Министерство образования и науки российской федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«кубанский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра истории и правового регулирования массовых коммуникаций**

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой

д-р филол. наук, профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Лучинский

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.

**курсовая работа БАКАЛАВРА**

**РУССКОЯЗЫЧНАЯ ВЕРСИЯ**

**ЖУРНАЛА «BILLBOARD»:**

**ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЕ**

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В. Тарасова

Факультет журналистики

Направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:

д-р филол. наук, профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Л. Факторович

Нормоконтролер

преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Ф. Горбуненко

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение..................................................................................................................3

1 История появления журнала «Billboard»…...…...……....................................5

1.1 Возникновение англоязычной версии журнала «Billboard»..............5

1.2 История появления «Billboard» в России……...…………………….9

2 Характеристика русскоязычной версии журнала «Billboard»......................11

2.1 Общая характеристика тематики и материалов................................11

2.2 Анализ выпусков журнала..................................................................12

Заключение……………………………………………………...........................19

Список использованных источников.................................................................21

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа направлена на изучение русскоязычной версии журнала «Billboard», его появления и развития.

**Актуальность** выбранной темы заключается в рассмотрении одного из самых популярных в мире журналов о музыке и понимании масштаба этого издания. Хотя в России журнал больше не издаётся, в других странах, в частности, в Америке, где и появился «Billboard», издание по сей день не теряет популярности. Возможно, в России этот журнал ещё может возродиться, поскольку современный читатель интересуется новостями во всех сферах, в том числе в сфере культуры, а интерес молодёжи к новинкам в мире музыки возрастает.

В настоящее время в России не выпускаются ежемесячные печатные издания о популярной музыке, хотя журналы подобного рода были бы интересны определённому проценту читателей. На примере истории русскоязычной версии журнала «Billboard» можно изучить достоинства музыкального издания, а также выявить, по каким причинам его издательство приостановилось, чтобы избежать подобных проблем в будущем.

**Новизна** работы заключается в глубоком рассмотрении истории русскоязычной версии журнала, в обозначении основных принципов печатного издания о музыке и обзоре его влияния на современную журналистику.

**Хронологические рамки исследования** - 2007-2013 годы. Именно в эти годы издавался журнал, при этом с января по июнь 2010 года выпуск данного издания был приостановлен. Всего за это время был выпущен 31 журнал.

**Объект** **исследования** – русскоязычная версия журнала «Billboard»

**Предмет исследования** – номера журнала, выпущенные в пределах хронологических рамок исследования.

**Цель исследования** - изучить историю создания и развития журнала, проанализировать специфику журнала и его роли в истории русскоязычной современной журналистики, выявить отличия русскоязычной версии «Billboard» от иностранных аналогов издания.

Достижение поставленной цели предусматривает решение трех исследовательских **задач:**

1. Узнать историю появления журнала «Billboard» в мире.

2. Выяснить, когда и при каких условиях журнал «Billboard» начал издаваться в России, и как развивалась русскоязычная версия издания.

3. Изучить материалы, которые публиковались в журнале, а также на официальном сайте издания.

Основные **методы** исследования: описательный метод с элементами анализа и систематизации.

В данной дипломной работе выделены следующие элементы: введение, основная часть, заключение и список использованных источников. Основной корпус представляют две главы, каждая из которых состоит из подглав, которые выделяются в качестве самостоятельных единиц.

История появления журнала «Billboard»

1.1 Возникновение англоязычной версии журнала «Billboard»

Журнал «Billboard», посвящённый вопросам музыкальной индустрии, впервые возник в Америке, где выпускается еженедельно. В издании публикуются еженедельные новости, интервью с людьми, занятыми в музыкальной индустрии, авторские статьи, а также чарты. «Billboard Hot 100» для лучших ста песен, и «Billboard Hot 200» для двух ста альбомов считаются наиболее авторитетными и значимыми для музыкантов: при составлении этих чартов учитываются все продажи, включая как физические носители (CD-диски, кассеты, пластинки), так и легальные платные загрузки Интернета. Благодаря этому вырисовывается полная картина интересов современного слушателя. Также журнал в конце каждого года присуждает награды «Billboard Music Awards», основываясь на результатах продаж (в отличие от таких церемоний, как Грэмми, где победители выбираются на основе субъективного мнения критиков и жюри).

