуры музыканта между мифическим и реальным).

Журналист активно прибегает к **эвристикам**, в том числе выражению оценки в форме превосходной степени («лучший гитарный альбом so far»); искажению ретроспекции, связанному с субъективностью постулирования общих трендов; эффекту двойственности («это альбом во многом про себя как миф или реальность»). В тексте также находят отражение сужение картины, выражающееся в анализе конкретной, произвольно выбранной характеристики, и иллюзорная корреляция: связь разных авторов по произвольно выбранному основанию.

Итак, рецензент обращается к мифу об музыканте, превозносящем повседневность. В рамках **стратегии именования проекта-героя** автор реализует тактики объединения с читателем, использования параллелей, провозглашения достижений, метафоризации поиска героем будничного вовне и в себе самом.

Подведем итоги проведенного анализа семи конвертерных музыкальных рецензий. Мы рассмотрели тексты о принципиально разных музыкальных произведениях, опубликованные на принципиально разных платформах. В этих и других (охваченных на предыдущих этапах отбора) материалах в рамках основных стратегий именования проектов-героев и продюсерских проектов особенно часто используются следующие тактики:

перечисление произвольно выбранных достижений музыканта; демонстрация его качеств с помощью цитат и иллюстраций; сравнение – нередко контрастное – с другими произведениями и авторами; применение рецензентом собственных, субъективно мотивированных метафор; прямой призыв к читателю или солидаризация с ним.

Заряд суггестивности тексту придают большей частью следующие приемы: приманка доступности и произвольная иерархия в выборе характеристик имиджа, искаженная ассимиляция и выборочная демонстрация этих черт, абсолютизация журналистом своей оценки в сочетании с естественным искажением (по принципу «нравится / не нравится»), эффект заметности в отношении наиболее ярких, растиражированных, интересных публике сторон имиджа, иллюзорная корреляция между событиями и явлениями, окружающими музыканта.

Все проанализированные публикации объединяет, на наш взгляд, общая коммуникативная природа, схожие механизмы реализации риторических приемов. Ключевой для рецензий (а именно к этому жанру мы уверенно относим выбранные примеры) выступает функция оценивания. В случае с музыкальными рецензиями мы наблюдаем стабильное включение ведущих к когнитивным искажениям эвристик, что обеспечивает субъективность и суггестивность оценивания, а значит мифологичность текста.

В каждом примере мы фиксируем, как ошибка (в большинстве случаев ошибка внимания или мотивационная ошибка) дает точку опоры для общеупотребительной или специфической тактики, которая в свою очередь суггестивно обосновывает идею текста, характеризующую образ объекта. Этот образ и становится основой мифа о музыканте (в большинстве примеров – проекте-герое) в русле общей стратегии именования.

Можно заметить, что сегодня в конвергентной рецензии оценка заключается не столько в том, что ранжировать запись и предложить рекомендацию читателю (с этим как раз справляются алгоритмы сервисов), сколько дать музыке и ее автору имя – точное, неожиданное,

запоминающееся, открывающее новые ракурсы и контексты. Именно так: через соединение обозначающего – текста – с дополнительными означаемыми рождается вторичная семиологическая система, то есть миф, по Р. Барту и Ю. Лотману.

Из этого утверждения возникает закономерный практический вопрос: можно ли сегодня конструировать и развивать мифы в долгосрочной перспективе – для достижения определенных коммуникативных эффектов, причем не только в музыкальных медиа? Иными словами, поддается ли мифогенез контролю и стратегическому упорядочиванию? Ответить на этот вопрос, в том числе уточняя терминологические нюансы, мы попытаемся в следующей главе.

Глава 3. Стратегии и тактики управления имиджем музыканта

3.1 Персональный брендинг или мифологизация имиджа?

Наша работа сфокусирована на представлении в рецензиях имиджей музыкантов – применительно к ним чаще можно услышать о стратегиях и тактиках не столько *мифологизации*, сколько *брендинга*. Поэтому в текущем моменте исследования необходимо уточнить соотношение терминов *миф* и *бренд*.

Как известно, основное значение термина бренд: «торговая марка, по которой покупатель узнаёт производителя данного товара»¹⁵⁹, «товар или группа товаров, имеющие собственное имя и производимые конкретной компанией»¹⁶⁰. В условиях коммодификации общественной жизни – явления, уже давно касающегося не только производства материальных благ, – брендом может стать и конкретная личность. В своей классической статье 1997 года «The Brand Called You» Т. Питерс пишет о персональном бренде как о коэффициенте «стоимости» человека на рынке труда, отправной точке для самопродвижения в обход традиционных карьерных лестниц¹⁶¹. Предложенная Т. Питерсом концепция персонального брендинга восходит к тезису Ф. Котлера и С. Леви о том, что личность может выступать объектом продвижения, как любой товар, и подобный тип воздействия на аудиторию бренда – обычная социальная практика¹⁶².

Схожей точки зрения придерживается авторитетный отечественный исследователь Г.Л. Тульчинский, концепция брендинга которого

¹⁵⁹ Бренд // Большой толковый словарь русского языка: А-Я. СПб : Норинт, 1998. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/бренд> (дата обращения: 20.11.2020).

¹⁶⁰ Brand // Macmillan Dictionary. URL: https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/brand_1 (дата обращения: 20.11.2020).

¹⁶¹ Peters T. The Brand Called You // Fast Company. 1997. Aug. 31. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата обращения: 20.11.2020).

¹⁶² Park J., Williams A., Son S. Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors // Journal of Athlete Development and Experience. 2020. Vol. 2(1), article 4. P. 52.

обладает значительными объясняющими возможностями в применении к процессам в музыкальной индустрии. Размышляя о бренде как об ожидании желаемого в сознании потребителя (и, что принципиально – программируемом ожидании), исследователь подчеркивает, что «массовая культура – культура торжества маркетизации», которая по своей природе «функционалистична и инструментальна»¹⁶³. Мы готовы – в качестве рабочей гипотезы – принять точку зрения Г.Л. Тульчинского: бренд есть миф нового времени с заданными параметрами.

Предположим, что стратегии и тактики брендинга действительно можно рассматривать в качестве современных стратегий и тактик мифологизации. Попробуем выделить их, объединив в систему и обосновав примерами из практики музыкальных медиа.

«Говоря о личности как проекте и бренде, – развивает свой подход Г.Л. Тульчинский, – следует различать идентичность и идентификацию личности. Последняя – задача социума, которая возникла в силу необходимости не просто различения членов общества, но и выделения, спецификации и фиксации личности как вменяемого субъекта. Вменяемого – в обоих смыслах этого слова: обладающего сознанием, некоей поддающейся рационализации мотивацией и (очевидно, в силу этого) наделяемого ответственностью. Идентичность же – проявление осознанного или неосознаваемого самой личностью ее самоопределения – кем считает себя сама личность». При этом, как отмечает автор, попытка построения персонального бренда сегодня «предполагает изменение себя, своей собственной самоидентификации, построение “себя-другого”»¹⁶⁴. Многочисленные примеры такого самоизменения дают нам современные музыкальные медиа. Обновление профиля на стриминговом сервисе Spotify, интервью журналу Pitchfork, ответы на вопросы поклонников в прямом эфире Instagram — на каждом уровне и этапе сетевой коммуникации мы видим

¹⁶³ Тульчинский Г.Л. Новая антропология: личность в перспективе постчеловечности // Семиозис и культура: философия и феноменология текста. 2009. Вып. 5. С. 56-57.

¹⁶⁴ Там же. С. 184.

смещенную проекцию личности музыканта, дополнительно преобразенную колеблющимся и мозаичным комплексом образов его произведения.

Г.Л. Тульчинский изначально фиксирует амбивалентную природу персонального бренда: восприятие себя (внутри) и восприятие другими (извне). Исследователь выделяет несколько стадий идентификации личности как вменяемого субъекта: этническая, статусная, ролевая, проектная, (предполагаемая) постчеловеческая. Хотя «каждая из этих стадий не исключает, а предполагает и дополняет другие»¹⁶⁵, технологии современных медиа стимулируют развитие четвертой стадии в направлении автопроектов.

Статус и роль больше не работают как стержни индивидуального: теперь личность – особенно в музыкальной индустрии – действует как проект или даже серия сменяющих друга проектов (под разными аккаунтами, никами, профилями персонажей в игре и т.д.). «В этой виртуальной реальности человек может добиться вполне конкретного социального признания, состояться как личность в большей степени, чем в “реале”»¹⁶⁶.

При этом, как отмечает Лисенкова, сама «современная цифровая среда выступает стимулом для трансформации идентификационных стратегий, в которых личность вынуждена конструировать и репрезентовать собственную востребованность в постоянно поддерживаемом внутреннем и внешнем автопроекте виртуальной идентичности»¹⁶⁷.

Развивая тезис о доминировании автопроектности, Г.Л. Тульчинский выделяет два смысла этого феномена: *самоидентизванство* и *социальную эхололию*. В качестве наименования первого типа автопроектности предложен неологизм Д.А. Пригова: *самоидентизванство* – изобретательный гибрид «самоназванства» и «самоидентификации»¹⁶⁸. В данном случае личность

¹⁶⁵ Тульчинский Г.Л. Самозванство, массовая культура и новая антропология // Человек. 2008. № 1. С. 7-20.

¹⁶⁶ Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. С. 187.

¹⁶⁷ Лисенкова А.А. Трансформация идентичности в цифровую эпоху // Вопросы философии. 2020. №3. С.65.

¹⁶⁸ Пригов Д.А. Само-иденти-званство // Место печати. Журнал интерпретационного искусства. 2001. № 13. С. 10-32.

выступает автором собственного проекта: жизненного, профессионального и т.д. «Это путь от неменяемой безответственности *das Man*, – уточняет значение термина Г.Л. Тульчинский, – через индивидуальную свободу воли к сознательному выстраиванию себя как точки сборки свободы и ответственности в бесконечном, но гармоничном мире»¹⁶⁹. В тот момент, когда американский музыкант Нэд Рассин – герой рецензии из п. 2.2.4 – на время откладывает в сторону планы своей группы Title Fight и принимается за сольный альбом под псевдонимом Glitterer, он неизбежно вступает на путь приговского самоидентизманства, собирая свой проект из образов и ассоциаций.

Второе значение автопроектности – *социальная эхололия*. С этой точки зрения «личность, ее идентификация и идентичность становятся результатом, продуктом неких внешних «инвестиций, откликом на них, “отзвуком”»¹⁷⁰. В данном случае личность складывается как конгломерат чужих ожиданий, их мозаичное отражение.

«Самоидентизманство» и социальная эхололия определяются сборкой личности как проекта изнутри и снаружи соответственно – здесь Г.Л. Тульчинский возвращается к логике различения идентичности и идентификации, только на ином уровне. Более того, этот принцип созвучен тому разделению музыкантов на проекты-герои и проекты-идеи, который предложил О. Нестеров¹⁷¹. Выбор и акцентирование одной из двух сторон феномена – самоидентизманства или социальной эхололии – могли бы, вероятно, определить ведущую стратегию в проектировании персонального бренда, а в свете указанной выше рабочей гипотезы (бренд и есть миф нового времени) – и стратегии мифологизации.

¹⁶⁹ Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. С. 188.

¹⁷⁰ Там же. С. 189-190.

¹⁷¹ Максимов И. Олег Нестеров: красота идет с небес // RMA. 2006.19 окт. URL: <https://www.rma.ru/show/smi/93/> (дата обращения: 1.03.2021).

Зафиксируем этот промежуточный тезис. Если гипотеза верна, то какие можно выделить тактики? Очевидно, что речь идет о более частных практических рекомендациях и в данном случае возможен максимальный плюрализм концепций. Некоторые авторы, например, К.М. Джонсон, называют в числе тактических приемов профессиональный сторителлинг, автоматизированный репутационный менеджмент, поддержание привлекательного облика – все это публично в сетевой среде¹⁷². Другие пишут об идентификации, объяснении и освещении уникальных атрибутов, ценностей, побуждений, сильных сторон и привязанностей личности – опять же с использованием широких возможностей современных интернет-медиа¹⁷³.

С нашей точки зрения, обобщающими определениями тактик персонального брендинга можно считать так называемые «десять золотых правил», которые просто, но доказательно и предметно сформулированы экспертом по брендингу Г. Чен.

Она выделила следующие «правила»: *фокусировка* на целевой аудитории бренда; *соблюдение подлинности*, то есть стремление носителя бренда быть, а не казаться; *выразительный сторителлинг*; *сохранение цельности и последовательности* в публичном поле; *готовность к неудачам*; *положительное влияние* на аудиторию; *следование успешным и актуальным примерам*; *«проживание» бренда*, или погружение в имидж; *невмешательство* в обсуждение и свободное распространение бренда; *сбережение бренда* как наследства, то есть оформление имиджа как своего следа в истории¹⁷⁴.

¹⁷² Johnson K.M. The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand [Текст] / К.М. Johnson. // International Journal of Education and Social Science. 2017. Vol. 4(1). P. 22-24.

¹⁷³ Nanayakkara S., Dissanayake R. Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review // The International Journal of Business & Management. 2020. Vol. 8 (1). P. 155-156.

¹⁷⁴ Chan G. 10 Golden Rules Of Personal Branding // Forbes. 2018. Dec. 18. URL: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/> (дата обращения: 20.11.2020).

3.2 Брендинг имиджа музыканта в рецензии

Если признать двумя универсальными стратегиями персонального брендинга выделенные Тульчинским *самоидентифицированство* и *социальную эхолалию*, то перечисленный выше набор тактик в некоторых случаях может пересекаться и сочетаться с каждой из них. Очевидно, что использовать эти инструменты могут как создатели бренда – личность и работающие в его интересах субъекты PR – так и внешние агенты массовой коммуникации: СМИ, блоги, медиаплатформы.

Каким образом названные стратегии и тактики реализуются в построении имиджей в конвергентных музыкальных рецензиях? После сформулированной Р. Бартом и ставшей программной для постмодерна «смерти автора» индивидуальность творца, художника в широком смысле слова долгое время оставалась призрачной. Однако сегодня, вероятно, растворение автора в языке все больше проявляется в постоянной смене и сочетании масок-образов, «точкой сборки» которых и становится имя творца, в контексте нашей работы – музыканта.

Если это суждение справедливо, то обозначенные стратегии и тактики должны применяться в рецензиях крайне широко и, следовательно, легко выявляться. В качестве иллюстраций мы выбрали тексты о двух кардинально отличающихся друг от друга музыкальных проектах, отчетливо прибегающих к обозначенным стратегиям.

Первый из них – группа BTS, южнокорейский бойз-бенд, который был создан в 2013 году компанией Big Hit Entertainment и с тех пор превратился в самый известный и коммерчески успешный проект корейской поп-музыки (К-поп). Бренд BTS – яркий пример социальной эхолалии, в данном случае складывающейся из спроса на легкую поп-музыку для тинейджеров (преимущественно молодых девушек) в экзотическом азиатском изводе. Неслучайно в имидже участников группы сочетаются корейские идеалы мужской красоты (рафинированной по европейским меркам) и национальный язык, западная молодежная мода и качественный, нарочито глянцевого саунд с элементами хип-хопа, соула, дэнсхолла и т.д. «Точка сборки» бренда в

данном случае определяется прежде всего рыночным спросом, крайне высокими ожиданиями армии фанатов.

Рассмотрим кратко рецензию на новый альбом группы под названием BE – «BTS Offer a Message of Healing and Hope on 'Be'» – написанную специализирующимся на К-поп обозревателем американского журнала Rolling Stone Дж. Бенжамином. В русле стратегии социальной эхоталии можно выделить тактики из перечня Г. Чен (далее в качестве примеров приведем перевод фрагментов публикации):

- изложение истории и свободное распространение бренда: «Учитывая, что с момента выпуска своего дебютного альбома в 2013 году BTS серьезно подходят к написанию песен, сейчас парни активно вовлекали поклонников в процесс записи через прямые трансляции с чатами... Этот путь кажется более зрелым и при этом полностью соответствующим характеру их публики»¹⁷⁵.

- сохранение цельности и фокусировка: «...стадионный EDM-трек, работающий как долгоиграющее напоминание фанатам о том, чтобы держаться вместе даже тогда, когда они физически разделены»¹⁷⁶.

- готовность к неудачам: «BE раскрывает те различные взлеты и падения, через которые проходит группа в это странное, непростое время [пандемии]»¹⁷⁷.

- положительное влияние на аудиторию: «BE, вероятно, вписывается в бренд BTS лучше всех альбомов, что группа записывала прежде, – как признание тяжести эпохи и одновременно обещание утешения, надежды, возможности оставить боль позади»¹⁷⁸.

