

ENTERTAINMENT КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ ПРИНЦИП СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ ОБ ИСКУССТВЕ

Слово «entertainment» давно стало обозначением определенной системы приемов, уловок для развлечения, отдаления внимания читателя (зрителя) от того, что составляет важный смысл события, факта, явления. Англоязычный вариант этого понятия указывает на заимствование традиции, на «привитость» чужеродного черенка к дереву отечественной журналистики. Entertainment в большей степени подходит шоу-бизнесу, телевидению либо особой категории печатных медиа, где принцип развлекательности заметен с обложки, с первых страниц и фотографий. Однако именно в печатных средствах массовой информации сразу с перестроечного времени обозначились жанры, которых никогда не было в теории и практике журналистских жанров советского времени – инфотейнмент, финишинг, эвен экшн. Активное и повсеместное внимание к таким жанрообразованиям обозначило постепенное стирание границ между качественными и таблоидными изданиями.

Установки на развлечение стали заметными в журналистике еще в конце XIX века, когда стала формироваться массовая печать. Пионерами в обращении газет к массовой культуре были американские издатели Дж. Пулитцер и Р. Херст. Именно они вывели знаменитое правило пяти «с», следование которому позволяло приобрести массовый тираж, массовую аудиторию, организовать массовое потребление своей продукции. Определенная тематическая заданность предопределяла и определенный стиль общения с аудиторией, предполагающий уменьшение дистанции между автором, текстом и потребителем. Как известно, массовой аудитории трудно воспринять произведение, автор которого старательно конструирует эстетическую дистанцию. Массовая культура эту дистанцию игнорирует. Она базируется на универсальных психологических, психофизиологических механизмах восприятия, которые активизируются независимо от образования и степени подготовленности аудитории. Термин «инфотейнмент», впервые появившийся в американской журналистике в 70-х годах XX века, означает не только симбиоз информационного и развлекательного, но и принципиальное уменьшение дистанции между предполагаемым продуктом и потребителем. Иногда это понятие переводится как «разыгрывание новости». В любом случае «инфотейнмент» означает игровые вариации, проделываемые с теми фактами, которые взяты из реальности. Автор уподобляется режиссеру, выстраивающему свой спектакль с тем содержанием и в том оформлении, которые соответствуют потребностям массовой аудитории. Влияние «инфотейнмент» на содержание характеризуется тем, что объек-

том внимания журналиста часто становится не только суть явлений, событий, но специально выделяемые детали происходящего, иногда не имеющие особого значения для раскрытия темы, но обогащающие сюжеты образно и эмоционально. Инфотейнмент – это продукт конкуренции медийного рынка, развитие которого определяется способностью увеличивать тираж – рейтинг – доходы, т.е. конвертируемость и рентабельность. Сам по себе инфотейнмент обязателен для демократичной медийной среды. Другое дело, что попавший в эту эмоционально-манипулятивную матрицу читатель не всегда может составить объективное впечатление о том, что именно случилось в мире, стране, в той или иной сфере общественного развития.

Механизмы развлекательности в современных печатных изданиях независимо от специализации, тематической направленности, общественного статуса проявляются и в выборе определенных фактов и событий, и в визуально-семантическом оформлении, и в жанрово-структурной организации текстов, и в подчеркнутой ироничности авторского стиля. Тема культуры и искусства, независимо от периферийного расположения на полосах, всегда была наиболее предпочтительной, поскольку обеспечивала реализацию рекреативной функции. У одной части аудитории подобные публикации ассоциировались с темой отдыха, развлечения, у другой – с получением не только новой информации, но прежде всего новых знаний культурологического характера. В силу многообразной функциональной предназначенности на страницах массовой общественно-политической прессы некогда публиковались как информационно-анонсные, так и аналитическо-исследовательские тексты. Именно поэтому в таких изданиях были востребованы как обозреватели и журналисты из числа штатных сотрудников, так и критики из числа внештатных сотрудников. Нередко критики были штатными сотрудниками крупных изданий. Однако с усилением влияния шоу-культуры потребность в аналитическом подходе стала уменьшаться. Постепенно вышли из журналистского обихода жанры рецензии, творческого портрета, обозрения, критического эссе, проблемной статьи. Главное требование к пишущим сегодня о культуре – писать «повеселее», «позабавнее», чтобы «читателю не было скучно».

Развлекательность, являясь всеобщей редакционной установкой и объективной данностью, не только нивелирует читателя, но и лишает его полноценной информации. Например, массовый читательский запрос на серьезную информацию по фильму Андрея Звягинцева «Левиафан» на страницах белорусских изданий так и остался неудовлетворенным. В некоторых публикациях было либо повторение того, что уже появилось в интернете, либо общая информация, обильно «приправленная» сарказмом, либо акцентирование внимания на второстепенных деталях. Именно в случае представления такого непростого и очень серьезного произведения, как фильм «Левиафан», подобный стиль был неуместен. В «Народной газете» опубликованный «Кит