В книге «Исторический словарь американского радио» (Historical Dictionary of American Radio) журнал «Billboard» получил название «библии звукозаписывающей индустрии». При этом изначально издание не имело прямой связи с освещением музыкальных новостей.

Первый выпуск журнала «Billboard» вышел в свет 1 ноября 1894 года в штате Огайо. Его издатели, Уильям Дональдсон и Джеймс Хеннеган, концентрировались на рекламной отрасли, и, в частности, на объявлениях, что объясняет название журнала («billboard» – рекламный щит на английском языке), и рекламировали не только музыкальные события, а индустрию развлечений в целом. Вместе они редактировали и издавали журнал, размер которого в первые месяцы не превышал размер в восемь страниц.

В начале двадцатого века в издании особое внимание стало уделяться публикациям на тему театра, а спустя несколько лет, в 1907 году, в журнале появился целый раздел о киноиндустрии. В это же время процветает «Variety» другой журнал об индустрии развлечений, делающий акцент на театр и кино, и соперничество с ним побуждает издателей «Billboard» уделить больше внимания музыке.

В 1920-ые годы появляется радиовещательная станция «Billboard». Это время тесно связано с технологическими новинками и переворотами, такими, как появление фонографа и беспроводного радио, и эти изобретения также повлияли на музыкальную индустрию.

В эти же годы Уильям Дональдсон совершает спорный для тех времён ход, когда нанимает афроамериканского журналиста Джеймса Альберта Джексона, чтобы тот писал еженедельную колонку об афроамериканских музыкальных исполнителях, и стал первым темнокожим критиком, пишущим статьи для журнала с преимущественно «белой» аудиторией. Это также повысило интерес читателей к журналу.

Во времена Великой депрессии сильно вырос интерес народа к индустрии музыкальных автоматов, и в начале 1936 года «Billboard» опубликовал самый первый хит-парад. С тех пор их количество сильно разрослось, добавились новые хит-парады по жанровым и другим признакам. В этом чарте публиковалась подборка музыкальных записей, пользующихся наибольшим спросом. В 1940 году журнал получил статус самого авторитетного издания в области музыкальной индустрии и стал бесспорным лидером в своём печатном сегменте.

В это время в журнале работало около ста сотрудников, и в 1948 году отделения журнала переехали в Нью-Йорк. В 1950 году «Billboard» принял пятиколоночный таблоидный формат печати. Чтобы подчеркнуть ориентированность журнала на музыкальные вопрос, в 1961 году название издания было расширено до «Billboard Music Week», но, спустя два года, издатели вернули первоначальное название из одного слова «Billboard», почитав его более запоминающимся и привлекательным. С1963 года журнал начинает печататься на мелованной бумаге, что придало страницам приятный внешний вид, яркость красок, и сделало журнал приятным на ощупь.

После того, как Уильям Дональдсон скончался, журнал был вынужден бороться за своё существование и был близок к банкротству.

Сыновья Уильяма Дональдсона, Билл и Роджер, получили издание в наследство и продали его частным инвесторам 1985 году, а в 1987 году «Billboard» был продан вновь, теперь уже – компании «Affiliated Publications», которая является дочерним предприятием издательства BPI Communications. Оно известно другими своими изданиями об искусстве и индустрии развлечений, к примеру, «The Hollywood Reporter» - издание, специализирующееся на обзоре киноиндустрии.

С 1991 года должность главного редактора занимал Тимоти Вайт, он удерживал главенство вплоть до своей неожиданной смерти в 2002 году. Вайт также был автором еженедельной колонки. В этой колонке он продвигал музыку, художественные заслуги которой были высоки, и критиковал исполнителей, в текстах которых продвигалась тема жестокости и женоненавистничества. Также Вайт занимался написанием подробных биографий музыкальных исполнителей.