Обращение к тем же тактикам или идеям можно найти и в рецензиях других медиа на альбом BE: «проживание смутных дней с выстраивание

¹⁷⁵ Benjamin J. BTS Offer a Message of Healing and Hope on 'Be' // Rolling Stone. 2020. Nov. 24. URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/bts-be-1093413/> (дата обращения: 2.12.2020).

¹⁷⁶ Там же.

¹⁷⁷ Там же.

¹⁷⁸ Benjamin J. BTS Offer a Message of Healing and Hope on 'Be' // Rolling Stone. 2020. Nov. 24. URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/bts-be-1093413/> (дата обращения: 2.12.2020).

новой формы близости» (положительное влияние на аудиторию)¹⁷⁹; «миссия провести фанатов сквозь дни неопределённости» (положительное влияние на аудиторию)¹⁸⁰; «BE ориентирован на фанатов BTS, оставаясь слишком специфичным для более широкой аудитории» (фокусировка)¹⁸¹. Следует обратить внимание на то, что оценки в приведённых рецензиях могут быть положительными или критическими, но в русле тех же тактик брендинга.

Второй пример – норвежская певица Енню Вал, яркий проект-герой, записывающая достаточно откровенную и радикальную текстоцентричную музыку в духе феминистских ценностей.

В подписанной редакцией рецензии русскоязычного блога «Электрокружок» на альбом Вал *Apocalypse, Girl* появляются следующие тактики персонального брендинга (вновь в соответствии с перечнем Г. Чен):

- фокусировка: «Эти тексты неудобно слушать мужчине, но они должны быть знакомы каждой девушке, остающейся чуть менее свободной в современном пост-феминистическом мире»¹⁸².
- проживание бренда: «Важно лишь то, что происходит внутри, твоя личная слабость и накатывающая волнами тошнота, если вовремя не прилечь. Момент истины, когда человеку важен только он сам, а все остальное лишь назойливый шум»¹⁸³.
- положительное влияние на аудиторию: «Музыка неправильно поставленного вопроса: “Что не так со мной?” – поскольку с тобой все в

¹⁷⁹ Blum D. BTS. Be // Pitchfork. 2020. Dec. 15. URL: <https://pitchfork.com/reviews/albums/bts-be/> (дата обращения: 5.12.2020).

¹⁸⁰ Daly R. BTS 'BE (Deluxe Edition)' review: a sensitive, stunning document of pandemic life // NME. 2020. Nov. 20. URL: <https://www.nme.com/reviews/bts-be-deluxe-edition-review-2821452> (дата обращения: 5.12.2020).

¹⁸¹ Ordaz S. Review: BTS's Be Vies for Simplicity but Proves Too Insular // Slant. 2020. Nov. 24. URL: <https://www.slantmagazine.com/music/review-bts-be-vies-for-simplicity-but-proves-too-insular/> (дата обращения: 5.12.2020).

¹⁸² Swerzz. Jenny Hval – Apocalypse, Gir // Электрокружок. 2015. 13 июня. URL: <https://электрокружок.рф/2015/06/jenny-hval-apocalypse-girl/> (дата обращения: 5.12.2020).

¹⁸³ Там же.

порядке – с самого твоего рождения что-то не так было с другими людьми»¹⁸⁴.

- соблюдение подлинности: «Простая и доходчивая музыка, равная тебе, но говорящая немного на ином наречии, которой счастливый обладатель воображения никогда не пресытится»¹⁸⁵.

Эти же тактики или идеи есть в других рецензиях на альбом: «версия женской сексуальности, в которой плотские побуждения, тревоги, мужской / женский взгляды часто взаимосвязаны» (проживание бренда)¹⁸⁶; «подрывая гендерные нормы и представления общества о теле, Вал изящно приходит к утверждению в праве через уязвимость» (сохранение цельности)¹⁸⁷; «цель... не оскорбить, но отстраниться... как ненадёжный, но очаровывающий рассказчик» (положительное влияние на аудиторию)¹⁸⁸.

Итак, судя по рассмотренным материалам, самоидентификация и социальная эхолалия действительно могут выступать стратегиями персонального брендинга музыкантов, а перечисленные «десять золотых правил» – тактиками, применимыми в рамках каждой из этих стратегий. При всей своей мозаичности образы музыкантов идентифицируются и поддерживаются со стороны разных рецензентов.

Остается лишь один шаг, чтобы утвердить намеченный в промежуточной рабочей гипотезе знак равенства между современным *мифом* и *брендом*, определив имидж как цельный видимый результат мифологизации / брендинга.

¹⁸⁴ Там же.

¹⁸⁵ Там же.

¹⁸⁶ Hutchinson K. Jenny Hval: Apocalypse, Girl review – provocative, compelling art-pop // The Guardian. 2015. June 6. URL: <https://www.theguardian.com/music/2015/jun/04/jenny-hval-apocalypse-girl-review-provocative-compelling-art-pop> (дата обращения: 5.12.2020).

¹⁸⁷ Corcoran N. Jenny Hval – Apocalypse, girl // Consequence of Sound. 2015. June 8. URL: <https://consequenceofsound.net/2015/06/album-review-jenny-hval-apocalypse-girl/> (дата обращения: 5.12.2020).

¹⁸⁸ Crawford A. Soft Apocalypse // The New Yorker. 2020. June 26. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/06/22/soft-apocalypse> (дата обращения: 5.12.2020).

Эти стратегии и тактики рассчитаны на одностороннее воздействие с прогнозируемыми эффектами. Потенциальная сила бренда опирается на предположение о том, что аудитория усвоит именно то, что мы хотим до нее донести, что «потребитель» имиджа примет и передаст наше сообщение без существенной потери смысла.

Однако здесь возникает проблема: как мы отмечали выше, суггестивность мифа не исключает иррациональных, непредсказуемых эффектов – скорее, напротив, подпитывается синергией искажений, добавленной семантической стоимости. Неслучайно говоря о мифе как о «похищенном и возвращенном слове», Р. Барт указывает на его «деформирующую» функцию. К программированию стратегии бренда, с его продающей природой, такая неопределённость едва применима.

«Автор никогда не умирал, – утверждает Г. Тульчинский, – в любом тексте он все-таки идентифицируется, с помощью герменевтики всегда можно анализировать порождаемые смыслы, имена... Так же и в жизни личность – как вменяемый субъект – наличествует всегда. Другой разговор, что выявление этой “точки сборки” свободы и ответственности в наши дни требует иногда серьезных интеллектуальных усилий. <...> Проектно-брендовая идентификация / идентичность личности в условиях информационного общества, массовой культуры и рыночной экономики действительно порождает неоднозначную ситуацию. Будучи буквальной реализацией великого проекта гуманизма Просвещения, массовая культура, как уже говорилось, объективно работает на ценностное понижение. В традиционном обществе ценности выстроены иерархически, “вертикально”. Массовая культура “съедает” эту вертикаль, приводя все ценности к общему знаменателю маркетизации»¹⁸⁹.

Мы согласны с мыслью об ускользающей «точке сборки» образа музыканта, но придерживаемся иного подхода: автор «мертв», но его

¹⁸⁹ Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. С. 196-197.

многократная реинкарнация в каждый момент «возвращения» мифа не становится проблемой. В условиях хаотичных сетевых процессов маркетизация культуры требует уже не умного стратегического планирования, а интуитивного улавливания момента; не программируемости, а виральности; не бренда, а мифа.

3.3 Бренд и миф: различия терминов и областей применения

«Сборка» персонального проекта, о которой пишет Г.Л. Тульчинский, в среде современных интернет-медиа ощутимо ускоряется. Распределяясь по сети вместе со стремительными потоками мультимедийного контента, символический капитал аккумулируется в отдельных узлах, отображаясь на счетчиках лайков, а затем конвертируясь в рекламные доходы. В экономике блоггинга виральность, то есть способность контента распространяться подобно вирусу, обеспечивая экспоненциальный прирост охвата аудитории, – плод вольной, непредсказуемой игры коллективного бессознательного – становится едва ли не ключевым фактором эффективности. Сегодня этот механизм уже становится предметом научного осмысления, в том числе, в отечественных исследованиях, например в диссертации В. В. Добежа¹⁹⁰. Вирусное распространение единиц контента – стихийный процесс. В частности, что станет мемом завтра, невозможно предугадать – разве что уловить. В попытках играть со причудами коллективного бессознательного стратегическая продуманность в сборке бренда теряет смысл – теперь важны гибкость, даже текучесть бренда.

Имидж артиста, принимающего столь изменчивые правила игры, – стиль в одежде, поведение на публике, политические убеждения, мораль и, в конечном итоге, музыкальная изобретательность – сводится к калейдоскопу масок. Индивидуальность уступает место протеистичности. Убедительный пример феномена артистического протеизма на российской сцене мы видим в лице российского рэпера Моргенштерна, получившего в последние

¹⁹⁰ Добежа В.В. Феномен вирусной информации в современных сетевых СМИ: автореф. дисс. канд. филол. наук. Воронеж, 2019.

(2018-2020) годы широкую и отчасти скандальную¹⁹¹ известность в молодежной среде.

Громкой популярности среди массовой, преимущественно подростковой, аудитории он добился благодаря YouTube-блогу. История его коммерческого взлета последних двух лет – это путь скандалов, провокаций, медийных трюков, пародии и самопародии¹⁹². Мастерство улавливания «хайпа», исключительная способность коммерциализировать реакцию аудитории, в том числе (и главным образом) ненависть публики в ответ на провокационные высказывания и акции Моргенштерна, принесли свои плоды¹⁹³.

Рецензенты оценивают треки рэпера именно в контексте этого скандального информационного фона: как «одну из самых нестабильных фигур русскоязычного ютьюба»¹⁹⁴, персонажа, который «плюет на условности и ожидания, возмущает спокойствие и превращает гедонистско-хулиганский лайфстайл в ключевой творческий метод»¹⁹⁵. Важным материалом и поводом для осмысления феномена Моргенштерна стал выпуск YouTube-шоу «вДудь» с участием исполнителя¹⁹⁶. Большое интервью с

¹⁹¹ Завьялов В. Моргенштерн – это Шнур для зумеров. Но «Легендарная пыль» – проходной альбом // Палач. 2020. 21 янв. URL: <https://click-or-die.ru/2020/01/morgenshtern-eto-shnur-dlya-zumerov-no-legendarnaya-pyl-prohodnoj-albom/> (дата обращения: 7.12.2020).

¹⁹² Недавишковский А. 12 фактов про Morgenshtern – видеоблогера, пародирующего русский рэп // The Flow. 2018. 12 марта. URL: <https://the-flow.ru/features/morgenshtern-12-facts> (дата обращения: 7.12.2020); Бевз И., Родин А., Житкова В. и др. «Чертов гений»: как 22-летний блогер из Уфы стал новой рэп-звездой России // Forbes. 2020. 13 марта. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/394877-chertov-geniy-kak-22-letniy-blogger-iz-ufy-stal-novoy-rep-zvezdoy-rossii> (дата обращения: 7.12.2020).

¹⁹³ По итогам 2020 года Forbes поставил Моргенштерна на 21 место в рейтинге «40 самых успешных звезд России до 40 лет», оценив его доход за год в \$1,5 млн. См.: Алишер Моргенштерн (Morgenshtern) / 40 самых успешных звезд России до 40 лет // Forbes. 2020. URL: <https://www.forbes.ru/profile/398209-alisher-morgenshtern-morgenshtern> (дата обращения: 7.12.2020).

¹⁹⁴ Рахманова Ю. «Легендарная пыль» Моргенштерна – дно по смысловой и музыкальной нагрузке. Но интереснейший медийный акт // The Village. 2020. 21 янв. URL: <https://www.the-village.ru/weekend/musika/372359-morgenshtern> (дата обращения: 7.12.2020).

¹⁹⁵ Завьялов В. Моргенштерн – это Шнур для зумеров. Но «Легендарная пыль» – проходной альбом // Палач. 2020. 21 янв. URL: <https://click-or-die.ru/2020/01/morgenshtern-eto-shnur-dlya-zumerov-no-legendarnaya-pyl-prohodnoj-albom/> (дата обращения: 7.12.2020).

¹⁹⁶ MORGENSHTERN – главный шоумен России-2020 / вДудь. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AR6ovvs6lhg> (дата обращения: 7.12.2020).

рэпером, дополненное съемками с его концерта, вызвало оживленную реакцию.

В обсуждение выпуска включились не только зрители, но и аналитики культурного процесса. В частности, публикации портале Colta, квалифицированно освещающем вопросы современного искусства и культуры, продемонстрировали выход феномена Моргенштерна в поле если не культурологической полемики, то по крайней мере компетентной критики. С альтернативными точками зрения на имидж рэпера, а именно на социокультурные основания столь широкого информационного резонанса, выступили молодые исследователи: обозреватель издания Colta А. Усачева и представитель Высшей школы экономики Я. Михайлов.

А. Усачева проанализировала разговор 22-летнего Моргенштерна с 34-летним Ю. Дудем с точки зрения generation gap – коммуникационного разрыва между представителями поколений «зумеров» и «бумеров». «Дело в том, что зумерское общение, – развивает свой подход А. Усачева, – происходит практически всегда на третьем уровне. <...> Зумеры либо говорят правду (постирония), либо просто говорят бессмыслицу, если сами еще не разобрались (метаирония)». Подобная тактика коммуникации приводит, по мнению А. Усачевой, к конфликту: «когда Юрий Александрович [Дудь] лезет со своей бритвой Оккама в красивую коммуникативную пирамиду Моргенштерна, он получает по рукам, потому что такие конструкции нельзя упрощать»¹⁹⁷.

А. Усачева также отмечает, что коммуникативный разрыв представителей двух поколений проходит «на границе четвертой стены». Иными словами, Моргенштерн регулярно обращается в камеру напрямую к зрителям, следуя типично зумерской манере раздавать советы. Так в ходе общения гость ломает привычный формат интервью. Еще один смысловой уровень, который, по мнению обозревателя, Моргенштерн накладывает на эту

¹⁹⁷ Усачева А. Дудь и Моргенштерн: постирония, метаирония, generation gap // Colta. 2020. 9 нояб. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/25868-dud-morgenshtern-postironiya-metaironiya-generation-gap> (дата обращения: 7.12.2020).

деформированную коммуникативную конструкцию, – мемы. Рэпер регулярно цитирует их, а интервьюер далеко не всегда считает знакомые молодежной аудитории отсылки. В силу коммуникационных разрывов интервью превращается в «бесформенное смысловое коммуникативное месиво», – резюмирует автор¹⁹⁸.

В целом Усачева рассматривает Моргенштерна прежде всего как «зумера», выделяя в его имидже характеристики, свойственные именно «поколению Z»: игра в постиронию и метаиронию, стремление поучать собеседника, цитирование мемов, определенный моральный релятивизм.

В ответ на колонку Усачевой в том же издании альтернативную позицию изложил Я. Михайлов, квалифицировавший ее выступление как «наивную мифологизацию» Моргенштерна в качестве «глашатая поколения Z». Феномен Моргенштерна и его способ публичного представления Михайлов связал со спецификой публичных коммуникаций в современной медиатизированной музыкальной индустрии.

«Все дело в сугубо рыночных атрибутах конкретных игроков – кто-то считает выгодным меняться под то, что он считает конъюнктурой, а кто-то считает более выгодным эту конъюнктуру разоблачать», – определяет ракурс своего взгляда на позицию рэпера Я. Михайлов. Поэтому следующий конъюнктуре Моргенштерн, по мнению аналитика, это «самоисполняющееся пророчество, которому дали сбыться привычки потребителей. Привычки, привязанные *не к возрасту* (курсив наш – П.К.), а к социально-экономическому контексту, поскольку те чувства, что всегда продавал Моргенштерн, – это атрибутика успеха, использующая чужую жажду славы и наживы». Скандализирующий ситуацию общения рэпер, по мнению Михайлова, играет с желаниями публики и успешно монетизирует их. Он

¹⁹⁸ Там же.

«разоблачает романтику “трушности”, предлагая вместо нее циничную прагматику коммерции»¹⁹⁹.

Заметим лишь, что в данном случае речь идет о прагматике коммерции, а не бренда – цели, а не средства. Важен сам факт получения дохода, а эстетическое содержание процесса сводится к копированию и грубой переделке, нарочитой эксплуатации форм и идей. В этом смысле Моргенштерн, полагает аналитик, «не пишет музыку, его руками действует сам рынок, которому он нашел в себе силы полностью отдаться. Он *аватар рынка* (курсив автора) – трикстер, доводящий до абсурда логику современного музыкального производства. Он распрощался с музыкальными грезами юности – фактически признав беспомощность музыканта “старого толка” в реалиях индустрии»²⁰⁰. Я. Михайлов таким образом настаивает на коммерческой природе феномена Моргенштерна, пусть и в новом, несколько непривычном изводе.