сезона» в полной мере можно определить как «разыгрывание новости», в которой в большей степени было сказано то, что «около фильма», но не о самом произведении: о небольшом списке советских фильмов, попавших в свое время в шорт-лист премии «Оскар»; о том, что свой день рождения Андрей Звягинцев будет встречать в «приподнятом настроении»; о том, как вел себя известный режиссер в качестве председателя жюри Минского кинофестиваля «Лістапад» (*«На кинофестивале в Минске режиссер вел себя, кстати, сдержанно, держал дистанцию. К журналистам относился прохладно, хотя сам побывал в нашей шкуре, сыграв целкопера в эпизоде комедии «Ширли-мырли». Все время нес что-то про духовность и влияние на него Робера Брессона»*); о бюджете фильма (*«Бюджет фильма в 220 миллионов российских рублей растворился в воздухе. Куда ушли деньги? На муляжи рыбных костей, на бензин? ... Уже сейчас понятно, что количество пиара и шумихи вокруг фильма несколько превышает его художественные качества. Все это выглядит просто рекламной кампанией в циничном духе нового русского капитализма»*). Потом автор в качестве приговора добавил, что *«Звягинцев – далеко не гуманист. В чем корни его глубоко пессимистического взгляда на жизнь? В разводе родителей, который случился, когда ему было пять лет? В том, что карьера долго не складывалась...»* [3]. Некогда такой подход точно охарактеризовал известный российский журналист Никита Вайнонен: «Нет анализа целого. Стоит автору подняться от оценки фильма или творчества отдельно взятого автора к обобщениям, осмыслению тенденций, как тут же анализ заменяется этикеткой или клеймом. Анализ подменяется приговором, предвзятым, односторонним» [2]. В данном случае не было ни обобщений, ни рассуждений, ни представления идеи произведения, ни анализа художественной целостности произведения. Сам фильм давал для этого много поводов. В случае именно с картиной такого уровня подобные тексты наносят урон нравственного плана. Об опасности такого урона для жизни человека и высказался Андрей Звягинцев.

Принцип «entertainment», утверждающийся повсеместно, является следствием социально-культурных трансформаций. В какой-то степени он характеризует ту фазу «социальной энтропии», о которой говорил Николай Бердяев: «Слишком напряженная воля к «жизни» губит культуру... Высшая культура нужна немногим. Для средней массы человечества нужна лишь средняя культура» [1, с. 89]. Процесс entertainmentизации в эпоху «среднекультурности» неизбежен. Однако жаль, что он становится всеобщим, не давая шансов на альтернативу.

Литература

1. Бердяев, Н.А. Воля к жизни и воля к культуре / Н.А. Бердяев // Культурология: программа базового курса, хрестоматия, словарь терминов / под ред. В.А. Бобахо, С.И. Левиковой. – М.: Фаир-Пресс, 2000. – С. 89-97.

2. Вайнонен, Никита. Тарелки с барского стола / Никита Вайнонен // Журналист. – 2005. – № 12. – С. 17–19.
3. Пепеляев, Валентин. Кит сезона / Валентин Пепеляев // Народная газета. – 2015. – 30 января.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВІЗУАЛЬНЫЯ СРОДКІ Ў СТРУКТУРЫ СУЧАСНАЙ ГАЗЕТЫ

Даследчыкі, якія заяўляюць, што выратаванне папяровай прэсы – гэта выратаванне журналістыкі як прафесіі, на нашу думку, маюць рацыю. Гэты факт вымагае перагляду як вербальнага, так і візуальнага кантэнту перыядычных выданняў. Сёння недастаткова прадастаўляць інфармацыю аператыўна, цікава і з добрай аналітыкай. Неабходна, каб газета выдзялялася на фоне іншых сваёй формай, што, на нашу думку, ва ўмовах пэўнага дэфіцыту эстэтычна аформленай і актуалізаванай візуальнай інфармацыі павысіць не толькі канкурэнтаздольнасць выдання, але і эфектыўнасць успрымання інфармацыі чытацкай аўдыторыяй.

Характэрныя для сучаснай сацыяльна-эканамічнай сітуацыі медыяпрацэсы выклікалі заканамернае павелічэнне на газетнай паласе крэалізаваных тэкстаў – публікацый, у структурыраванні якіх задзейнічаны вербальныя і паралінгвістычныя сродкі, накіраваныя на комплекснае прагматычнае ўздзеянне на чытача. Як слухна адзначае С. Харытонава, «сістэма графічных сродкаў з яе выяўленчымі прыёмамі адлюстравання рэчаіснасці і візуальнымі метадамі кантакту з аўдыторыяй дазваляе прыцягваць увагу, пашырыць разуменне тэкставай інфармацыі газет і часопісаў, развіваць эстэтычную культуру» [4, с. 5].

Для атрымання найбольшага прагматычнага эфекту важна ўлічваць той факт, што структура любой газетнай публікацыі ўяўляе сабой адзінства зместу і формы. Гэта структура дынамічная: форма эвалюцыянуе ў залежнасці ад змен у змесце. У навуковай літаратуры выдзяляюць унутраную літаратурную форму газетнага матэрыялу і яго знешнюю форму. У адносінах да журналісцкага тэксту менавіта паралінгвістычныя сродкі вызначаюць яго знешнюю арганізацыю – архітэктоніку – і ўтвараюць *поле паралінгвістычных сродкаў* тэксту. У яго ўваходзяць: графічная сегментацыя тэксту і яго размяшчэнне на паперы, даўжыня радкоў, прабелы, шрыфт, колер, курсіў, разрадка, лінейкі, друкарскія знакі, графічныя сімвалы, лічбы, дапаможныя знакі (№, %, = і інш.), сродкі іканічнай мовы (малюнак, фотаздымак, карыкатура, табліца, схема, чарцёж і інш.), нязвыклая арфаграфія слоў і пастаноўка пунктуацыйных знакаў, фармат паперы, шырыня палёў і іншыя сродкі, набор якіх, па меркаванні даследчыкаў, не з’яўляецца жорстка