Что же касается перемен в чарте, то главный редактор теперь полагался больше не на информацию розничных продавцов, а на данные, полученные от Nielsen SoundScan. Nielsen SoundScan — система маркетинговых исследований для отслеживания продаж, созданная в 1991 году.

Если раньше редакция «Billboard» составляла чарты, обзванивая продавцов музыкальных магазинов, то с появлением новой системы в 90-ых информация подсчитывалась автоматически благодаря уникальному штрих-коду на каждой физической копии альбома. Это облегчило работу и сделало её максимально точной.

В 1995 году был впервые запущен веб-сайт billboard.com, существующий и активно пополняющейся информацией по сей день.

В 2000-ых музыкальная индустрия переживала экономический спад, и это привело к резкому сокращению читательской аудитории. Так, тираж в 40 000 экземпляров, каким он был в 90-ые, к 2014 году упал до 17 000.

Владельцы журнала и его редакторский состав также часто подвергались замене.

В 2004 году Тамара Коннифф стала самым молодым главным редактором «Billboard» и провела первую с шестидесятых годов глобальную реконструкцию журнала. Во время её срока пребывания на данной должности продажи журнала увеличились на 10%, а количество рекламных страниц поднялось на 22%. С 2007 года Тамара Коннифф запустила ежегодное мероприятие «Woman In Music», на этом мероприятии награждаются женщины, наиболее заметно повлиявшие на развитие музыкальной индустрии в ушедшем году. С 2005 года «Billboard» начал расширять область охватываемых тем, и в журнале стали появляться материалы об электронных и мобильных развлекательных приложениях.

В настоящее время работники журнала стараются привлечь аудиторию к своему изданию, рассматривая музыку в более широком и интересном для масс плане. Если в двадцатом веке в статьях охватывалась преимущественно финансовая сторона музыкального бизнеса, а целевой аудиторией в значительной степени были люди, занятые в музыкальной сфере, такие, как управляющие лейблов или продюсеры, то современный Биллборд привлекает новых читателей знаменитостями на обложке и статьями о ярких событиях в жизни популярных музыкантах. Материалы профессионального характера при этом ушли на второй план.

Сегодня существует официальный новостной сайт Billboard, который регулярно обновляется, а также еженедельный журнал, сохранивший свою направленность на музыку. Хит-парад «Billboard 200», отображающий самые популярные композиции и альбомы, продолжает оставаться наиболее точным индикатором коммерческой успешности.

Сейчас журнал читают в более чем 100 странах мира, а в Бразилии, Японии, Филиппинах, Турции, России имеются лицензионные представительства Billboard. Именно о российской версии журнала пойдёт речь в следующих главах.

1.2. История появления «Billboard» в России

С 2007 по 2013 год в России ежемесячно выпускался журнал «Billboard. Российское издание». Первый номер вышел в апреле 2007 года. В нём, как и в американской версии, основной упор делался на новости музыки и индустрии звукозаписи.

Главным редактором с апреля 2007 по июль 2008 года был Валерий Постернак, а с августа 2008 года и до самой остановки работы издания эту должность занимал Илья Буц. При этом в первую половину 2010 года, с января по июнь, деятельность российской версии журнала была временно приостановлена.

Большая часть материалов была написана штатными авторами, но некоторые из них написаны отраслевыми экспертами, как российскими, так и зарубежными. В статьях публикуются новости, мнения авторов о тех или иных музыкальных явлениях и новинках, интервью, разнообразные топы и рецензии на свежие альбомы.

Самое известное новшество оригинального Биллборда – хит-парады – были представлены и в российской версии журнала. При этом уделялось внимание как мировому чарту, так и российскому.

У русскоязычного «Billboard» был свой официальный сайт, на котором публиковались новости, чарты, видео и рецензии, а также проводились конкурсы. Официальный сайт прекратил свою деятельность вместе с выпуском печатного журнала.