В этой дискуссии для нас важен прежде всего акцент на трикстерской, нигилистической, ускользающей (в *generation gap* или неприкрытую корысть) природе имиджа Моргенштерна. История его успеха пока достаточно нова для российской сцены и вместе с тем симптоматична в глобальном контексте музыкальных медиа и многое говорит в целом об отношениях молодого рэпера с публикой, рынком и самим собой. Плутовская смена масок, круги отрицаний и пирамиды иронии кажутся адекватным ответом на рой обратных связей в сети.

Моргенштерн забрасывает в этот рой сильную провоцирующую эмоцию, получает «хайп», чтобы подпитывать им последующие акции – все это в большей степени на уровне ловкого угадывания, «чтобы качало». Ранее отмеченные свойства мифа: иррациональность, реальность, суггестивность, открытость диалектическому осмыслению – проявляются в этом процессе.

¹⁹⁹ Михайлов Я. «Качает, потому что дерьмо» – Моргенштерн как стихия рынка, воплотившаяся в человеке // Colta. 2020. 16 нояб. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/25937-yaroslav-mihaylov-dud-i-morgenshtern-generation-gap-ne-pri-chem-otvet-na-naste-usachevoy> (дата обращения: 7.12.2020).

²⁰⁰ Там же.

Каждая обратная связь – атом «фидбека» – становится частью синкретичного личного бытия, выраженного символически (в данном случае мультимедийным контентом). Так из нитей контактов с аудиторией сплетается миф о Моргенштерне – «главном шоумене России», «Шнуре для зумеров», «чертовом гении» и пр.

Подводя итоги, заметим, что в этой главе мы постарались критически оценить представление о тождестве персонального бренда и мифологизированного имиджа. Оказалось, что выявление системы строгих стратегий и тактик не столь универсально в нынешних условиях. Как и брендинг, мифологизация работает по принципу сборки образа личности изнутри либо извне, но не за счет планирования – скорее, как интуитивная алеаторика смыслов и трендов.

Поэтому в данном случае мы считаем необходимым вернуться к собственному методу анализа рецензий – более громоздкому и дисперсному, но, как нам представляется, более соответствующему современной практике сетевых медиа.

3.4 Суггестивные эффекты

искусственно сконструированного мифа

Завершающий параграф нашей работы имеет несколько необычный и даже отчасти рискованный для нас характер. Здесь мы не претендуем на окончательность выводов, а скорее намечаем дальнейшую перспективу и путь исследования.

Мы решили экспериментально проверить, в какой степени конвергентная рецензия способна в заданном критиком направлении сместить рецепцию музыкального произведения. С этой целью мы написали рецензию, призванную вызывать эмоциональные реакции в противоположность авторскому замыслу. Далее посредством анализа обратной реакции мы стремились зафиксировать, повлияла ли рецензия на восприятие слушателей.

В обоснование концепции эксперимента скажем следующее. Нам показалось необходимым дополнить проведенный анализ имиджей музыкантов, мифологизированных в рецензиях, изучением реакции слушателей. Как мы отмечали ранее, миф самодостаточен, но не изолирован. Развиваясь диалектически, он способен проходить все новые (помимо собственно журналистской) циклы интерпретаций в коллективном сознании аудитории. В конце концов, миф живет благодаря не только своей способности воздействовать на культурную память, но и ответной способности памяти воспринять и освоить его.

Однако если мифологизированные имиджи мы могли рассмотреть на материале конкретных конвергентных рецензий, то выбор эмпирической базы для исследования особенностей читательского восприятия кажется более сложной задачей. Анализ массива пользовательских реакций: просмотров, «лайков», комментариев – мог бы решить эту проблему лишь отчасти. Ведь идентифицировать в условиях реальной сети все векторы социального влияния, разделить разные уровни означивания в коллективном мифе едва ли возможно. Осталось бы неясным, как текст о музыке влияет на отдельную реакцию в отдельном коммуникативном акте: в моменте знакомства с музыкой и текстом о ней.

Изучение достаточного массива слушательских реакций безусловно важное и необходимое направление дальнейших исследований. Но на данном этапе вместо «полевого» мы выбрали «лабораторный» метод и «поставили вопрос ребром»: возможно ли, в принципе, сформировать в сознании читателя конкретный миф средствами конвергентной рецензии? Проверить саму жизнеспособность этого, фактически, ключевого для нашей работы тезиса мы и попытались с помощью эксперимента с элементами опроса.

Приведем краткое обоснование концепции и механики проведенного эксперимента. В его основе лежит метод свободных ассоциаций, широко распространенный в современных психологических и социологических исследованиях. В частности, как близкий целям данной работы прецедент нам был интересен опыт группы исследователей из Финляндии, Швеции и

Венгрии, которые в 2013 году анализировали механизмы эмоциональной реакции слушателя на музыку²⁰¹. Опираясь на работы предшественников, ученые выделили восемь таких механизмов: рефлекс мозгового ствола, улавливание ритма, оценочное обуславливание, эмоциональное вовлечение, визуализацию, эпизодическую память, музыкальное ожидание, эстетическое суждение – и избирательно доказали действие половины из них в результате серии психофизиологических экспериментов²⁰². При этом организаторы эксперимента отмечают, что на практике музыкальные средства часто вызывают совсем не те эмоции, которые они должны вызывать, т.е. зазор между авторским и слушательским восприятием музыки может возникать на самом базовом уровне.

Из этих элементов складываются комплексные интеллектуально-эмоциональные механизмы: чувства, реминисценции, системы образов и т.д. Интерпретировать их действие в сознании аудитории возможно посредством фиксации вызываемых музыкой ассоциаций, то есть «проявлением взаимосвязи между каким-либо объектом, явлением или процессом социальной реальности (подлинной или воображаемой) и возникшей реакцией индивида в определенный момент времени»²⁰³. Использование метода свободных ассоциаций имеет ряд преимуществ: доступность применения, простота организации и проведения опроса; традиционно активный отклик со стороны респондентов, возможность соединения качественных и количественных сторон исследования, информативность, обеспечение чистоты эксперимента; применимость к новым явлениям и процессам²⁰⁴.

²⁰¹ Juslin P.N., Harmat L., Eerola T. What makes music emotionally significant? Exploring the underlying mechanisms // *Psychology of Music*. 2014. Vol. 42(4). P. 503-524.

²⁰² Там же. С 3-4.

²⁰³ Иванова Н.А. Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях // *Вестник СПбГУ. Сер. 12*. 2013. Вып. 3. С. 121.

²⁰⁴ Там же. С. 117-118.

Понятно, что варианты использования метода свободных ассоциаций в исследовательской практике чрезвычайно разнообразны. В частности, если закрытый опрос позволяет провести подсчет и статистический анализ данных, то открытый опрос по методу свободных ассоциаций более объективен в фиксации реакции респондента.

Поэтому на данном этапе исследования мы стремились найти наиболее адекватные и сбалансированные инструменты для применения в нашем эксперименте. В частности, музыка – искусство, апеллирующее к слуховому восприятию, – неизбежно находит в сознании человека связи с образами других сенсорных каналов: визуальными, осязательными, обонятельными, вкусовыми. Именно с этими базовыми ощущениями мы решили соединить большую часть пунктов шкалы для оценки результатов эксперимента.

Метод свободных ассоциаций в нашем эксперименте должен опираться на теорию мифа в условиях сетевого общества и вместе с тем адекватно отражать свойства объекта тестирования – аудитории конвергентной музыкальной рецензии.

Исходя из этого мы построили эксперимент в соответствии с диалектически взаимосвязанными принципами конкретизации, типологизации и объективизации. Сам же опрос по методу ассоциаций выступил частнонаучным эмпирическим методом, направленным на сбор информации²⁰⁵. Отталкиваясь от данных отдельного эксперимента, мы попытались выйти на допустимый объем полученного материала уровень обобщения, полагаясь на соответствие выстроенной методики критериям объективности и научности.

План эксперимента может быть описан следующим образом. Основная задача этого опыта – оценить эффекты когнитивных смещений, специально вызванных конвергентной рецензией. Сделать это возможно, если выделить два образных ряда: один, заложенный в музыкальное произведение самим автором, и второй, зафиксированный в сознании

²⁰⁵ Овсянников В.Г., Пашков М.В. Методологические принципы и методика прикладного социологического исследования // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2012. Вып. 3. С. 210-211.

читателя уже после прочтения рецензии. Наконец, мы проверяем корреляцию этих рядов – авторского и слушательского.

Гипотезу эксперимента можно сформулировать следующим образом: конвергентная рецензия способна вызвать у читателя образ музыкальной композиции, противоположный тому, что был заложен в нее автором. Иными словами, мы решили проверить, достаточно ли собственно журналистских стратегических и тактических средств для того, чтобы создать жизнеспособный миф, независимый от замысла музыканта или даже противоречащий ему.

В ходе эксперимента мы попросили неизвестного широкой аудитории – эффект «чистого листа» – талантливому музыканту-любителю Сергея Наумова²⁰⁶, предоставить для изучения один из своих треков и описать его по заданной шкале ассоциаций. Автор охарактеризовал композицию N следующим рядом эпитетов: добрый, хороший, мирный, светлый, теплый, умеренный, ясный, нормальный, свежий, гладкий, успокаивающий.

В качестве семантической основы собственной рецензии мы сформулировали антонимический авторскому ряд эпитетов: злой, плохой, воинственный, холодный, тихий, темный, пресный, угнетающий, жесткий, будоражащий. Опираясь на свой опыт работы в музыкальной журналистике и ориентируясь на заданный набор характеристик, мы смоделировали конвергентную рецензию на композицию N, расставив соответствующие заданным семантическим константам вербальные и визуальные акценты.

Смоделированную таким образом рецензию вместе с самим треком N и анкетой для слушателя мы сверстали и опубликовали с помощью конструктора сайтов Tilda. Полное оформление материала – с иллюстрациями, графическим оформлением и интерактивными элементами – доступно в приложениях (рис. 3-7) и на созданной нами веб-странице на платформе Tilda²⁰⁷. Здесь мы приведем только текст рецензии.

²⁰⁶ Сергей Наумов публикует электронные композиции под псевдонимом «ура я сережа» в личном профиле на музыкальной платформе Soundcloud.

²⁰⁷ Темный N [материал эксперимента]. URL: <http://darkn.tilda.ws> (дата доступа: 9.12.2019).

Темный N

Эта композиция – гладкая и бесстрастная на первый взгляд – в действительности ведет в герметичное пространство будоражащего мрака.

Холодный басовый синтезатор и короткие хлопки на первых тактах быстро перестают в глухой, плотный бит и сжатый хай-хэт. Электронная перкуссия сразу же перебрасывает вас в плоский мир какой-нибудь восьмибитной игры, где царят бескомпромиссные пиксельные контрасты, беспощадный алгоритм и сюжетная линейность. Пластиковая мелодия, сначала разорванная, а затем собирающаяся в целое на тон выше, напоминает о напряженной неподконтрольности происходящего: вспомните, как часто герой типичной старой аркады срывался в экранную бездну и сложнейший тур приходилось начинать заново.

Строго-угрюмый автор трека погружает слушателя в ранние игровые сюжеты – еще окруженные мраком, слишком механистичные и враждебные человеческому. Выход из них едва маячит в конце длинного прямого тоннеля – там, где заканчивается последний уровень. Так и композиция: утихает с сумрачной необязательностью, способная при этом развиваться, повторяясь и варьируясь, до бесконечности.

Рисунок 3. Оформление экспериментальной рецензии (1)

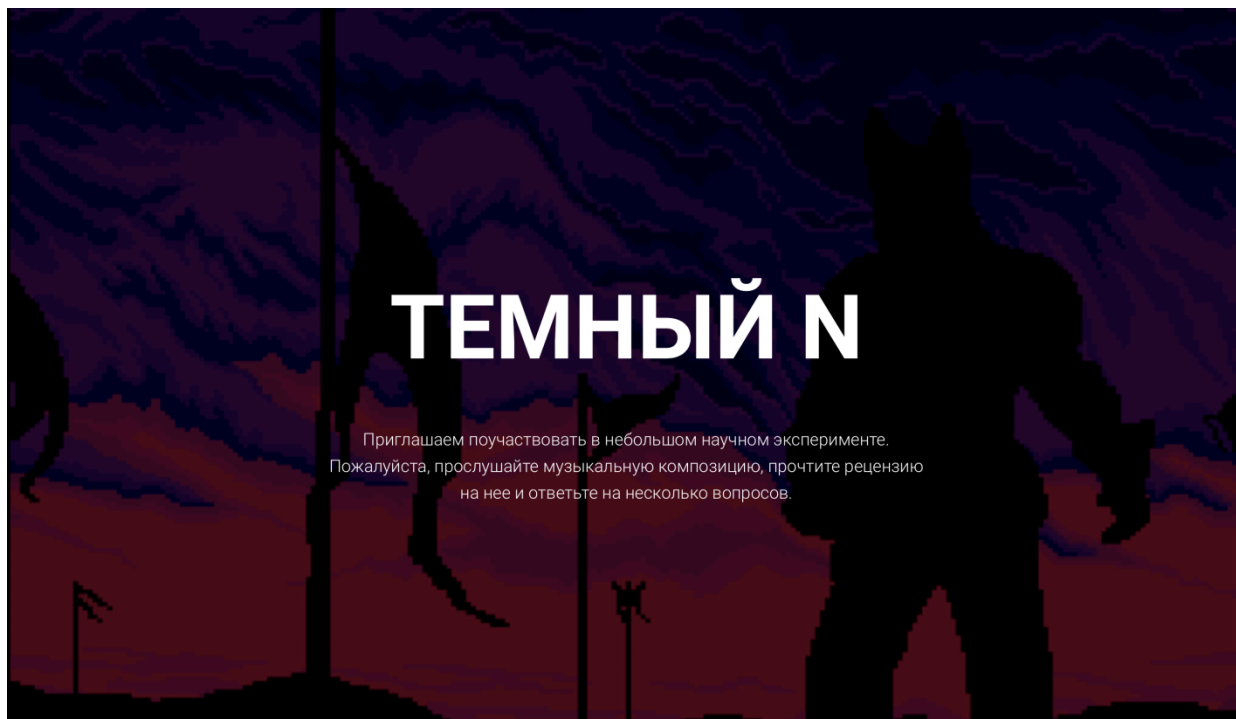
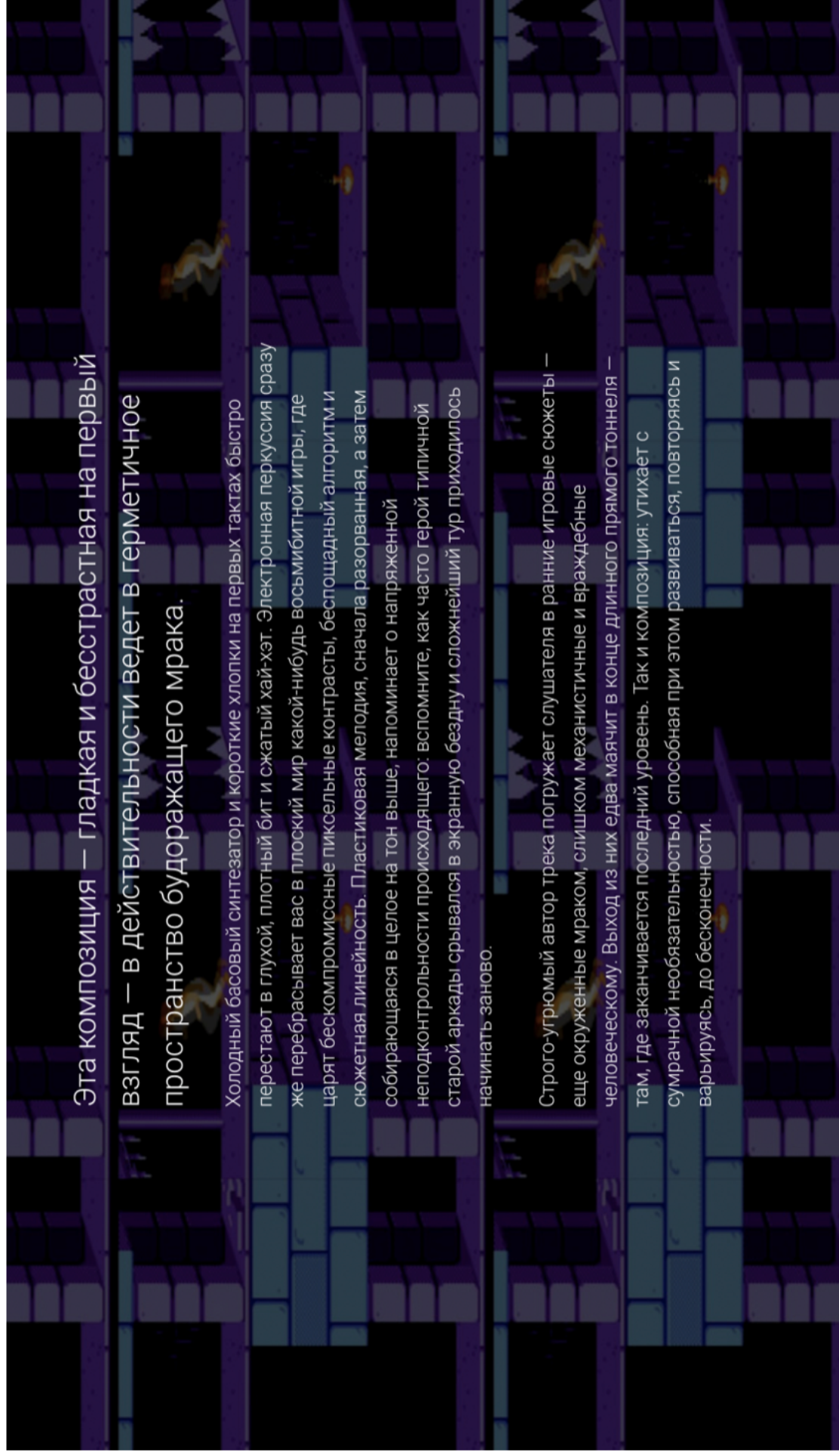


