

РАЗДЗЕЛ IX

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Маргарыта Аляшкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖАНРЫ І ФУНКЦЫІ ЛІТАРАТУРНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Неабходнасць размежавання сфер літаратурна-даследчай дзейнасці падкрэслваюць навукоўцы, якія займаюцца праблемамі літаратурна-мастацкай крытыкі. Так, напрыклад, С. Чупрынін вылучае тры тыпы крытыкаў: «крытык-навуковец», «крытык-мастак», «крытык-публіцыст» [4, с. 9], якія амаль супадаюць з тыпамі, вылучанымі раней В. Озеравым: крытык-публіцыст, крытык, загляблены ў эстэтычную сутнасць літаратуры, крытык з перавагай тэарэтычнага складу мыслення [2, с. 53]. Б. Менцэль адзначае ў крытыцы публіцыстычны, філалагічны (акадэмічны) і белетрызаваны метады, пры гэтым публіцыстычнаму ўласцівы простая, прагматычная і звязаная з грамадскай праблемацкай аргументацыя, сканцэнтраваная не на творчых, мастацкіх, а на сацыялагічных, інстытуцыяльных або асобасных аспектах літаратуры [3, с. 123].

Падача ў СМІ звестак пра літаратуру залежыць не толькі ад светапогляду і пазіцыі крытыка, але ў большай ступені ад самога выдання, найперш яго тэматычнай спецыялізацыі. Зыходзячы з шэрагу параметраў, такіх як прадмет адлюстравання, стыль, жанр, глыбіня аналізу і інш., можна дыферэнцыяваць тэксты, якія абслугоўваюць літаратуру і літаратурны працэс, па прыналежнасці да адной з трох сфер прафесійнай дзейнасці: журналісцкія тэксты, тэксты літаратурнай крытыкі і літаратуразнаўчыя тэксты. Для масавых неспецыялізаваных выданняў найчасцей уласціва літаратурная журналістыка, для спецыялізаваных выданняў – журналістыка і літаратурная крытыка, для вузкаспецыялізаваных – крытыка і літаратуразнаўства.

Кожны з названых вышэй відаў прафесійнай дзейнасці мае спецыфіку, задачы, сродкі выразнасці, сістэму жанраў. Калі журналіста Людмілу

Рублеўскую папракаюць у недастатковай філалагічнай абазнанасці, а літаратуразнаўцу і крытыка Ірыну Шаўлякову – ва ўскладненасці яе тэкстаў, з-за якой іх нібыта цяжка ўспрымаць шараговаму чытачу, адбываецца перанос паграбаванняў аднаго віду прафесійнай дзейнасці на іншы. Таму бачыцца мэтазгодным і неабходным адмыслова разгалінаваць журналістыку, літаратурную крытыку і літаратуразнаўства, якія на старонках СМІ прадстаўлены ў складаным перапляценні і ўзаемадапаўненні, і вызначыць функцыі літаратурнай журналістыкі [1].

У задачы літаратурнай журналістыкі ўваходзіць збор, рэдагаванне, стварэнне і падрыхтоўка паведамленняў і матэрыялаў на літаратурную тэматыку для рэдакцыі СМІ. Прынцыпамі літаратурнай журналістыкі, як тэматычнага падраздзялення журналістыкі, з’яўляюцца апэратыўнасць, праўдзівасць інфармацыі, аб’ектыўнасць. У пераліку фактараў, якія С. Жалкеўскі прыводзіць для ўплывовасці крытыкі, 4 з 5 маюць наўпроставе дачыненне да журналістыкі [5, с. 39]. Журналісцкімі жанрамі, якія найчасцей выкарыстоўваюцца сёння для абслугоўвання літаратурнай тэматыкі, з’яўляюцца інфармацыйная нататка, рэпартаж, інтэрв’ю, палеміка, эсэ. Нататка фіксуе здарэнні ў літаратурным працэсе (выхад ці прэзентацыя кнігі, змены ўнутры творчых саюзаў ці ў датычным іх заканадаўстве, узнагароды і прэміі, асабістае жыццё вядомых пісьменнікаў). Рэпартаж уводзіць чытача ў эмацыйную атмасферу падзеі; у сеціўных выданнях суправаджаецца, а часта і замяняецца фотарэпартажам. Інтэрв’ю – лідар у літаратурнай журналістыцы. Найбольш пашыранымі з’яўляюцца ўнутрыжанравыя віды: інтэрв’ю-партрэт (стварэнне праз дыялог вобраза суразмоўцы), праблемае інтэрв’ю (выказванні аднаго ці многіх суразмоўцаў наконт узятай журналістам праблемы, у тым ліку «круглыя сталы»), аўтарскія віды (напрыклад, Л. Рублеўская – трылет; А. Паплаўская – інтэрв’ю-правакацыя). Палеміка як састаўны аналітычны жанр прадугледжвае размяшчэнне на старонках аднаго выдання меркаванняў пра пэўную з’яву для ўтварэння вакол яе грамадскага рэзанансу, пры гэтым кожнае з меркаванняў завострана з разлікам выклікаць нязгоду і эмацыйны адказ, стымуляваць чытацкую цікаўнасць і актыўнасць. Эсэ – мастацка-публіцыстычны жанр, які характарызуецца вольнай інтэрпрэтацыяй праблемы, падзеі або з’явы, – пашыраецца ў журналісцкім сегменце блогасферы, у аўтарскіх калонках літаратурных журналістаў (М. Мартысевіч, В. Марціновіч,

М. Южык) і адмысловых рубрыках, якія факуюць увагу чытача на меркаванні (напрыклад, «Літаратурныя погоды» ў газеце «СБ – Беларусь сёння»; «Слова» на тэлеканале «Белсат»; «Пяцікніжка свабоды» на «Радыё Свабода»; «Сучбелліт» на партале «Naviny.by»).