Официальной причиной остановки выпуска издания в 2013 году было названо «неустойчивое положение звукозаписывающей индустрии как в мире в целом, так и в России». Также ходила версия о том, что журнал испытывал проблемы с финансированием. Несмотря на то, что такие крупные звукозаписывающие лейблы, как Universal Music, EMI, Warner Music и Sony Music числились постоянными рекламодателями журнала, издание не принесло ожидаемого от него дохода.

Проблемы с получением дохода можно связать с недостаточной распространённостью журнала. К примеру, в годы выпуска издания в киосках Краснодара не было журнала «Billboard». Журнал распространялся в Моске и Санкт-Петербурге, таким образом, издание не доходило до каждого своего потенциального читателя.

Тираж журнала составлял от 20 до 25 тысяч экземпляров. Для сравнения, у «Ровесника», другого популярного в те времена журнала о музыке, тираж в эти же годы составлял 100 тысяч экземпляров. Недостаточная популярность бренда «Billboard» в России привела к непопулярности журнала и его последующему закрытию.

Несмотря на наличие других журналов о музыке в России, «Billboard» был уникальным изданием, потому что затрагивал непосредственно музыку и процесс её производства и продвижения, а не новости или сплетни об исполнителях. В интервью с музыкантами упор тоже делался на их творчество, а не личную жизнь. Возможно, узкая специализация журнала могла оставить равнодушным массового читателя.

Сами издатели журнала ещё в начале работы утверждали, что тираж издания вряд ли вырастет, потому что сочли «Billboard» нишевым изданием, то есть, специализированным на конкретную аудиторию.

Начало 2010-ых также связано с развитием Интернета и падением популярности печатных изданий. Многие читатели, заинтересованные в новинках мира музыки, полностью перешли в Интернет и отказались от бумажных журналов. Однако редакция в таком случае могла бы сделать упор на свой официальный сайт, но это не было сделано, хотя веб-версия журнала могла бы обрести популярность у современной российской аудитории.

Характеристика русскоязычной версии журнала «Billboard»

2.1 Общая характеристика тематики и материалов

Русскоязычный «Billboard» - ежемесячный развлекательно-деловой журнал о шоу-бизнесе и музыке, который издавался ежемесячно по лицензии всемирно известного американского бренда. Лицензию на издание в России приобрел Издательский Дом «С-Media». Главный редактор Валерий Пастернак утверждает, что переговоры с американцами продолжались около шести месяцев.

Цена одного журнала в годы его выпуска составляла от 120 до 140 рублей, при этом издание продавалось только в крупных городах России, а в остальных случаях распространялось по подписке. Тираж одного журнала составлял 25 000 экземпляров. Столь низкую цифру главный редактор Валерий Пастернак пояснил так: «Все-таки — это нишевое издание. Его аудитория, по нашим подсчетам, как раз и будет соответствовать количеству экземпляров».

В качестве героев журнала выбирались самые популярные российские и мировые музыкальные исполнители, лидеры хит-парадов и профессиональные работники, которые помогают им в записи и распространении материала.

В качестве авторов статей и колонок журнала числятся как профессиональные музыкальные журналисты, так и сами артисты, а также другие работники индустрии, которые делятся с читателями подробностями о внутренней стороне музыкального бизнеса.

Целевая аудитория журнала – люди, «для которых музыка значит больше, чем приятно заполненные паузы между рекламой в теле- и радио-эфирах». Это могут быть как артисты и специалисты, занятые в музыкальной индустрии, так и люди других профессий, заинтересованные в музыке и во всём, что с ней связано.

2.2. Анализ выпусков журнала

Журнал «Billboard» в своих публикациях затрагивает различные вопросы звукозаписи, как культурно-эстетические, так и социальные. Большинство статей написано русскоязычными авторами специально для российской версии «Billboard», хотя встречаются и переводы текстов иностранных коллег по журналу.

В одном выпуске в среднем 120 страниц, реклама в журнале представлена аккуратно и ненавязчиво. Только три страницы всегда полностью уделены под рекламу: внутренняя сторона обложки, последняя и предпоследняя страницы. Рекламные объявления в самом журнале занимают только половину или даже четверть страницы, и все они соответствуют тематике журнала (к примеру, реклама концерта, магазина CD-дисков или курсов при институте по специальности, связанной с музыкальной индустрией). Все изображения в журнале цветные.