Рисунок 4. Оформление экспериментальной рецензии (2)



Рисунок 5. Основной текст экспериментальной рецензии



Размещая рецензию в открытом доступе, мы рассчитывали получить достаточный материал для оценки реакции слушателей после прослушивания трека N и прочтения рецензии. Шкала ассоциаций была доступна слушателям в виде следующей анкеты (таб. 11), вариант ответа в которой представляет собой степень проявления определенной ассоциативной связи²⁰⁸. Отвечая на вопросы, слушатель описывал собственные ряды ассоциаций в отношении трека и автора – как мы изначально предполагали, смещенные суггестивным влиянием рецензии в сторону заданного нами ряда ассоциаций. Например: спокойный: сумрачный, разбавленный, душный, шероховатый, волнующий.

Таблица 11. Структура анкеты

Вопрос	Варианты ответа
пол	мужской / женский
возраст	[точный возраст респондента]
назовите не более 5 эпитетов, с которыми ассоциируется у вас музыкальная композиция, представленная в материале*	[перечень эпитетов]
какой звуковой эпитет из перечисленных подходит к композиции лучше всего?	тихий / спокойный / умеренный / энергичный / громкий / свой вариант
какой визуальный эпитет из перечисленных подходит к композиции лучше всего?	темный / сумрачный / ясный / освещенный / светлый / свой вариант
какой вкусовой эпитет из перечисленных подходит к композиции лучше всего?	пресный / разбавленный / на любой вкус / пряный / острый / свой вариант
какой обонятельный эпитет из перечисленных подходит к композиции лучше всего?	угнетающий / душный / чистый / свежий / ароматный / свой вариант
какой осязательный эпитет из перечисленных подходит к композиции лучше всего?	жесткий / шероховатый / гладкий / мягкий / нежный / свой вариант

²⁰⁸ Звездочкой были помечены обязательные вопросы.

Вопрос	Варианты ответа
какой общий эмоциональный эпитет из перечисленных подходит к композиции лучше всего?	медитативный / успокаивающий / бесстрастный / волнующий / будоражащий; свой вариант
назовите не более 5 эпитетов, с которыми ассоциируется у вас образ автора композиции*	[перечень эпитетов]

Механика опроса таким образом была построена на вариативности ответов, но ограничена количественно. Каждый вопрос имеет 5 вариантов ответа, позволяющих выбрать степень проявления ассоциации и возможность формулировки собственного ответа. В вопросах со свободным выбором ассоциаций перечень был также ограничен пятью элементами. Во избежание эффекта фрейминга два вопроса: со свободным выбором и связанный со слуховым восприятием – стоят в анкете первыми, позволяя слушателю для начала самому определиться с возникшим у него образным рядом.

В анкету были добавлены необязательные вопросы о половозрастной характеристике респондента. В ходе планирования эксперимента мы могли лишь предполагать существование корреляции между этим фактором и внушаемостью читателя. Данный показатель выполняет, скорее, опциональную функцию в интерпретации результатов.

Для распространения материала мы организовали конкурс среди читателей-респондентов – розыгрыш подписки на электронный книжный сервис Bookmate (подробности – на скриншотах, рис. 6). Далее посредством таргетированной рекламы конкурса мы начали продвижение страницы с треком N, рецензией и анкетой в социальных сетях и мессенджерах, а также в университетских, корпоративных и неформальных музыкальных чатах (рис. 6). В результате мы получили ответы от 69 респондентов – относительно небольшой, но гетерогенной по структуре аудитории. Судя по ответам, в выборку попали люди разных поколений, интересов, вкусов, занятий.

Рисунки 6-7. Посты с анонсами экспериментальной рецензии «ВКонтакте» и Facebook

Записи сообщества

Темный N
24 ноя в 13:56

Как Темный N отражается в вас? Примите участие в небольшом эксперименте о восприятии музыкальных образов и получите шанс выиграть подписку Bookmate на месяц 📖

★Перейдя по ссылке, прослушайте композицию, прочтите краткую рецензию и ответьте на несколько вопросов (только честно!)
★По завершении опроса узнайте один из паролей, укажите его в комментариях, а также поставьте лайк этой записи и сделайте репост.

Вечером 5 декабря мы выберем победителя по списку комментариев с помощью генератора случайных чисел (тоже честно) и отправим сертификат Bookmate ✨



Темный N
darkn.tilda.ws

❤️ 10 💬 13 ➦ 2 👁 22K

Сначала старые ▾

Антон Буказов
Светлый M
24 ноя в 15:14 Ответить

Михаил Вожаков
зеленый V
24 ноя в 20:20 Ответить

Василий Лапко

Темный N
19 ноября в 13:15 · 🌐

Нравится Страница ...

Как Темный N отражается в вас? Примите участие в небольшом эксперименте о восприятии музыкальных образов и получите шанс выиграть подписку Bookmate на месяц 📖

Перейдя по ссылке, прослушайте композицию, прочтите краткую рецензию и ответьте на несколько вопросов (только честно!)

По завершении опроса узнайте один из паролей, укажите его в комментариях, а также поставьте лайк этой записи и сделайте репост.

Вечером 5 декабря мы выберем победителя с помощью генератора случайных чисел (тоже честно) и отправим сертификат Bookmate ✨



DARKN.TILDA.WS

Темный N
Трек. Рецензия. Опрос

Подробнее

Your Page Isn't Reaching People
Invite people to like your Page so they can see posts like this one. Пригласить

1 102 Охват (люди)
24 Взаимодействия

Снова продвигать

Дата начала продвижения: 22 ноя 2019 г. Готово
Создатель: Павел Катаев

Охват людей	1,1 тыс.	Клики на ссылку	20
-------------	-----------------	-----------------	-----------

Посмотреть результаты

Первичный подсчет ответов на закрытую анкету – количественно и в процентом соотношении – представлен в приложениях (таб. 12). В размещенной ниже таблице выбор ассоциации автором трека выделен подчеркиванием, выбор ассоциации рецензентом *выделен курсивом*. Цифрой в скобках рядом с вариантом ответа указана условная степень градации признака, где 1 – слабое проявление признака, а 5 – активное проявление. Отметим, что некоторые респонденты не указывали релевантные ответы.

Таблица 12. Статистика ответов

Тип эпитета в вопросе	Вариант ответа	Кол-во	Процент
Звуковой эпитет	<i>тихий (1)</i>	1	1,4%
	спокойный (2)	13	18,8%
	<u>умеренный (3)</u>	32	46,3%
	энергичный (4)	23	33,3%
	громкий (5)	0	0%
	свой вариант	0	0%
Визуальный эпитет	<i>темный (1)</i>	8	11,6%
	сумрачный (2)	25	36,2%
	<u>ясный (3)</u>	13	18,8%
	освещенный (4)	16	23,2%
	светлый (5)	4	5,8%
	свой вариант	3	4,3%
Вкусовой эпитет	<i>пресный (1)</i>	13	18,8%
	разбавленный (2)	26	37,7%
	<u>на любой вкус (3)</u>	14	20,3%
	пряный (4)	11	15,9%
	острый (5)	2	2,9%
	свой вариант	3	4,3%
Обонятельный эпитет	<i>угнетающий (1)</i>	4	5,8%
	душный (2)	15	21,7%
	чистый (3)	15	21,7%
	<u>свежий (4)</u>	23	33,3%
	ароматный (5)	10	14,5%
	свой вариант	1	1,4%
Осязательный эпитет	<i>жесткий (1)</i>	9	13%

Тип эпитета в вопросе	Вариант ответа	Кол-во	Процент
	шероховатый (2)	15	21,7%
	<u>гладкий</u> (3)	22	31,9%
	мягкий (4)	10	14,5%
	нежный (5)	12	17,4%
	свой вариант	1	1,4%
Общий эмоциональный эпитет	медитативный (1)	11	15,9%
	успокаивающий (2)	16	23,2%
	<u>бесстрастный</u> (3)	15	21,7%
	волнующий (4)	14	20,3%
	<i>будоражащий</i> (5)	9	13%
	свой вариант	3	4,3%

Эти данные мы визуализировали в формате графика, где по оси абсцисс представлены вопросы в закрытой анкете, а по оси ординат – ответы по степени градации признака (см. рис. 8).

Ответы на первый и последний вопросы по принципу свободных ассоциаций, касающиеся образа произведения (см. рис. 9) и имиджа автора (см. рис. 10), мы визуализировали в виде облаков слов, где размеру слова прямо пропорционален частоте выбора эпитета.

Рисунок 8. Образ музыкальной композиции в рецензии, восприятии автора и ответах респондентов

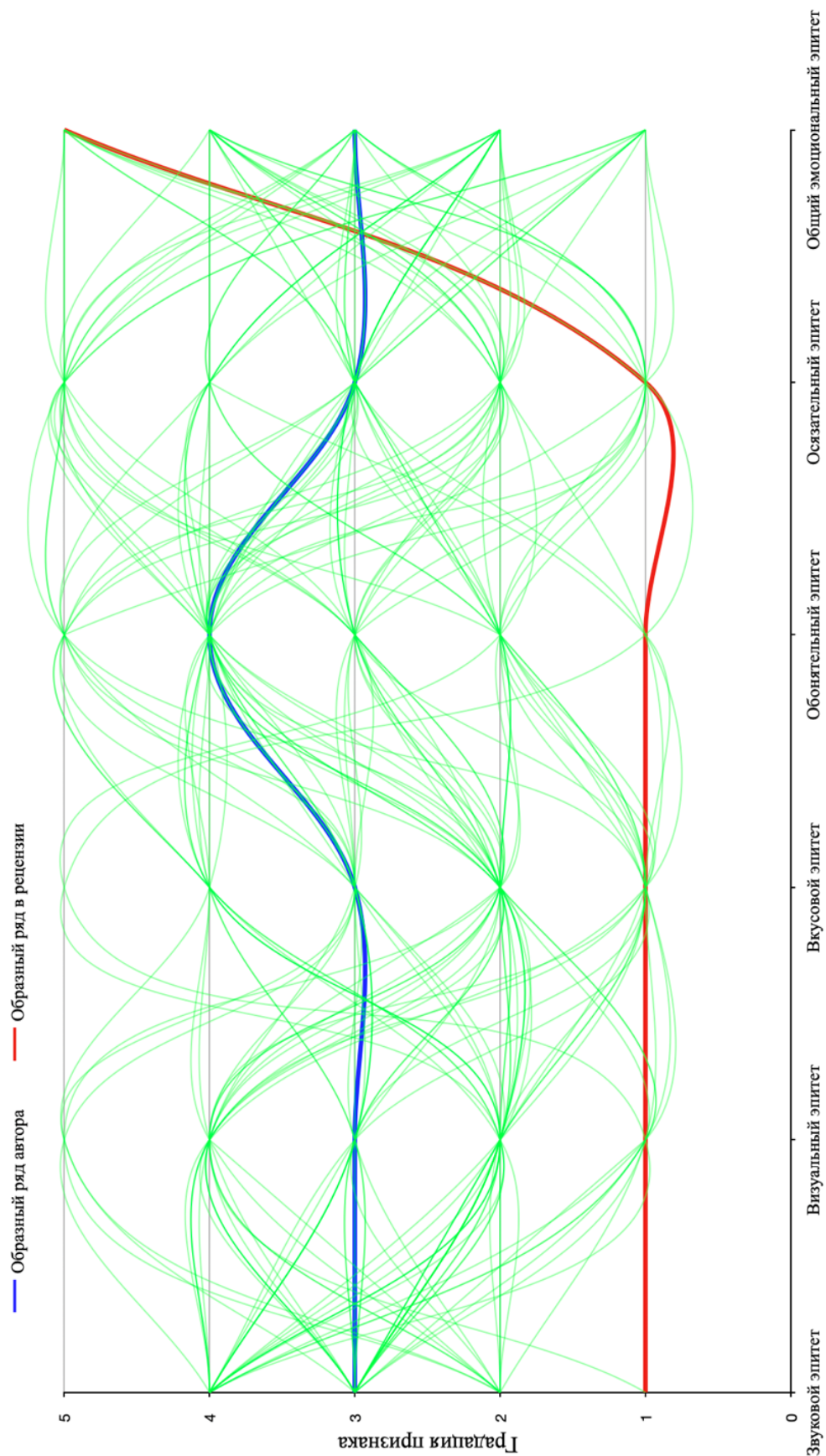


Рисунок 9. Облако эпитетов, характеризующих музыкальную композицию, по мнению респондентов



Рисунок 10. Облако эпитетов, характеризующих автора композиции, по мнению респондентов



Подводя итоги эксперимента, можно заключить, что хотя его исходную гипотезу можно считать опровергнутой в целом, она подтверждается в некоторых частных аспектах. Вместо ассоциативного ряда аудитории, в среднем смещенного от ряда композиции N к ряду рецензии (например, если бы в ответах преобладали эпитеты «спокойный», «сумрачный», «разбавленный», «душный», «шероховатый», «волнующий»), мы увидели большой разброс в реакциях.

Вероятно, хотя бы по отдельным критериям и в отдельно взятых случаях конвергентная рецензия все же способна вызвать у читателя образ музыкальной композиции, противоположный тому, что был заложен в нее автором. Единичные мифы, в том числе образ композиции и имидж музыканта, начинают развиваться самостоятельно в сознании читателя и большей частью независимо от стратегий и тактик намеренной мифологизации.

По данным закрытой анкеты, во всех вопросах мнения респондентов чаще совпадают с авторской оценкой, чем с концепцией рецензии. При этом каждый раз большая часть опрошенных выбирает один из промежуточных вариантов ответа. Такой разброс результатов особенно наглядно зафиксирован на графике: зеленые линии читательских ответов одинаково активно пересекаются как с линиями двух предварительно заданных образных рядов, так и между собой. В итоге, узлы пересечений заметны на всем пространстве между осями, без явных тенденций.

Это может означать, что пользователи воспринимают музыку большей частью индивидуально, сохраняя достаточную независимость от интенций автора и рецензента.

Такая неоднородность отражается и в облаке слов. В читательской характеристике музыкального произведения самыми популярными эпитетами стали антонимичные «спокойный» и «энергичный». Описывая же образ автора, пользователи более единодушны в оценках: эпитет «спокойный» явно лидирует по количеству упоминаний; однако уже на следующем уровне

возникают слова широкого семантического спектра: «энергичный», «молодой», «мечтательный».

Также необходимо отметить, что респонденты неоднократно приводили в собственных ответах эпитеты «мрачный», «неоновый», «холодный», «монотонный» и ряд других, связанных, очевидно, с текстом и визуальным оформлением рецензии. Этот факт если не приобретает статистического выражения, но позволяет обратить внимание на номинативную функцию конвергентной рецензии. Читатели могут существенно расходиться в своих ощущениях от музыки, однако находят названия для этих ощущений не в последнюю очередь благодаря текстовой и иллюстративной составляющим публикации.