Функцыі літаратурнай журналістыкі – свечасовае інфармаванне грамадства аб падзеях літаратурнага працэсу, канстатацыя пэўных тэндэнцый гэтага працэсу і першаснае асэнсаванне вызначальных для грамадства з’яў, адлюстраваных у гэтым працэсе, а таксама папулярызацыя літаратуры і прыцягненне ўвагі да яе шырокіх мас. Стыль і мова літаратурнай журналістыкі падпарадкаваныя яе функцыям. Журналісты аддаюць перавагу лаканічнаму выкладу інфармацыі, простым словам, празрыстаму і лагічнаму разгортванню думкі. Часта для прыцягнення чытацкай увагі ў загаловах выкарыстоўваюцца прэцэдэнтныя тэксты, яркія вобразы візуальнага шэрагу, у саміх тэкстах пашыраны апеляцыйныя да штодзённага досведу чытача (у тым ліку побытавага).

Літаратурная журналістыка не з’яўляецца заняткам менш вартым, чым крытыка або літаратуразнаўства, ані ёсць яна заняткам, які заслужоўвае меншае павагі ці вымагае меншых высілкаў. Яе функцыі і структура, праяўленыя ў жанрах, прынцыпова іншыя, чым у літаратурнай крытыцы або літаратуразнаўства.

1. Иванова, Н. Между. О месте критики в прессе и литературе / Н. Иванова // Новый мир. – 1996. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1996/1/ivanova.html. – Дата доступа: 25.08.2010.

2. Озеров, В. М. Литературно-художественная критика и современность / В. М. Озеров // Вопросы литературы. – 1972. – № 4. – С. 3–39.

3. Менцель, Б. Гражданская война слов / Б. Менцель. – СПб.: Академический проект, 2006. – 389 с.

4. Чупринин, С. Творческая индивидуальность критика и литературный процесс 1960–1980-х годов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.02. / С. Чупринин. – М., 1993. – 39 с.

5. Żółkiewski, S. Pomysły do teorii odbioru dzieł literackich / S. Żółkiewski // Pamiętnik Literacki. – 1967. – № 67/3. – S. 39.

Галіна Багданава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АРТПРАПАГАНДА Ў ПОЛІ ВІЗУАЛЬНАЙ КУЛЬТУРЫ

Сёння, калі вырасла некалькі пакаленняў, літаральна замбаваных нізкапробнымі заакіяніскімі баевікамі і камедыямі, што ў 1990-я гг. бескантрална траплялі на кіна- і тэлеэкран, калі некаторыя сюжэты перадач «ЧП» на «НТВ» і «Зоны Х» на «Первом» (нацыянальным) выглядаюць як рэальнае рэха сканструяваных у тых самых баевіках вобразаў, грамадства, і ў першую чаргу сродкі масавай інфармацыі, мусяць калі не пераарыентаваць чытача і глядача, то хаця б даць яму права выбару. І гаворка можа ісці не столькі і не толькі пра выхаванне на прыкладзе лепшых узораў культуры, колькі пра артпрапаганду.

Калі мы звернемся да энцыклапедычных даведнікаў, то слова «прапаганда», якое дакладна перакладаецца з лацінскай, як «падлягае распаўсюджванню», мае даволі дакладнае сэнсавое вызначэнне: «дзеянсць, накіраваная на папулярызацыю і ўкараненне ў грамадскай свядомасці пэўных ідэй, поглядаў, вобразаў» [1, с. 14].

Для тых, хто выхаваны найперш на візуальнай культуры (кіно, тэлебачанне, відэа, камп’ютар), найбольш рэальна даносіць інфармацыю праз вобразы. Як сцвярджаюць псіхолагі, новыя, з маленства візуалізаваныя пакаленні выдатна ўспрымаюць і часта больш глыбока адчуваюць і разумеюць не літаратурныя, а візуальныя вобразы, прытым не толькі ўбачаныя па тэлебачанні, у кіно, у тэатры, але і на выставах выяўленчага мастацтва. Іншая рэч, што такія прасторава-часавыя віды мастацтва, як тэлебачанне, кіно, тэатр, на сёння больш папулярныя і ў старэйшага пакалення, і ў моладзі. Затое вобразы прасторавых відаў мастацтва, у прыватнасці жывапісу, графікі, скульптуры, дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва, дызайну, здольныя ўздзейнічаць на свядомасць і падсвядомасць больш працягла час, да іх глядач можа вяртацца шмат разоў, галоўнае ж, іх можна дэталёва разгледзець, а значыць, больш глыбока ўспрымаць. Дарэчы, тыя, хто сёння маніпулюе падлеткавай субкультурай, найперш выкарыстоўваюць якраз візуальныя сродкі ўздзеяння. Коміксы, графіці, знакі, тату – усё гэта замбіруе свядомасць яшчэ больш моцна, чым фільмы.

Эксперымент, які ў 2010 г. правяла рэдакцыя «Комсомольской правды в Белоруссии», як нам здаецца, заслужоўвае пільнай увагі і сур’ёзнага