До конца 2008 года включительно первая секция в журнале называлась «Upfront». Это слово не имеет односложного перевода на русский язык, и одно из множества его значений – «скопление важных новостей в самом начале». Это значение наиболее полно раскрывает суть секции, охватывающей первую часть журнала.

Данная секция состояла из следующих рубрик: «Awards» (итоги музыкальных награждений), «Q&A» (Questions and Answers – Вопросы и Ответы), «Business» (бизнес-сторона музыкального рынка), «Retail» (розничная торговля CD-дисками и прочими продуктами, связанными с музыкой), а также «Radio» и «Internet».

На практике в данной секции затрагиваются такие вопросы, как электронная регистрация авторских прав, войны форматов (Интернет-продажи против компакт-дисков и других физических носителей), новости о том, на каких лейблах начнёт издаваться новая музыка любимых исполнителей. К примеру, в №16 опубликована статья о московской конференции, где обсуждалось, имеют ли предприниматели право использовать музыку в своих рекламных кампаниях: кому полагается платить, за что и сколько именно. «Ранее у нас даже госучреждения не считали плоды интеллектуального труда товаром, за который надо платить», - замечает автор статьи Лев Кантор. В своём материале автор призывает бизнесменов уважать плоды интеллектуального труда работников музыкальной индустрии.

В журнале за август 2008 года на обложку помещена группа «Metallica», известная, помимо своей музыки, ещё и очень удачным мерчендайзингом. Именно мерчендайзингу (футболкам и кепкам с логотипами групп, постерам с портретами артистов и прочей именной атрибутике) был посвящён основной материал в секции «Бизнес». Статья заняла семь страниц, и на них автор Ник Завриев подробно расписал все аспекты и тонкости именных вещиц. В итоге они могут принести артистам больший доход, чем продажа самой музыки, ведь слушатель, скачавший себе пиратский mp3-трек, вполне может потратить сэкономленные деньги на футболку с любимой группой.

В этой же секции можно найти материалы практического характера. Так, в №16 в рубрике «Мастер-класс» организаторы фестиваля «Усадьба. Джаз» поделились с читателями Биллборда информацией о том, как организовать фестиваль и правильно спланировать бюджет.

Во второй секции, «Music», речь заходит непосредственно о музыке. Постоянных колонок нет, но, как правило, обширный материал о герое обложки представлен именно в этой секции.

Количество материалов в секции «Music» варьируется от выпуска к выпуску, и все эти статьи отличаются творческим журналистским подходом. Как правило, это обзоры, биографические или аналитические статьи. Нередко встречаются интервью с музыкальными исполнителями, как российскими, так и зарубежными. Во втором случае интервью, как правило, написано для иностранного «Billboard» и дословно переведено российскими сотрудниками журнала на русский язык, при этом имя переводчика не указывается.

Если в секции «Upfront» большинство текстов носят официальный характер и написаны в деловом стиле, то в секции «Music» контент отличается художественным характером, и авторская манера повествования оставляет отпечаток на каждом материале.

К примеру, в №12 в разделе «Music» представлены материалы о группе Panic At The Disco, поп-певице Наталье Имбрулии, британской соул-исполнительнице Эми Вайнхаус и о Егоре Летовом. При этом все перечисленные материалы обладают разной структурой.

Статья о рок-группе «Panic At The Disco», написанная Кириллом Компостеровым, напоминает расширенную новостную заметку. В своём материале автор сообщает о переменах в музыкальной и визуальной стороне материалов музыкантов, делая особый акцент на последние новости о выходе грядущего альбома и сопутствующим этому событиям. После этой статьи последовали другие новости, опубликованные в иноязычных версиях журнала «Billboard» и переведённые на русский язык.