Завершая обзор результатов эксперимента, мы сформулируем также ряд вызванных этим опытом частных наблюдений, носящих предположительный характер.

Нам не удалось обнаружить заметной корреляции между половозрастными характеристиками и восприятием музыкальной рецензии. Можно предположить, что внушаемость слушателя-читателя не зависит от этого фактора. По крайней мере такая корреляция не обнаружена в рамках нашего эксперимента.

Нередко в одной строке респонденты указывали прямо противоположные эпитеты, например «темный» и «яркий», «спокойный» и «тревожный», «апатичный» и «целеустремленный», «веселый» и «депрессивный» и др. Возможно, такие противоречия в сознании аудитории вызваны расхождением образных рядов композиции и рецензии, что может свидетельствовать о ее суггестивном влиянии.

Значительная часть приведенных респондентами эпитетов носит откровенно оценочный характер. При характеристике произведения слушатели неизбежно ориентировались на собственные вкусы, представления о технических и эстетических качествах музыки.

Респонденты младшего поколения нередко использовали для характеристики варваризмы, а также музыкантский, сетевой, молодежный

сленг: «олд», «олдовый», «олдскульный», «кик», «синт», «аркадный», «движовой» и т.д.

Мы понимаем, что учитывая незначительный мифотворческий потенциал искусственно смоделированного текста, непредсказуемость реализации такого потенциала в целом, а также ограниченность полученного материала, проведенный в ходе работы эксперимент не может претендовать на статус обобщающего и строго доказательного исследования. Как уже было сказано выше, представляя данные проведенного опыта, мы получили материал для предварительных выводов и наметили перспективу и путь дальнейших исследований в избранном нами проблемном и тематическом поле²⁰⁹.

²⁰⁹ В реальных условиях музыкальная пресса может спорадически генерировать такие образы, которые способны жить своей жизнью в поле непредсказуемой коллективной реакции, но суггестивная энергия – редкий и крайне ценный ресурс мифотворчества. Большинство мифов уходит в небытие вскоре после публикации порождающих их рецензий, в то время как отдельные из них остаются в истории и дают названия целым жанрам.

Здесь в качестве заключительной и емкой ремарки вспомним о происхождении термина «шугейз» (shoegaze). Так в конце 1980-х – начале 1990-х годов британская пресса окрестила в рецензиях и репортажах направление нового поколения групп, участники которых, как казалось критикам, буквально «пялились» (gaze) на свою обувь (shoe). В действительности, во время исполнения гитарных партий музыканты просто были вынуждены сосредотачивать внимание на инструменте и педалях эффектов. См.: Explore music... Shoegaze // AllMusic. URL: <https://web.archive.org/web/20110217194914/http://www.allmusic.com/explore/style/d2680> (дата обращения: 1.03.2021).

Заключение

Цель нашей работы, состоявшую в том, чтобы выявить и обосновать стратегии и тактики мифологизации имиджей исполнителей в конвергентных музыкальных рецензиях, – можно считать выполненной, а каждое из положений, вынесенных на защиту, – доказанным.

В процессе исследования мы столкнулись с нетривиальной проблемой: может ли рецензия придавать смыслы музыкальному произведению в среде информационных потоков и как это влияет на осознание фигуры музыканта. Разделять звенья причинно-следственных связей в плотной цепи образов и знаков, например, при фокусировке на конкретной рецензии, оказалось непросто. Ещё сложнее – оценивать эффекты такой коммуникации в стратегической перспективе, иными словами, выявлять, где начинается и где заканчивается мифологизация имиджа музыканта, кто ее в действительности инициирует, осуществляет и пользуется плодами влияния на коллективное бессознательное читателя.

Поэтому поэтапно развивая тему диссертации от теоретической базы до частных проявлений феномена, мы уделяли особое внимание формулировке ключевых понятий и аргументированному построению связей между ними.

Обращаясь к специфике новой модели музыкальной индустрии, мы не могли обойти вниманием ее глубокую медиатизацию, позволившую ей оказаться в авангарде так называемой экономики стриминга. Произведения превратились в контент, стали частью интенсивного информационного потока, который агрегируется на площадках сетевых медиа и обычно именно в такой форме встречается слушателю. Несмотря на то, что стриминговые сервисы, уже давно осваивающие глобальный рынок в качестве новых мейджоров, сталкиваются с первыми серьезными кризисами, в частности

убыточностью даже в фазах интенсивного роста²¹⁰, а вирусная популярность интернет-звезд еще более мимолетна, чем слава поп-музыкантов прошлого²¹¹. Феномены экономики музыкального стриминга принадлежат уже новой системе координат, опираясь не просто на другую инфраструктуру, но на другой тип мышления: присваивание, коллекционирование, эмоциональная апроприация произведений уступает место встрече с ними «по касательной», с временным использованием в ритме прокручивания, «свайпа».

Ориентируясь на функциональную модель СМИ Д. Макуэйла, мы выделили пять основных типов музыкальных интернет-медиа: сайт-представительство, сервис, социальную сеть, СМИ, онлайн-энциклопедию – для каждого из которых добавили уровень видовой классификации и подобрали примеры действующих ресурсов. На этом этапе мы обнаружили, что в условиях конвергенции рецензия может быть опубликована не только в СМИ, но и в медиа четырех остальных типов. Значимое место в рецензии так или иначе занимает фигура автора. Рассматриваемый журналистом с неизбежной субъективностью, смещаемый в тексте суггестивным языком, имидж музыканта становится объектом мифологизации, т.е. частью вторичной семиологической системы.

Основываясь на трудах Р. Барта, А. Лосева, М. Хайдеггера, Ю. Кристевой, Ю. Хабермаса, мы попытались выработать теоретически обоснованный подход к исследованию процессов формирования образа исполнителя в музыкальной критике. Сопоставляя позиции этих авторов, мы сформулировали три принципиальных для нас тезиса о природе мифа. Во-первых, миф может трактоваться как синкретичное личностное бытие, выраженное словом. Во-вторых, миф реален, суггестивен и универсален. В-третьих, миф может быть осмыслен диалектически.

²¹⁰ *Spangler T.* Spotify Now Has Over 100 Million Subscribers, Narrows Q1 Losses // The Variety. 2019. Apr 29. URL: <https://variety.com/2019/digital/news/spotify-100-million-paid-subscribers-q1-2019-results-1203199998/> (дата обращения: 05.07.2019).

²¹¹ *Bartleet L.* 15 Music Viral Videos You Might Have Forgotten // NME. 2015. Apr. 24. URL: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/10-years-of-youtube-the-music-viral-videos-you-might-have-forgotten-1188366> (дата обращения: 05.07.2019).

В целом в подходе к понятию мифа мы разделили точку зрения современных исследователей, что миф определяет специфику парадигмального развития культуры, становится ее фундаментальным элементом на любом историческом этапе. Освободившееся сегодня от власти *ratio* неклассическое мышление активно возвращается к архаическому мироощущению, ремифологизации становятся мощной движущей силой в мировой культуре.

Действительно, в пространстве современной коммуникации категория мифа оказалась особенно витальной. Сужение «глобальной деревни» М. Маклюэна до почти племенной структуры²¹² было стимулировано революцией технологий коммуникации, стремительным распространением интернета и, как следствие, глубокой медиатизацией всех сторон культурной, политической и общественной жизни. Ощутимые изменения: переход вертикальных социальных связей в горизонтальные, иерархических обществ в децентрализованные сообщества, реального капитала в виртуальный и т.д. – быстро вышли за пределы экранов и превратились в то, что М. Кастельс назвал сетевым обществом²¹³.

Эта концепция уже давно избавлена от иллюзий «золотого века», утопии безграничных информационных возможностей, о чем пишут, в частности, Р. Барбрук²¹⁴, Э. Цукерман, сам М. Кастельс, и может послужить парадигмой для современного гуманитарного знания. Принимая сеть за сущностную метафору этой парадигмы, следует отметить, что в отличие от мифов в дописьменных культурах, сегодня обмен сообщениями и, как следствие, порождение мифов, происходит несопоставимо быстрее, глобальнее, хаотичнее. Все это, на наш взгляд, позволяет говорить об атомизации современного мифотворчества и мыслить даже отдельно взятую конвергентную рецензию как поле возникновения и развития мифа.

²¹² Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2003. С. 48.

²¹³ Castells M. (Ed.). The Network Society: A Cross-cultural Perspective. Cheltenham: Edward Elgar, 2005.

²¹⁴ Барбрук Р. Интернет-революция. М.: Ад Маргинем Пеесс, 2015.

Мы пришли к выводу, что мифологизированный имидж музыканта не тождественен персональному бренду. Бренд в логике нашего исследования рассматривается как попытка (в условиях сетевых медиа – со все менее предсказуемыми результатами) узкого коммерческого проявления мифа в медиакommunikации, прямолинейной проекции синкретичного бытия личности – носителя бренда на желания, идеалы, ценности аудитории.

В попытке исследовать миф в соответствии с его духом – не как одномерный маркетинговый инструмент, но как живое, непредсказуемое порождение коллективного бессознательного – мы предложили методику анализа конвергентных музыкальных рецензий. В ее основу легли, с одной стороны, алгоритм анализа журналистского текста, предложенный Г. Лазутиной, с другой – адаптированная к целям нашего исследования классификация когнитивных смещений Дж. Бэрона, призванная выявить суггестивные эффекты коммуникации.

Анализируя рецензии, отобранные из обширного массива, мы сконцентрировались на имидже, понимая его в широком смысле как «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих»²¹⁵, а в контексте работы – как основу для создания мифа о музыканте. В результате анализа мы выявили значительное количество приемов, в строгом смысле являющихся когнитивными искажениями, но работающих в текстах на правах смещений – естественных, даже необходимых элементов в языке рецензий.

Мифологизация имиджа осуществляется как именование исполнителя средствами мультимедийного языка: от изображения, простой фиксации качеств музыканта через критическое осмысление рецензентом к емкому, символически значимому имени. История музыкальной журналистики знает немало примеров жизнеспособных – емких и стойких – имен: так, например,

²¹⁵ Имидж // *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 17.07.2019).

Боб Дилан стал «голосом поколения»²¹⁶, а Майкл Джексон (благодаря продуманной PR-стратегии) – «королем «поп-музыки»²¹⁷. Такая мифологизация, на наш взгляд, может осуществляться с использованием двух возможных стратегий: именование проекта-идеи и именование проекта-героя.

В рамках каждой из этих стратегий может действовать следующий комплекс коммуникативных тактик. Группу общеупотребительных тактик составляют цитирование первоисточника; приведение чужого мнения; пересказ; объединение с читателем; использование параллелей. К специфическим тактикам относятся прямая оценка; обращение к достижениям; демонстрация; использование контраста; косвенная оценка; метафорический перенос; призыв; сравнение; прогнозирование.

Каждая тактика, в свою очередь, задействует эвристики, приводящие к когнитивным искажениям в сознании читателя.

Каким образом к мифологизации, т.е. к созданию мифа для решения конкретных коммуникативных задач, прибегают масс-медиа? К настоящему моменту, в условиях сетевого общества, журналистика значительно изменилась на всех уровнях, от видимой извне «упаковки» контента до работы внутри редакции. Находясь в среде других каналов массовой коммуникации, СМИ перешли в состояние конвергенции – «ситуации, в которой различные медиасистемы сосуществуют, а потоки медиаконтента свободно перемещаются по ним»²¹⁸.

В качестве дополнительной аналитической процедуры в исследовании процессов мифологизации исполнителей мы попытались смоделировать миф в «лабораторных» условиях. Создав экспериментальную рецензию мы

²¹⁶ Allen B. Bob Dylan: Voice of a Generation // Washington Post 1986. Sep 7. URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/entertainment/books/1986/09/07/bob-dylan-voice-of-a-generation/554ba812-b7c6-445f-b97a-fcb248a92994/> (дата обращения: 28.02.2021).

²¹⁷ Goldberg M. Michael Jackson: The Making of 'The King of Pop' // Rolling Stone. 1992. Jan 9. URL: <https://www.rollingstone.com/feature/michael-jackson-the-making-of-the-king-of-pop-240783/> (дата обращения: 28.02.2021).

²¹⁸ Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. NY, London: New York University Press, 2006. P. 282.

попытались проследить последний структурный (но не окончательный) этап диалектического развития мифа. Выделив оригинальный образный ряд в музыкальном произведении и оформив принципиально иной образный ряд в рецензии, мы зафиксировали реакцию респондентов. Оказалось, что в целом читатели оценивают произведение индивидуально, независимо от интенций автора и рецензента. Следуя своей диалектической природе, миф проходит через фильтры человеческого восприятия и продолжает развиваться по спирали в индивидуальном и коллективном сознании – жить своей достаточно непредсказуемой жизнью.

При этом журналистский текст дает читателю номинации для его ощущений. Судя по результатам эксперимента, конвергентная рецензия действительно способна стать пространством мифологизации имиджа музыканта, но не столько посредством конкретных стратегий и тактик, сколько через отдельные выражения, стилевые отсылки, визуальные триггеры, буквально следуя фундаментальному для нас тезису Р. Барта о «похищенном и возвращенном слове».

Завершая подведение итогов проведенной работы, наметим открывшиеся в ее ходе возможности дальнейших исследований. Проведенные анализы механизмов мифологизации выявили, как нам кажется, определенную уязвимость попыток научного освоения мифа. Как динамичная, живая, имманентная для человеческого бытия структура, существующая на границе сознательного и бессознательного, миф с трудом поддается рационализации и инструментализации. Так, с нашей точки зрения, допустимо говорить об общих закономерностях мифологизации образов в поле массовой коммуникации, но непродуктивно – о ее планировании, прогнозировании результатов и упорядоченной реализации. Учитывая, что миф есть синкретичное личностное бытие, получившее символическое выражение в языке, едва ли возможно полностью контролировать этот процесс, тем более в хаотичных горизонтальных связях сетевой коммуникации.

Поэтому, на наш взгляд, в сетевом обществе не следует переоценивать роль пропагандистских мифов. Представление о том, что человеку можно внушить строго определенный образ мысли и поведения, устарело если не сущностно, то технологически. Сегодня эффективной коммуникативной единицей выступает структура, близкая по своей природе мифу, – интернет-мем.

По этому поводу А. Гэллоуэй высказывается следующим образом: «Мемы почти полностью функционируют в поле того, что мы привыкли называть идеологией. Своей силой и тому интересу, который они вызывают, мемы всецело обязаны своему статусу идеологических машин – это, конечно, не значит, что они бесполезные, низкого качества, и тому подобное»²¹⁹. Здесь мы, впрочем, заметим, что политические акторы чаще всего пользуются мемами как готовыми, самостоятельно созревшими в интернет-среде семантическими структурами. Если вернуться к сравнению с игрой в глухие телефоны, то идеология, скорее, вмешиваются в уже переданную по цепочке шутку со своими (в разной степени уместными) добавлениями.

Музыка в медиа и сами музыкальные медиа уже давно служат почвой для появления и распространения мемов. Причем если советский певец Эдуард Хиль превратился в «мистера Трололо» абсолютно спонтанно спустя многие годы после исполнения вокализа «Я очень рад, ведь я наконец возвращаюсь домой...»²²⁰, то многие современные музыканты сознательно стремятся к выходу на такую траекторию вирусной популярности. В числе тех, кому это удалось, можно вспомнить канадского рэпера Дрейка, чей клип на сингл Hotline Bling разошелся на применимые к любой ситуации танцевальные и мимические цитаты²²¹, или российский проект Little Big,

²¹⁹ Цит. по: *Ловинк Г.* Критическая теория интернета [Текст] / Г. Ловинк. – М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. – 304 с. С. 74.

²²⁰ *Стракович Ю.* Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. М.: Классика-XXI. 2015. С. 194-195.

²²¹ *McDermott M.* The best 'Hotline Bling' Drake memes, from A to Z // USA Today. 2015. Oct. 20. URL: <https://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2015/10/20/best-hotline-bling-memes-drake/74267298/> (дата обращения: 1.03.2021).

выпускающий одно за другим видео с навязчивыми битами и абсурдным юмором, и добившийся особенно громкой популярностью с треком Scibidi²²².

С учетом всех этих наблюдений мы можем выделить возможные направления в развитии нашего исследования в каждом из основных аспектов темы.

Развивая исследование стратегий и тактик управления эмоциями в условиях сетевой коммуникации, необходимо понять, возможно ли планировать, осуществлять и оценивать эффекты воздействия на чувства человека как пользователя конвергентных медиа.