Статья про поп-певицу Наталию Имбрулию носит скорее аналитический характер. Владимир Юрченко рассуждает, почему австралийская исполнительница, нашумевшая со своим дебютным альбомом в начале 2000-ых, в 2008 году уже не может похвастаться такой популярностью.

Статья об Эми Вайнхаус, послужившей героиней обложки в 12-ом номере русского «Billboard», написана Андреем Никитиным специально для журнала. В этом материале журналист глубоко погружается в выбранную тему, приводит выдержки из биографии певицы, рассуждает о причинах её популярности и делает прогнозы, каким бы мог оказаться следующий альбом многократной победительницы «Грэмми». Автор продемонстрировал свои обширные познания в музыкальной индустрии и изложил свои мысли языком, понятным любому читателю, избегая узкопрофессиональных терминов.

В статье о Егоре Летове речь идёт от лица музыканта, хотя автором материала числится журналист Валерий Постернак, который так же являлся главным редактором российского Биллборда в то время. Это нетипичное интервью, в котором отсутствует композиция «вопрос-ответ». Журналист записал слова музыканта в виде монолога, не прерываемого вопросами интервьюера, хотя читателю интуитивно понятно, что за кадром вопросы всё же задавались, иначе бы не было статьи.

Материалы, принадлежащие жанру интервью, встречаются в обеих секциях – «Upfront» и «Music». При этом если в первом случае интервью берутся у людей, занятых финансовой стороной музыкальной индустрии (к примеру, генеральные директора звукозаписывающих компаний или продюсеры радиостанций), то во второй секции в роли интервьюируемых всегда являются музыканты.

В номере за август 2008 года журналист Елизавета Андрошина взяла интервью с генеральным продюсером «Европейской Медиа Группы» Владимиром Иваненко для секции «Upfront». В данном материале речь идёт о концерте «Легенды «Ретро FM» (эта радиостанция находится во владении «Европейской Медиа Группы»), о том, кому интересны легендарные поп-проекты 70-80-ых годов, интересуется ли ими молодёжь, и есть ли прибыль с подобных концертов. «У нас нет цели заработать на этом проекте, это наш подарок слушателям», - признаётся Владимир Иванченко. Собрать на одном концерте много «легенд» - дорогостоящая задача, а некоторых из них, к примеру, Майкла Джексона или группу ABBA, «Европейская Медиа Группа» не смогла себе позволить.

Начиная с января 2009 года, названия всех секций и рубрик были переведены на русский язык. Таким образом, секция «Upfront» стала носить более понятное название «Бизнес», а «Music» - «Музыка». Наполнение секций рубриками при этом не изменилось.

В журнале также есть постоянные рубрики, не входящие ни в одну из двух ранее названных категорий. Это письмо редактора, «Гастрольные туры», «Социум 2.0». Если в случае с первой рубрикой тематика понятна без объяснений, то «Социум 2.0» - это авторская колонка Елизаветы Андрошиной, в которой журналистка размышляет о том, как социальные сети, ещё только набиравшие популярность в годы выпуска российского Биллборда, уже меняли возможности распространения и прослушивания музыкальных произведений.

В разных выпусках журнала время от времени фигурируют разные рубрики, выделенные по жанровому признаку: «Поп», «Рок», «Инди-сектор», «Электроника», «Урбан» и «Джаз». При этом данные рубрики могут быть помещены и в «Бизнес», и в секцию «Музыка», в зависимости от того, о чём идёт речь в журналистском материале.

В некоторых журналах присутствуют следующие непостоянные рубрики: «Проверка слуха», «Саундтрек моей жизни», «История одного хита». В рубрике «Проверка слуха» журналисты встречаются с каким-либо музыкантом или группой, включают песни и фиксируют, угадана ли композиция, и, если да, то на какой секунде. Рубрика сопровождается комментариями музыкантов по поводу песен.

В рубрике «Саундтрек моей жизни» популярные актёры делятся самыми любимыми музыкальными альбомами, которые связаны со значимыми моментами в их жизни.

Рубрика «История одного хита» посвящена популярным песням, пережившим не одно поколение слушателей. В декабре 2010 года была рассказана история самой популярной рождественской песни «Jingle Bells».

Последние страницы журнала посвящены следующим рубрикам: «Анонсы», «Обзоры» и «Чарты». В «Анонсах» речь идёт о грядущих фестивалях и музыкальных концертах, разные авторы пишут развёрнутые аннотации к актуальным мероприятиям. Материалы дополнены изображениями с заявленными музыкантами.

Обзоры альбомов распределены по жанровому признаку: «поп», «рок», «урбан», «дэнс/электроника», «джаз», «классика». Если в течение месяца вышло несколько достойных кинофильмов или книг о музыкантах, то на них тоже публикуются обзоры в соответствующих рубриках.

Каждый обзор состоит из двух-трёх абзацев текста и обязательно сопровождается изображением обложки, кинофильма или книги. Продажи и число прослушиваний авторами обзора не учитываются, и оценка работ носит сугубо субъективный характер, раскрывая точку зрения автора, которое может не совпадать с мнением читателя.

Чартам полностью посвящено семь разворотов, поскольку именно они являются фирменной чертой «Billboard» во всём мире, выделяя этот журнал от других музыкальных изданий. Это два самых популярных хит-парада, «The Billboard 200», посвящённый двумстам самых коммерчески успешным альбомам, и «Hot 100 Billboard», включающий сто самых популярных синглов, а также многочисленные чарты, составленные с учётом жанра. В двух главных чартах жанр альбома или композиции не учитывается.

В русскоязычной версии журнала, помимо публикации всемирного хит-парада, представлен чарт «Россия Billboard», где представлены 50 самых популярных альбомов на основе розничных продаж, 50 клипов, наиболее часто показываемых на каналах «MTV» и «МузТВ», и 50 самых часто ротируемых на радио песен.

Изобразительные сопровождения в разделе «Чарты» – это фотографии исполнителей, чьи альбомы или песни заняли высокие места. На одном развороте представлено не больше двух изображений.

В январе 2009 года журналисты подвели своеобразные итоги и подготовили подборку 50 самых популярных песен, ограничиваясь пределами не одной недели/месяца, а последних пятидесяти лет.

Помимо чартов на последних страницах журнала, в «Billboard» также публикуется два хит-парада, которые занимают правую половину правой страницы разворота (оставшееся место полностью уделено под текстовые материалы). Один из этих хит-парадов представляет 50 песен, наиболее часто прослушиваемых российскими слушателями, в социальной сети «MySpace». Этот хит-парад перестал публиковаться к концу 2010 года.

В выпуске журнала за декабрь 2010 года в секции «Бизнес» представлена статья под названием «Личное пространство», в которой автор рассуждает о том, что популярность «MySpace» упала не только в России, но и во всём мире в целом. Как следствие, потерялась актуальность хит-парада, основанного на прослушиваниях в упомянутой социальной сети. Вместо этого на страницах журнала появилась подборка музыкальных композиций, наиболее часто запрашиваемых в «Яндексе». Пользователи оказались неожиданно заинтересованными в песнях из рекламных роликов: так, в хит-параде, опубликованном в №38, в числе самых популярных запросов семь было связано с музыкой из рекламы.

Второй хит-парад посвящён 35 турам, показавшим самые высокие концертные сборы на данный месяц. В данном случае разделение по странам отсутствует, в хит-парад могут попасть даже те музыканты, которые в рамках тура не выступили в России.

После рубрики «Чарты» журнал замыкает одна или две страницы «За кулисами». Данная рубрика полностью посвящена фотографиям, сделанным во время музыкальных церемоний, и небольшим подписям к каждому снимку. На фотографиях изображены музыкальные исполнители, а также работники журнала «Billboard», побывавшие на мероприятии. На фотографиях изображены артисты на сцене, красной ковровой дорожке или в зрительском ряду. Обязательно присутствует фотография, на которой знаменитость позирует с новейшим выпуском «Billboard».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Первоначальной задачей русскоязычного журнала «Billboard» был выпуск ежемесячного издания, которое было бы интересно жителям России, заинтересованных музыкальной индустрией, как отечественной, так и зарубежной. В годы издания журналисты справлялись со своей задачей, интересовались не только внешними, поверхностными чертами, но и их причинами, а также прогнозировали будущее индустрии. В большинстве своём, прогнозы оказались верны.