В изучении возможностей конструирования имиджа в среде сетевых мемов следует выяснить, каким должен быть музыкант, чтобы понравиться заданному сегменту интернет-аудитории, и что для этого может сделать продюсер.

Также было бы полезным выяснить, насколько понятие конвергенции в целом продуктивно в современных медиаисследованиях. Особенно значимым представляется закрепление терминологических границ между понятиями «конвергенция», «медиазация», «мультимедийность».

В обозначении возможных направлений дальнейшего развития дискурса, в том числе, заключается ценность нашего исследования. Через весь текст диссертации мы попытались провести мысль о том, что конвергентная музыкальная рецензия является отнюдь не узкоспециальной областью, но полем раннего вызревания ряда тенденций, сегодня охватывающих масс-медиа в целом. Уверены, что современная музыкальная рецензия способна стать отправной точкой для осмысления многих принципиальных проблем, связанных с коммуникацией в сетевом обществе.

²²² O'Callaghan T. Little Big are taking over Youtube - but who are these raving weirdos? // Russia Beyond. 2018. Oct. 24. URL: <https://www.rbth.com/arts/329375-little-big-skibidi-challenge-youtube-takeover> (дата обращения: 1.03.2021).

Библиографический список

Книги, монографии, научные сборники

1. Адорно Т. Социология музыки: избранное [Текст] / Т. Адорно. – М.; СПб.: Университетская книга, 1998. – 445 с.
2. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 [Текст] / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
3. Барбрук Р. Интернет-революция [Текст] / Р. Барбрук. – М.: Ад Маргинем Пеесс, 2015. – 91 с.
4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [Текст] / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989 – 616 с.
5. Брат Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт. – М.: Академический Проект, 2008. – 351 с.
6. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе: под. ред.Здорового Ю.А. [Текст] / В. Беньямин. – М.: МЕДИУМ, 1996. – 239 с.
7. Бодрийяр Ж. Симулякру и симуляция [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Поступ, 2017. – 320 с.
8. Дебор Г. Общество спектакля [Текст] / Г. Дебор. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
9. Деррида Ж. О грамматологии [Текст] / Ж. Деррида. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2000. – 512 с.
10. Засурский Я.Н. Качественная пресса в медийных структурах [Текст] / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 344 с.
11. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности 02.14.00

«Журналистика» [Текст] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

12. Катаев П.В. Музыкальные интернет-медиа: роль в практиках межкультурной коммуникации [Текст] / П.В. Катаев. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2017. – 68 с.

13. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева [Текст] – М.: РОССПЭН, 2004. – 656 с.

14. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности 02.14.00 «Журналистика» [Текст] / Т. А. Курышева. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.

15. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении [Текст] / Л. Леви-Брюль. – М.: Педагогика-пресс, 1999. – 608 с.

16. Ловинк Г. Критическая теория интернета [Текст] / Г. Ловинк. – М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. – 304 с.

17. Лосев А.Ф. Диалектика мифа: сост., подг. текста, общ. ред. А.А. Тахо-Годи, В.П. Троицкого [Текст] / А.Ф. Лосев. – М.: Мысль, 2001. – 558 с.

18. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры [Текст] / М. Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2003. – 432 с.

19. Малиновский Б. Магический кристалл. Магия глазами ученых и чародеев [Текст] / Б. Малиновский. – М.: Республика, 1992. – 528 с.

20. Мюллер М., Вундт В. От слова к вере. Миф и религия [Текст] / М. Мюллер, В. Вундт. – М.: Эксмо; СПб.: Terra fantastika, 2002. – 859 с.

21. Набиева Е.А. Рецензия как публицистический жанр: монография: 3-е изд., стер. [Текст] / Е.А. Набиева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 160 с.

22. Обрист Х.У. Краткая история новой музыки [Текст] / Х.У. Обрист. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 280 с.

23. Олешко В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти [Текст] / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – М-во образования и науки

Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.

24. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособ. / Е. В. Олешко; науч. ред. Б. Н. Лозовский. – М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с.

25. Олешко В.Ф. Лозовский Б.Н., Градюшко А.А. Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций [коллект. моногр.] / под. ред. М. А. Мясниковой. – М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 236 с.

26. Потебня А.А. Слово и миф [Текст] / А.А. Потебня. – М.: Правда, 1989. – 624 с.

27. Рейнольдс С. Ретромания. Поп-культура в плену собственного прошлого [Текст] / С. Рейнольдс. – М.: Белое Яблоко, 2015 – 528 с.

28. Сибурк Дж. Машина песен. Внутри фабрики хитов [Текст] / Дж. Сибурк. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 360 с.

29. Сибурк Дж. Nobrow. Культура маркетинга Маркетинг Культуры [Текст] / Дж. Сибурк. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. – 250 с.

30. Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке [Текст] / Ю. Стракович. – М.: Классика-XXI, 2015. – 368 с.

31. Тайлор Э.Б. Первобытная культура [Текст] / Э.Б. Тайлор – М.: Политиздат, 1989. – 573 с.

32. Троицкий А.К. Porlex: под ред. М. Решетиной [Текст] / А.К. Троицкий. – СПб: Амфора, 2009. – 254 с.

33. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособ. для студентов вузов [Текст] / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

34. Фрейд З. Тотем и табу [Текст] / З. Фрейд. – М.: Олимп; АСТ, 1997. – 448 с.

35. Хайдеггер М. Парменид [Текст] / М. Хайдеггер. – СПб.: Владимир Даль, 2009. – 382 с.
36. Хайдеггер М. Что значит мыслить? [Текст] / М. Хайдеггер. // Разговор на проселочной дороге. Избранные статьи позднего периода творчества. – М.: Высшая школа, 1991. – С. 134-145.
37. Цветова Н.С. Искусство в массмедиа: учеб. пособ. [Текст] / Н.С. Цветова. – СПб: ВВМ, 2019. – 91 с.
38. Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху [Текст] / Э. Цукерман. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 336 с.
39. Шеллинг Ф.В. Сочинения в 2-х т. Т. 2. [Текст] / Ф.В. Шеллинг. Сост., ред. А.В. Гулыга; Прим. М.И. Левиной и А.В. Михайлова. – М.: Мысль, 1989. – 636 с.
40. Шестаков В.П. Эсхатология и утопия. Очерки русской философии и культуры: 3-е изд. доп. – М.: Ленанд, 2014. – 216 с.
41. Baron J. Thinking and Deciding. 4th Ed. [Текст] / J. Baron. – Cambridge University Press, 2008. – 584 p.
42. Castells M. (Ed.). The Network Society: A Cross-cultural Perspective [Текст] / M. Castells. – Cheltenham: Edward Elgar, 2005. – 464 p.
43. Durkheim É. Pragmatism and Sociology. Trans. by J.C. Whitehouse [Текст] / É. Durkheim. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 186 p.
44. Gabriel M., Žižek S. Mythology, Madness, and Laughter: Subjectivity in German Idealism [Текст] / M. Gabriel, S. Žižek. – Continuum, 2009. – 208 p.
45. Hracs B., Seman M. [et al.]. The Production and Consumption of Music in the Digital Age [Текст] / ed. by B. Hracs, M. Seman, T. Virani. – Routledge, 2016. – 306 p.
46. Killebrew K.C. Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation [Текст] / K.C. Killebrew. – Ames, IA: Blackwell Publishing, 2004. – 232 p.

47. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction: 3rd ed. [Текст] / D. McQuail. – Sage, London, 1994. – 416 p.

48. Wikström P. The Music Industry: Music in the Cloud: 2nd ed. [Текст] / P. Wikström. – Cambridge: Polity Press, 2013. – 224 p.

Словари, справочники, энциклопедии

49. Большой толковый словарь русского языка: А-Я [Электронный ресурс] / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб : Норинт, 1998. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/бренд> (дата обращения: 20.11.2020).

50. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2290046> (дата обращения: 07.07.2019).

51. Воройский Ф.С. Информатика. Новый систематизированный словарь-справочник (Введение в современные информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах): 3-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Ф.С. Воройский. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2003. – 760 с.

52. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс] / Т.Ф. – Ефремова М.: Русский язык, 2000. URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 17.07.2019).

53. Краткая литературная энциклопедия [Текст] / Под. ред. А.А. Суркова. — М.: Сов. энцикл., 1962-1978. Т. 4: Лакшин – Мураново. – 1967. – С. 876-881.

54. Краткий словарь по социологии [Текст] / Под ред. Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапина. – М.: Политиздат, 1988. – 479 с.

55. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник [Текст] / Под. ред. Е.Н. Ширяева. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2007. – 840 с.

56. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь: 3-е изд. [Текст] / Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – М.: Прайм-Еврознак, 2002. – 632 с.

57. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Фак. Журн. МГУ, Изд-во Моск. Ун-та, 2019. – 246 с.

58. Словарь русского языка: В 4-х т. [Электронный ресурс] / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А.П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. URL: <https://gufo.me/dict/mas/> рецензия (дата обращения: 06.07.2019).

59. Толковый словарь русского языка [Текст] / сост. Г.О. Винокур, проф. Б.А. Ларин, С.И. Ожегов [и др.]; под ред. проф. Д.Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т «Советская энциклопедия», 1935–1940.

60. Фатеева Н., Паршин П. Интертекстуальность [Электронный ресурс] // Кругосвет: универсальная научно-популярная энциклопедия. URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTERTEKSTUALNOST.html (дата обращения: 14.05.2020).

61. Фрезер Дж.Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии [Текст] / Дж.Дж. Фрезер. – М.: АСТ; Ермак, 2003. – 781 с.

62. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macmillandictionary.com> (дата обращения: 20.11.2020).

63. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (дата обращения: 17.07.2019).

64. Chandler D., Munday R. Media functions. A Dictionary of Media and Communication: 1st ed. [Электронный ресурс] / D. Chandler, R. Munday. – Oxford University Press, 2016. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100146556> (дата обращения: 1.08.2019).

65. Harcup T. A dictionary of journalism [Текст] / T. Harcup. – Oxford University Press, 2014. – 355 p.

66. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide [Текст] / H. Jenkins. – NY, London: New York University Press, 2006. – 308 p.

67. Keen A. Digital Vertigo [Текст] / A. Keen. – NY: St Martin's Press, 2012. – 257 p.

Диссертационные исследования

68. Баранова Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: дисс. ...д-ра. филол. наук: 10.01.10 / Баранова Екатерина Андреевна. – Москва, 2018. – 382 с.
69. Геращенко Л.Н. Реклама как миф: автореф. дисс. ...д-ра. филос. наук: 24.00.01 / Геращенко Лариса Леонидовна. – Москва, 2006. – 39 с.
70. Дабежа В.В. Феномен вирусной информации в современных сетевых СМИ: автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Дабежа Виктория Владимировна. – Воронеж, 2019. – 26 с.
71. Декалов В.В. Концепция коммуникативного капитализма как политическая теория медиа: гносеология и прагматика: автореф. дисс. канд. полит. наук: 10.01.10 / Декалов Владислав Владимирович. – Санкт-Петербург, 2018. URL: <https://www.dissercat.com/content/kontseptsiya-kommunikativnogo-kapitalizma-kak-politicheskaya-teoriya-media-gnoseologiya-i-pr> (дата обращения: 1.12.2020).
72. Малеева М.А. Миф как социокультурный феномен: автореф. дисс. канд. филос. наук: 24.00.01 / Малеева Мария Ахмедовна. – Черкесск, 2005. – 25 с.
73. Милославская З.А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Милославская Зоя Александровна. – Москва, 2018. – 222 с.
74. Польшов В.А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств у условиях медиаконвергенции: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Польшов Василий Александрович. – Москва, 2020. – 182 с.
75. Раздьяконова Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культур: автореф. дисс. канд. филос. наук: 24.00.01 / Раздьяконова Екатерина Владимировна. – Томск, 2009. – 23 с.

76. Семенова А.Э. Образ автора в текстах музыкальной журналистики России: способы воплощения: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Семенова Аделина Эдуардовна. – Казань, 2015. – 124 с.

77. Украинская А.В. Современная музыкальная критика и ее влияние на отечественную культуру: дисс. канд. искусствовед: 17.00.02 / Украинская Анна Вадимовна. – Воронеж, 2006. – 223 с.

78. Шак Т.Ф. Музыка в структуре медиатекста: на материале художественного и анимационного кино: дисс. ...д-ра искусствовед: 17.00.02 / Шак Татьяна Федоровна. – Ростов-на-Дону, 2010. – 461 с.

Статьи в научных периодических изданиях

79. Аверинцев С.С. Бахтин и русское отношение к смеху [Текст] / С.С. Аверинцев. // От мифа к литературе: сб. в честь 75-летия Е.М. Мелетинского. М., 1993. – С. 341-345.

80. Александрова И.Ю. Социальная суггестия как способ социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации [Текст] / И.Ю. Александрова. // Вестник ГУУ. – 2015. – № 13. – С. 315-316.

81. Биbihин В.В. Абсолютный миф А. Ф. Лосева [Текст] / В.В. Биbihин. // Начала. – 1994 – № 2-4.

82. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова. // Медиаскоп. – 2010. – № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 14.05.2017).

83. Волкоморов В.А. Актуальные медиатизированные коммуникативные практики российского цифрового поколения [Текст] / В.А. Волкоморов. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26. № 1 (195). – С. 44-47.

84. Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: новое поле коммуникативных возможностей или

самоэксплуатация? [Текст] / Г.Д. Гольденцвайг // Вест. Мос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 177-189.

85. Демчук М.А. Тенденции развития современной музыкальной рецензии [Текст] / М.А. Демчук. // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 132-135.

86. Дускаева Л.Р., Реймер С.Н. Музыка в газетном тексте [Текст] / Л.Р. Дускаева, С.Н. Реймер // МИРС. – 2010. – № 4. – С. 48-52.

87. Дускаева Л.Р. Стил ь музыкального медиадискурса [Текст] / Л.Р. Дускаева // Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica. – 2013. – № 2 (20). – С. 23-32.

88. Загидуллина М.В. «Бог из машины»: человеческое в условиях экспансии механического и электронного [Электронный ресурс] / М.В. Загидуллина. // Новое литературное обозрение. – 2018. – № 1 (149). – С. 428-443 (Web of Science). URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2018/1/bog-iz-mashiny.html> (дата обращения: 1.03.2021).

89. Загидуллина М.В. Иконическое и голосовое: глобальная трансформация письменной коммуникации [Текст] / М.В. Загидуллина. // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб.трудов II Международной научно-практической конференции. М.: РУДН. – 2018. – С. 324-330.

90. Загидуллина М.В. Интермедиальность в эпоху тотальной медиатизации: как технологии влияют на литературу и ее теорию [Текст] / М.В. Загидуллина. // Павермановские чтения: Литература. Музыка. Театр. Екатеринбург, Москва: Кабинетный ученый. – 2017. – С. 60.

91. Зорин К.А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» [Электронный ресурс] / К.А. Зорин. // Медиаскоп. – 2014. – № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1655> (дата обращения: 18.05.2020).

92. Иванова Н.А. Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях [Текст] / Н.А. Иванова. // Вестник СПбГУ. Сер. 12. – 2013. – Вып. 3. – С. 116-122.

93. Каблуков Е.В. Музыкальная рецензия в интернет-медиа: специфика репрезентации первичного текста [Текст] / Е. В. Каблуков, А. В. Тарбеева. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 4 (144). – С. 33-41.
94. Кириллова Н.Б. «Виртуальная реальность» и «виртуализация культуры» как концепты современной культурологии [Текст] / Н.Б. Кириллова. // Обсерватория культуры. – 2017. – №14 (5). – С. 524-531.
95. Кириллова Н.Б. Мифотворчество в медиакультуре [Текст] / Н.Б. Кириллова. // Общественные науки и современность. – 2005. – № 5. – С. 155-165.
96. Кириллова Н.Б., Данилова А.Н. Миф и мифотворчество в экранной культуре как новой парадигме коммуникации [Текст] / Н.Б. Кириллова, А.Н. Данилова. // Вестник ЧГАКИ. – 2019. – №3 (59). – С. 56-66.
97. Киуру К.В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit [Текст] / К.В. Киуру. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – №1 (18). – С.39-42.
98. Коломийцева Е.Ю. Музыкальная журналистика в системе социально-культурных процессов [Текст] / Е.Ю. Коломийцева. // Вестник МГУКИ. – 2015. – № 2 (64). – С. 257-260.
99. Лазутина Г.В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования [Текст] / Г.В. Лазутина. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 5. – С. 65-73.
100. Лебедев Д.С. Проблема мифа в философии М. Хайдеггера и А.Ф. Лосева [Текст] / Д.С. Лебедев. // Вест. Русской христианской гуманитарной академии. – 2018. – Т. 19. Вып. 3. – С. 59-67.
101. Лисенкова А.А. Идентификационные стратегии и практики в пространстве социальных сетей [Текст] / А.А. Лисенкова. // Российский гуманитарный журнал. 2020. – № 1. – С. 35-41.
102. Лисенкова А.А., Рязанова С.В. Мифологизация виртуального и героизация обыденного в цифровом пространстве [Текст] /

А.А. Лисенкова, С.В. Рязанова. // Педагогический журнал Башкортостана. – 2020. – № 1. – С. 81-89.

103. Лисенкова А.А. Трансформация идентичности в цифровую эпоху [Текст] / А.А. Лисенкова. // Вопросы философии. – 2020. – №3. – С.65-75.

104. Овсянников В.Г., Пашков М.В. Методологические принципы и методика прикладного социологического исследования [Текст] / В.Г. Овсянников, М.В. Пашков. // Вестник СПбГУ. Сер. 12. – 2012. – Вып. 3. – С. 205-211.

105. Полонский А.В., Андриевская Г.П. Музыкальный Текст и становление языка его описания в русской культуре / А.В. Полонский, Г.П. Андриевская. // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – №4. – С. 18-23.

106. Попов А.Ю., Вихман А.А. Когнитивные искажения в процессе принятия решений: научная проблема и гуманитарная технология [Текст] / А.Ю. Попов, А.А. Вихман. // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». – 2014. – Т. 7. № 1. – С. 5-16.

107. Пригов Д.А. Само-иденти-званство [Текст] / Д.А. Пригов. // Место печати. Журнал интерпретационного искусства. – 2001. – № 13. – С. 10-32.

108. Распопова С.С. Автор мультимедийного текста [Текст] / С.С. Распопова. // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №13 (267). – С. 100-102.

109. Семенова А.Э. Музыкальная журналистика: обращенность к личности [Текст] / А.Э. Семенова. // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 17-18 мая 2018 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2018. – С. 207-209.

110. Сергеева Т.С. Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека [Текст] / Т.С. Сергеева. // Вестник ЧелГУ. – 2013. – № 22 (313). – С. 152-156.

111. Стракович Ю.В. Влияние технологий XXI века на трансформацию моделей социального и культурного поведения [Текст] /

Ю.В. Стракович. // Ярослав. пед. вест. Сер. Искусствоведение. – 2011. – № 1. Том I (Гуманитарные науки). – С. 215-219.

112. Тульчинский Г.Л. Новая антропология: личность в перспективе постчеловечности [Текст] / Г.Л. Тульчинский. // Семиозис и культура: философия и феноменология текста. – 2009. – Вып. 5. – С. 7-20.

113. Тульчинский Г.Л. Самозванство, массовая культура и новая антропология [Текст] / Г.Л. Тульчинский. // Человек. – 2008. – № 1. С. 42-46.

114. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре [Текст] / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.

115. Чекушкина Е.Н. Коммуникативная теория Ю. Хабермаса и культура информационного общества [Текст] / Е.Н. Чекушкина. // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 1. – С. 25-27.

116. Шелестюк Е.В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия [Текст] / Е.В. Шелестюк. // Вестник ЧелГУ. – 2008. – № 30. – С. 170-175.

117. Шутова Т.Н. Миф в теории коммуникативного действия Юргена Хабермаса [Текст] / Т.Н. Шутова. // Современные исследования социальных проблем. – 2016. – № 4-2(28). – С. 142-148.

118. Arditi D. Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era [Текст] / D. Arditi // Popular Music and Society. – 2017. P. 1-17.

119. Beck A.T. Thinking and Depression: Idiosyncratic Content and Cognitive Distortions [Текст] / A.T. Beck // Arch. Gen. Psychiatry. – 1963. – Vol. 9. – P. 324-333.

120. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Текст] / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Issue:13(1), article 11. – P. 210-230.

121. Fawkes J., Gregory A. Applying Communication Theories to the Internet [Текст] / J. Fawkes, A. Gregory. // Journal of Communication Management. – 2000. – Vol. 5 (2). P. 109-124.

122. Johnson K.M. The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand [Текст] / K.M. Johnson. // International Journal of Education and Social Science. – 2017. – Vol. 4(1). – P. 21-27.

123. Juslin P.N., Harmat L., Eerola T. What makes music emotionally significant? Exploring the underlying mechanisms [Текст] / P.N. Juslin, L. Harmat, T. Eerola. // Psychology of Music. – 2014. – Vol. 42(4). – P. 503-524.

124. Klebanow A., Wu T. Is Music the Next eBooks? An Antitrust Analysis of Apple's Conduct in the Music Industry [Текст] / A. Klebanow, T. Wu. // Columbia Journal of Law & the Arts. – 2014. – Vol. 39. – P. 5-6.

125. Macnamara J. The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Three-Country Study of Senior Practitioners [Текст] / J. Macnamara. // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2016. – Vol. 93(1). – P. 118-141.

126. Mulligan M. The Death of the Long Tail. The Superstar Music Economy [Текст] / M. Mulligan. // MIDiA. Insights and Decisions in Action. March 2014. – 20 p.

127. Nanayakkara S., Dissanayake R. Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review [Текст] / S. Nanayakkara, R. Dissanayake. // The International Journal of Business & Management. – 2020. – Vol. 8 (1). – P. 153-160.

128. Park J., Williams A., Son S. Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors

[Текст] / J. Park, A. Williams, S. Son. // Journal of Athlete Development and Experience. – 2020. – Vol. 2(1), article 4. – P. 51-68.

129. Power D., Hallencreutz D. Competitiveness, Local Production Systems and Global Commodity Chains in the Music Industry: Entering the US Market [Текст] / Power D., Hallencreutz D. // Regional Studies. – 2007. – Vol. 41(3). – P. 377-389.

130. Toplak M. E., West R. F., Stanovich, K. E. The Cognitive Reflection Test as a Predictor of Performance on Heuristics and Biases tasks. Memory & Cognition [Текст] / M. E. Toplak, R. F. West, K. E. Stanovich. – 2011. – Vol. 39. – P. 1275-1289.

131. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty. Heuristics and biases [Текст] / A. Tversky, D. Kahneman. // Science. – 1974. – Vol. 185 (4157). P. 1124-1131.

Электронные ресурсы

132. Алишер Моргенштерн (Morgenshtern) / 40 самых успешных звезд России до 40 лет [Электронный ресурс] // Forbes. – 2020. – URL: <https://www.forbes.ru/profile/398209-alisher-morgenshtern-morgenshtern> (дата обращения: 7.12.2020).

133. Бевз И., Родин А., Житкова В. и др. «Чертов гений»: как 22-летний блогер из Уфы стал новой рэп-звездой России [Электронный ресурс] // Forbes. – 2020. – 13 марта. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/394877-chertov-geniy-kak-22-letniy-blogger-iz-ufy-stal-novoy-rep-zvezdoy-rossii> (дата обращения: 7.12.2020).

134. Бирюкова Е. Вышивка. «Буковинские песни» Леонида Десятникова доехали до Москвы [Электронный ресурс] // Colta. – 2019. – 3 окт. URL: https://www.colta.ru/articles/music_classic/19312-vyshivanka (дата обращения: 26.07.2019).

135. Гинтовт Г., Боровец А., Сиразутдинов С. Релизы месяца: апрель 2019 [Электронный ресурс] // Сторона. – 2019. – 5 апр. URL: <http://>

muzstorona.ru/music/relizy-mesyatsa-aprel-2019/ (дата обращения: 31.07.2019).

136. Горбачев А. Арсений Креститель, «23» [Электронный ресурс] // Новая музыка. Максимально коротко. – 2019. – 16 июля. URL: <https://t.me/musicinanutshell> (дата обращения: 2.08.2019).

137. Максимов И. Олег Нестеров: красота идет с небес [Электронный ресурс] // RMA. – 2006. – 19 окт. URL: <https://www.rma.ru/show/smi/93/> (дата обращения: 1.03.2021).

138. Завьялов В. Моргенштерн – это Шнур для зумеров. Но «Легендарная пыль» – проходной альбом [Электронный ресурс] // Палач. – 2020. – 21 янв. URL: <https://click-or-die.ru/2020/01/morgenshtern-eto-shnur-dlya-zumerov-no-legendarnaya-pyl-prohodnoj-albom/> (дата обращения: 7.12.2020).

139. Мирошниченко А. Сервисы ленивого авторства [Электронный ресурс] // Московские новости – 2012. – 31 июля. URL: <http://www.mn.ru/oped/columns/83317> (дата обращения: 11.12.2019).

140. Михайлов Я. «Качает, потому что дерьмо» – Моргенштерн как стихия рынка, воплотившаяся в человеке [Электронный ресурс] // Colta. – 2020. – 16 нояб. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/25937-yaroslav-mihaylov-dud-i-morgenshtern-generation-gap-ne-pri-chem-otvet-na-naste-usachevoy> (дата обращения: 7.12.2020).

141. «На изображении может находиться: один или несколько человек и шляпа». Instagram и Facebook помечают фотографии – многие узнали об этом из-за сбоя в их работе [Электронный ресурс] // Meduza. – 2019. – 7 июля. URL: <https://meduza.io/feature/2019/07/04/na-izobrazhenii-mozhet-nahoditsya-odin-ili-neskolko-chelovek-i-shlyapa> (дата обращения: 04.07.2019).

142. Недавшковский А. 12 фактов про Morgenshtern – видеоблогера, пародирующего русский рэп [Электронный ресурс] // The Flow. – 2018. – 12 марта. URL: <https://the-flow.ru/features/morgenshtern-12-facts> (дата обращения: 7.12.2020).

143. Рахманова Ю. «Легендарная пыль» Моргенштерна – дно по смысловой и музыкальной нагрузке. Но интереснейший медийный акт [Электронный ресурс] // The Village. – 2020. – 21 янв. URL: <https://www.the-village.ru/weekend/musika/372359-morgenshtern> (дата обращения: 7.12.2020).

144. Солберецкие. The Bellingcat и The Insider удалось подтвердить причастность Петрова и Боширова к спецслужбам [Электронный ресурс] // The Insider. – 2018. – 14 сент. URL: <https://theins.ru/politika/117161> (дата обращения: 04.07.2019).

145. Темный N [Электронный ресурс; материал эксперимента]. URL: <http://darkn.tilda.ws> (дата доступа: 9.12.2019).

146. Усачева А. Дудь и Моргенштерн: постирония, метаирония, generation gap // Colta. – 2020. – 9 нояб. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/25868-dud-morgenshtern-postironiya-metaironiya-generation-gap> (дата обращения: 7.12.2020).

147. MORGENSHTERN – главный шоумен России-2020 [Видео] // ВДудь. – 2020. – 3 нояб. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AR6ovvs6Ihg> (дата обращения: 7.12.2020).

148. Swerzz. Jenny Hval – Apocalypse, Girl [Электронный ресурс] // Электрокружок. – 2015. – 13 июня. URL: <https://электрокружок.рф/2015/06/jenny-hval-apocalypse-girl/> (дата обращения: 5.12.2020).

149. \$2 Billion and Counting [Электронный ресурс] // Spotify News. – 2014. – Nov. 11. URL: <https://news.spotify.com/us/2014/11/11/2-billion-and-counting/> (дата обращения: 15.12.2017).

150. Allen B. Bob Dylan: Voice of a Generation [Электронный ресурс] // Washington Post. – 1986. – Sep 7. URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/entertainment/books/1986/09/07/bob-dylan-voice-of-a-generation/554ba812-b7c6-445f-b97a-fcb248a92994/> (дата обращения: 28.02.2021).

151. Anderson S. Billie Eilish. Where We All Fall Asleep, Where Do We Go? [Электронный ресурс] / S. Anderson // Pitchfork. – 2019. – March 29.

URL: <https://pitchfork.com/reviews/albums/billie-eilish-when-we-all-fall-asleep-where-do-we-go/> (дата обращения: 23.07.2019).

152. Bartleet L. 15 Music Viral Videos You Might Have Forgotten [Электронный ресурс] / L. Bartleet. // NME. – 2015. – Apr. 24. URL: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/10-years-of-youtube-the-music-viral-videos-you-might-have-forgotten-1188366> (дата обращения: 05.07.2019).

153. Benjamin J. BTS Offer a Message of Healing and Hope on 'Be' [Электронный ресурс] / J. Benjamin // Rolling Stone. – 2020. – Nov. 24. URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/bts-be-1093413/> (дата обращения: 2.12.2020).

154. Blum D. BTS. Be [Электронный ресурс] / D. Blum // Pitchfork. – 2020. – Dec. 15. URL: <https://pitchfork.com/reviews/albums/bts-be/> (дата обращения: 5.12.2020).

155. Chan G. 10 Golden Rules Of Personal Branding [Электронный ресурс] / G. Chan. // Forbes. – 2018. – Dec. 18. URL: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/> (дата обращения: 20.11.2020).

156. Corcoran N. Jenny Hval – Apocalypse, girl [Электронный ресурс] / N. Corcoran. // Consequence of Sound. – 2015. – June 8. URL: <https://consequenceofsound.net/2015/06/album-review-jenny-hval-apocalypse-girl/> (дата обращения: 5.12.2020).

157. Crawford A. Soft Apocalypse [Электронный ресурс] / A. Crawford // The New Yorker. – 2020. – June 26. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/06/22/soft-apocalypse> (дата обращения: 5.12.2020).

158. Daly R. BTS – 'BE (Deluxe Edition)' review: a sensitive, stunning document of pandemic life [Электронный ресурс] / R. Daly. // NME. – 2020. – Nov. 20. URL: <https://www.nme.com/reviews/bts-be-deluxe-edition-review-2821452> (дата обращения: 5.12.2020).

159. Explore music... Shoegaze [Электронный ресурс] // AllMusic. URL: <https://web.archive.org/web/20110217194914/http://www.allmusic.com/explore/style/d2680> (дата обращения: 1.03.2021).

160. Freak storm covers Guadalajara, Mexico, in layer of hail – video [Электронный ресурс] // The Guardian. – 2019. – July 1. URL: <https://www.theguardian.com/world/video/2019/jul/01/freak-storm-covers-guadalajara-in-mexico-in-layer-of-hail-video> (дата обращения: 04.07.2019).

161. Goldberg M. Michael Jackson: The Making of 'The King of Pop' [Электронный ресурс] // Rolling Stone. – 1992. – Jan 9. URL: <https://www.rollingstone.com/feature/michael-jackson-the-making-of-the-king-of-pop-240783/> (дата обращения: 28.02.2021).

162. Hutchinson K. Jenny Hval: Apocalypse, Girl review – provocative, compelling art-pop [Электронный ресурс] / K. Hutchinson. // The Guardian. – 2015. – June 6. URL: <https://www.theguardian.com/music/2015/jun/04/jenny-hval-apocalypse-girl-review-provocative-compelling-art-pop> (дата обращения: 5.12.2020).

163. Kemp S. Digital Around the World in April 2020 [Электронный ресурс] / S. Kemp. // We Are Social. – 2020. – Apr. 24. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> (дата обращения: 15.03.2019).

164. Leight E. After Losing Ground in the Streaming Era, Rock Charts Its Comeback [Электронный ресурс] / E. Leight // Billboard. – 2017. – Dec. 14. URL: <https://www.billboard.com/articles/business/7942213/digital-executives-power-list-2017-music-industry> (дата обращения: 15.12.2017).

165. Manheim J. Le Nuove Musiche, Krijn Koestveld. Arvo Pärt: Magnificat; Stabat Mater [Электронный ресурс] / J. Manheim // AllMusic. – 2019. – URL: <https://www.allmusic.com/album/arvo-p%C3%A4rt-magnificat-stabat-mater-mw0003258798> (дата обращения: 1.08.2019).

166. Martineau P. Facebook's Fake News Algorithm Seems to Be Working [Электронный ресурс] / P. Martineau. // The Outline. – 2018. – May 10. URL: <https://theoutline.com/post/4494/facebooks-fake-news-algorithm-seems-to-be-working?zd=2&zi=h3wqd275> (дата обращения: 11.05.2019).

167. McDermott M. The best 'Hotline Bling' Drake memes, from A to Z [Электронный ресурс] / M. McDermott. // USA Today. – 2015. – Oct. 20.

URL: <https://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2015/10/20/best-hotline-bling-memes-drake/74267298/> (дата обращения: 1.03.2021).