Название журнала служит узнаваемым брендом, лицензия на который была официально приобретена у американских коллег, чей «Billboard» является уважаемым еженедельным изданием с мировым именем. В США этот журнал издаётся по сей день, а официальный сайт активно наполняется свежей информацией и доступен людям со всего мира. В России журнал не смог продержаться так долго. В числе причин можно выделить узкую специализацию издания: русские журналисты писали именно о музыке, а также о финансовой стороне индустрии, что может быть не так интересно массовому читателю.

На протяжении всех лет издания журнал делился на две части: «Бизнес» и «Музыка». В первой части публиковались размышления аналитиков по разным вопросам, к примеру, как Интернет повлияет на продажи альбомов, заменит ли он собой радио, за какой платформой стоит будущее. В этой же части проводились интервью с продюсерами, директорами радиоканалов и другими людьми, которые приоткрывали тайну о том, как создаётся и продвигается музыка, которую люди слышат каждый день. Уделялось внимание и техническим новинкам, таким, как наушники нового поколения или приложение для телефона, связанное с прослушиванием музыки.

В разделе «Музыка» внимание уделялось непосредственно музыкальным исполнителям, интервью с ними, анализу их творчества и обзорам новейших альбомов.

Журнал цветной, яркие фотографии украшают своим существованием практически каждую страницу.

За годы существования журнал практически не менял своего внешнего вида или структуры, поскольку перенял хорошо зарекомендовавший себя дизайн американской версии. Не обошлось и без хит-парада, которым так славится англоязычный «Billboard».

К сожалению, срок деятельности российской версии журнала не назовёшь впечатляющим. В России журнал не выжил в экономический кризис. На основе изучения истории русскоязычного «Биллборда» можно научиться как положительному опыту, так и избежать ошибок в дальнейшем. Узкая специализированность журнала, которой так гордились редакторы, в итоге обернулась проблемой: они не смогли найти достаточное количество читателей.

Чтобы привлечь к себе внимание поклонников музыкальных исполнителей, многие успешные журналы тех лет, так или иначе связанные с музыкой, такие, как «Bravo», «Ровесник» и «Все Звёзды», в каждом номере печатали плакаты, а иногда – ещё и наклейки с исполнителями, особенно полюбившимися читателям. Возможно, этот ход бы сделал журнал «Billboard» менее серьёзным, но привлёк бы большую аудиторию, особенно среди молодёжи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникина М. Е. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007. 236 с.

2. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий : учебник. М., 2002.

3. Акопов, А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории // Под ред. Е.А. Корнилова. - Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1987. - С. 61-76.

4. Грабельников А. А., Минаева О.Д. История русской периодической печати 2004 г. [5]

5. Журнал «Billboard», № 4. – 2008. – 124 с.

6. Журнал «Billboard», № 8. – 2008. – 124 с.

7. Журнал «Billboard», № 1. – 2009. – 124 с.

8. Журнал «Billboard», № 12. – 2010. – 100 с.

9. Кирьянова Л.Г. Экономика СМИ, 126 с.

10. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 1998. - 312 с.

11. Корнилов, Е.А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий. - Ростов н/Д: Изд-во Рост. унта, 1984. - С. 7-31.

12. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. - М.: «Рефл-бук»; Киев: «Ваклер» - 2001.

13. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. - М: РИП-холдинг, 1998.

14. Прохоров, Е.П. Системный подход к изучению средств массовой информации // Методы исследования журналистики. - Сб. 3. - Ростов н/Д., 1981. - С. 21-22.

15. Billboard.com Официальный сайт журнала Billboard. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.billboard.com/> (дата обращения: 09.06.2019)

16. Википедия. [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Billboard> (дата обращения: 21.10.2018)