168. O’Callaghan T. Little Big are taking over Youtube - but who are these raving weirdos? [Электронный ресурс] / T. O’Callaghan. // Russia Beyond. – 2018. – Oct. 24. URL: <https://www.rbth.com/arts/329375-little-big-skibidi-challenge-youtube-takeover> (дата обращения: 1.03.2021).

169. Ordaz S. Review: BTS’s Be Vies for Simplicity but Proves Too Insular [Электронный ресурс] / S. Ordaz. // Slant. – 2020. – Nov. 24. URL: <https://www.slantmagazine.com/music/review-bts-be-vies-for-simplicity-but-proves-too-insular/> (дата обращения: 5.12.2020).

170. Peters T. The Brand Called You [Электронный ресурс] / T. Peters. // Fast Company. – 1997. – Aug. 31. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата обращения: 20.11.2020).

171. Robley C. Why the Long Tail is Good for Independent Musicians [Электронный ресурс] / C. Robley. // DIY Musician. – 2014. – June 18. URL: <http://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/long-tail-indie-music/> (дата обращения: 15.12.2017).

172. Rogers T. Understanding Citizen Journalism [Электронный ресурс] / T. Rogers // ThoughtCo. – 2019. – May 25. URL: <https://www.thoughtco.com/what-is-citizen-journalism-2073663> (дата обращения: 04.07.2019).

173. Russell J. Spotify Reaches 50 million Paying Users [Электронный ресурс] / J. Russell // Techcrunch. – 2017. – March 2. URL: <https://techcrunch.com/2017/03/02/spotify-50-million> (дата обращения: 15.12.2017).

174. Sacher A. Notable Releases of the Week (7/12) [Электронный ресурс] / A. Sacher. // Brooklyn Vegan. – 2019. – July 12. URL: <http://www.brooklynvegan.com/wear-your-wounds-torche-big-krit-glitterer-reviews/> (дата обращения: 31.07.2019).

175. Spangler T. Spotify Now Has Over 100 Million Subscribers, Narrows Q1 Losses [Электронный ресурс] / T. Spangler. // The Variety. – 2019. – Apr 29. URL: <https://variety.com/2019/digital/news/spotify-100-million-paid-subscribers-q1-2019-results-1203199998/> (дата обращения: 05.07.2019).

176. Thomas L. The Pitchfork Effect [Электронный ресурс] / L. Thomas. // City Pages. – 2006. June 14. – URL: <http://www.citypages.com/news/the-pitchfork-effect-6690578> (дата обращения: 15.03.2017).

177. Ulloa N. iTunes Has 800 Million Accounts.... and 800 Million Credit Card Numbers... [Электронный ресурс] / N. Ulloa. // Digital Music News. – 2014. – Apr. 24. URL: <https://www.digitalmusicnews.com/2014/04/24/itunes800m/> (дата обращения: 15.12.2017).

178. Welsh C. Yo La Tengo stage a peaceful protest with soothing new album There's A Riot Going On [Электронный ресурс] / C. Welsh. // FACT. – 2018. – March 17. URL: <https://www.factmag.com/2018/03/17/yo-la-tengo-theres-a-riot-going-on-review/> (дата обращения: 23.07.2019).

Список иллюстративного материала

- Рисунок 1. Актеры музыкальной индустрии. С. 30.
- Таблица 1. Сайт-представительство. С. 39.
- Таблица 2. Сервис. С. 41.
- Таблица 3. Социальная сеть. С. 41
- Таблица 4. СМИ. С. 41.
- Таблица 5. Онлайн-справочник. С. 43.
- Таблица 6. Стратегии и тактики убеждения в рецензии. С. 48.
- Рисунок 2. Миф как семиологическая система. С. 62.
- Рисунок 3. Оформление экспериментальной рецензии (1). С. 130.
- Рисунок 4. Оформление экспериментальной рецензии (2). С. 130.
- Рисунок 5. Основной текст экспериментальной рецензии. С. 131.
- Рисунки 6-7. Посты с анонсом экспериментальной рецензии «ВКонтакте» и Facebook. С. 134.
- Рисунок 8. Образ музыкальной композиции в рецензии, восприятии автора и ответах респондентов. С. 138.
- Рисунок 9. Облако эпитетов, характеризующих музыкальную композицию, по мнению респондентов. С. 139.
- Рисунок 10. Облако эпитетов, характеризующих автора композиции, по мнению респондентов. С. 140.
- Таблица 7. Когнитивные искажения, нарушаемые ими нормативные модели и объяснения. С. 174.
- Таблица 8. Стейси Андерсон, Pitchfork. Контент. С. 177.
- Таблица 9. Стейси Андерсон, Pitchfork. Среда публикации. С. 179.
- Таблица 10. Стейси Андерсон, Pitchfork. Коммуникативные тактики. С. 181.
- Таблица 11. Структура анкеты. С. 132.
- Таблица 12. Статистика ответов. С. 136.

Приложения

Таблица 7. Когнитивные искажения, нарушаемые ими
нормативные модели и объяснения

Искажение	Нормативная модель	Причина / объяснение
I. Внимание		
I. А. Доступность, фокусирование на «здесь и сейчас», простота и совместимость		
ошибки в силлогизмах	логика	ограниченный поиск
проблема четырех карт	логика	ограниченный поиск
бездоказательная пред- установка	верный ответ на заданный вопрос	бездоказательность
доступность данных о причинах смерти	верный ответ	доступность
эффект упавшего дерева	суммирование вероятно- стей	доступность
асимметричное влияние	независимость логически не связанных альтернатив	уход от сложностей оценки
непостоянство на протяжении периода времени	постоянство настроения	фокусирование на краткосрочной перспек- тиве
смена приоритетов в условиях рисков	принцип инварианта	адаптация под изменяющиеся запросы
легко опознаваемая жертва	утилитаризм	пропорциональность
сбой в планировании	сокращение до главного	индивидуализация информации
I. В. Эвристики, основанные на несовершенствах корреляции		
ошибка игрока	независимость событий	репрезентативность
искажение ретроспекции	верный ответ	доступность
искажение последствия	верный ответ	доступность
информационное искаже- ние (избыток информации)	практическая ценность информации	эвристика информации

Искажение	Нормативная модель	Причина / объяснение
искажение конгруэнтности	практическая ценность информации	эвристика конгруэнтности
искажение статуса-кво	принцип инварианта	эвристика статуса-кво
эффект двойственности	теория ожидаемой полезности (принцип безусловности)	эвристика упущенной информации
эвристика недомолвки	теория ожидаемой полезности или утилитаризм	эвристика неповреждения
неограниченное наказание	утилитаризм	эвристика обоюдности
естественное искажение	теория ожидаемой полезности	эвристика естественной склонности
искажение пропорциональности	теория ожидаемой полезности (линейность вероятности)	эвристика пропорциональности
искажение нулевого риска	теория ожидаемой полезности	эвристика пропорциональности
эффект сверхстоимости	теория ожидаемой полезности (значимость только будущих последствий)	давление предельных и общих затрат
эффект заниженной стоимости	теория ожидаемой полезности (будущее)	эвристика бездоходности
преждевременное равенство	утилитаризм	эвристика равенства
иллюзия избирателя	причинно-следственная связь	давление причинности
диверсификация	теория ожидаемой полезности	эвристика адаптации
I. С. Фокусирование на одном атрибуте и игнорирование прочих		
игнорирование первых по порядку элементов	Теорема Байеса	репрезентативность
негибкость в оценке перспектив	сужение до главного	репрезентативность
эффект конъюнкции	логика и вероятность	репрезентативность

Искажение	Нормативная модель	Причина / объяснение
иллюзия контроля	случайность	фокусирование на последствиях
эффект заметности	принцип инварианта	эвристика значимости
невнимание к ранжированию	мультиартибутивная теория полезности	ограниченное внимание
сбой интегрирования	максимизация полезности	изоляция
ощущение своего куска пирога	олоартибутивная теория полезности	неготовность идти на уступки
узость интересов	утилитаризм	иллюзия собственного интереса
II. Мотивированные искажения: искажения субъективности и желания		
завышенная полезность	выравнивание	субъективность в поиске, сужение до главного
мышление в сторону желаемого	независимость убеждений и ценностей	влияние желания на убеждения
выборочная демонстрация	справедливость в отношении совокупности свидетельств	выборочная демонстрация
искаженная ассимиляция	принцип нейтральности доказательств	искаженная ассимиляция
эффект первичности	принцип заданного порядка	искаженная ассимиляция
преломление справедливости в собственных интересах	универсальность морали	мышление в сторону желаемого
мораль в плену иллюзии собственного интереса	отделение собственного интереса от чужих интересов	преувеличенная роль собственных убеждений
III. Искажения психофизики		
эффект определенности	теория ожидаемой полезности (линейная вероятность)	сниженная чувствительность
преувеличение низких вероятностей	теория ожидаемой полезности (линейная вероятность)	сниженная чувствительность

Искажение	Нормативная модель	Причина / объяснение
снижение предельных издержек	повышение предельных издержек	сниженная чувствительность
непостоянство на протяжении периода времени	постоянство настроения	сниженная чувствительность к времени

Таблица 8. Стейси Андерсон, Pitchfork. Контент

Критерий		Значение
Текстовый блок	Объект рецензирования	альбом Билли Эйлиш «Where We All Go Asleep, Where Do We Go?» (Darkroom / Interscope, 2019)
	Образ объекта	«Дебютный альбом взрывной поп-звезды живет в своем собственном мире – готичном, с мощным басом, местами дерзком и очень красивом».

Критерий		Значение
	Фактологический ряд	• 15 млн. подписчиков в Instagram Билли Эйлиш; • полные залы по всему миру; • контракты с модными брендами; • занятие с телеведущей Эллен Деджерес; • 17-летие Эйлиш на момента выпуска альбома; • яркий дебют в 14 лет; • скобы на зубах, мешковатая одежда, привычка закатывать глаза как составляющие имиджа; • кошмары и лунатизм в жизни Билли Эйлиш; • черные слезы, иглы, образы пауков в клипах; • жизнь девушки в Лос-Анджелесе и связь с местной музыкальной традицией; • Tyler, the Creator как один из главных источников влияния, со слов самой Билли Эйлиш; • осознанные отсылки к сериалам «Шерлок» и «Офис» в текстах песен;
	Культурологический ряд	• точное соответствие ожиданиям американских тинейджеров; • презрение к «статусу-кво в поп-музыке»; переключение между поп-музыкой, трэпом, EDM; • дистанцирование от привычного образа юной поп-звезды и, вместе с тем, обычное для этого образа заигрывание с темой подростковой сексуальности; • сравнение с певицами Кэти Перри, Бритни Спирс, Ланой Дель Рей

Критерий		Значение
	Мифологический ряд	• подростковые чудачества, издевки, необузданность; • вид более острой, злой, самоуверенной фигуры на общем фоне; • игра на стыке легкости и агрессии; • типично подростковые «яростная искренность с аффектами недостаточного знания»; • отрыв от традиции без разрыва с ней; • «скороспелый» талант, наслаждающийся моментом»
	Композиция	развитие от истории Билли Эйлиш и ее нынешнего положения в музыкальной индустрии (абзацы 1-3) до характеристики дебютного альбома (абзацы 4-8)

Критерий		Значение
	Лексика и стиль	лексика и стиль: публицистический стиль (<i>выявлять / underscore, очевидная правда / obvious truth, доказывать вокальные способности / prove her vocal talents</i> и др.; <i>вопросно-ответные конструкции</i>) с усиленными элементами художественного (<i>возвещать / trumpet, грубоватый / lightly gross, захватывающий / striking, глянцевые городские пейзажи / sleek cityscapes</i> и др.) и разговорного (<i>чудаковатый / oddball, хихиканье между делом / giggling asides, плакаться / whimper, броский / snappy</i> и др.) стилей активное включение в нейтральную лексику эпитетов (<i>беспечное жужжание / absent-minded humming, не по годам развитый подросток / precocious teen girl, слезливое синтезатора / tearful synths, андрогинная одежда / androgynous clothes</i> и др.), метафор (<i>наслаждаться полетом (о быстром успехе) / enjoy the ride, поймать молодых фанатов на крючок / snare a young fanbase with her hooks, поп-шаблон / pop formula, молодая звезда из Лос-Анджелеса <...>, способная появиться тогда, когда его холмы пылают / young star from Los Angeles <...> that could only have come along while its hills are burning</i>)
Мультимедийный блок	Аудио	—
	Видео	—
	Фото / изображение	обложка альбома в заголовке рецензии
	Интерактивная верстка	гиперссылки на клипы и инстаграм-пост самой Билли Эйлиш, клип Кэти Пэри, материал на сайте Billboard, страницы на сайте Pitchfork

Критерий		Значение
	Общее визуальное оформление	в рамках встроенных стилей сайта
Монтаж		абзацное деление самого текста; размещение материала в одном окне со следующими по списку рецензиями

Таблица 9. Стейси Андерсон, Pitchfork. Среда публикации

Критерий	Характеристика
Тип платформы	онлайн-СМИ
Создатели платформы	Райан Шрайбер, США, 1995 год; с 2015 года – в составе издательского дома «Conde Nast»
Аудитория платформы	англоязычные поклонники инди-музыки
Коммуникативные и экономические задачи платформы	информационная и транслирующая функции как основные развлекательная, ценностно-регулирующая (формирование общественного мнения вокруг собственных «знаков качества»), социально-организационная (курирование музыкально повестки) функции как сопутствующие реклама на сайте и смежные проекты как источники дохода
Контент	новости, анонсы, рецензии, интервью, очерки, статьи, лонгриды с включением мультимедийного контента: подкастов, фото, клипов, редакционных видео

Архитектура платформы	семь основных разделов с системой тегов и рубрик, строкой поиска, собственным аудиоплеером; представительство в крупных социальных сетях
Дизайн и интерфейс платформы	сочетание черного, белого, серого и красного цветов в оформлении сайта; стилизация логотипа, использование анимации и цветовых акцентов; интенсивная визуальная проработка лонгридов и редакционных видео

Таблица 10. Стейси Андерсон, Pitchfork.

Коммуникативные тактики в рецензии

Критерий		Характеристика
Общепотребительные	Цитирование первоисточника	краткие косвенные и прямые цитаты из публичных высказываний с Билли Эйлиш; цитаты из ее песен
	Приведение чужого мнения	апеллирование к общей одобрительной оценке со стороны американской молодежной аудитории
	Пересказ	краткие описания треков; краткая история артиста
	Объединение с читателем	—
	Использование параллелей	сравнение с другими; отсылки к сериалам
Специфические	Прямая оценка	
	Достижения	быстрый, подтвержденный количественно рост популярности Билли Эйлиш; дистанцирование от традиционного образа молодежного поп-идола, по оценке рецензента

Критерий		Характеристика
	Демонстрация	характеристика саунда; цитирование песен и публичных высказываний; акцент на визуальных и поведенческих атрибутах, соответствующих имиджу кумира современных подростков
	Контраст	противопоставление апатичной бунтарки и традиционной музыкальной индустрии, порождающей молодых поп-идолов
	Косвенная оценка	
	Призыв	—
	Метафора	характеристика музыки и имиджа автора через метафоры непостоянства, насмешки, провокации, взрывной энергии, игры
	Сравнение	анalogии с другими музыкантами в отдельных проявлениях; коллаж из референсов
	Прогноз	—
Когнитивные искажения		
Ошибки внимания	Приманка доступности	асимметричное доминирование: указание на прямое заимствование Билли Эйлиш манеры вокала Ланы Дель Рей с игнорированием других возможных, но менее известных источников влияния (<i>Lana Del Rey-indebted crooning</i>)
	Ложная корреляция	—
	Произвольная иерархия атрибутов	эффект заметности: произвольный выбор рецензентом «самых осознанных строк» музыканта (<i>her most self-aware lines on the record</i>)

Критерий	Характеристика
Мотивированные ошибки	искаженная ассимиляция: объединение разных черт в одном портрете и, как следствие, восприятие их в целом как типично подростковых (<i>a lawless young female singer sporting baggy, androgynous clothes... cast her bored, listless eyes upward instead of batting them at the camera</i>) завышенная уверенность: абсолютизация вкусов молодежной аудитории в предположении (<i>ask any teenager in America as they wait patiently for the rest of the world to catch up to their consummate taste in pop music</i>) выборочная демонстрация: абсолютизация проявления двух произвольно выбранных черт (<i>all teen angst is both fiercely sincere and an affect of being only partially informed</i>)
Ошибки психофизиологии	эффект фрейминга для прибыли и убытка: указание на численность подписчиков с привязкой к ряду доказательств успеха (<i>an obscenely famous pop star – the kind with 15 million Instagram followers, sold-out shows...</i>)