

дзеяснасць наогул. Апора на праўду жыцця, захаванне анталагічнага пачатку, арыентацыя на гуманістычныя прынцыпы і ідэалы – нязменныя складнікі класічнай літаратурнай традыцыі.

У кірунку ўмацавання дыялагічнай сувязі літаратурнай класікі, традыцыі з актуальнымі сацыяльнымі, духоўнымі, маральнымі праблемамі часу мастацкае слова здольна выявіць свой эстэтычны і гуманістычны патэнцыял, паглыбіць пазнавальна-філасофскі змест і ўзбагаціць сваю мастацка-вобразную палітру ў адлюстраванні жыцця і раскрыцці духоўнага свету свайго сучасніка. Варта памятаць аб тым, што высокамастацкія артэфакты, якія знаходзяць водгук у сэрцах чытачоў, па праве з'яўляюцца важнымі складнікамі стратэгіі забеспячэння духоўнай нацыянальнай бяспекі, кандэнсатам маральна-этычных, эстэтычных і ідэалагічных каштоўнасцей.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Никитин В. А. Национальная традиция в поэтическом стиле // Многообразие стилей советской литературы: вопросы типологии / ред. Н. К. Гей. М. : Наука, 1978. С. 257–279.
2. Владыковская Л. Н. Национальная культура как основа формирования личности: от кризиса к полноценному развитию в современном мире // Духовно-нравственные ценности в формировании современного человека / О. А. Павловская [и др.]; под ред. О. А. Павловской; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. Минск: Беларус. навука, 2011. С. 178–202.

К ВОПРОСУ О ДИХОТОМИИ «СМИ И КУЛЬТУРА»

О. Н. Савинова

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603950, г. Нижний Новгород, Россия,
508@bk.ru*

В статье рассматриваются дискуссионные аспекты освещения вопросов культуры в медиа, влияния СМИ на современное социокультурное пространство. Подчеркивается тезис о том, что в условиях трансформации самого общества существенные изменения претерпевают и современные средства массовой информации. Автор также акцентирует внимание на вопросах медиаобразования и необходимости сохранения национальных традиций журналистики, ее высокого профессионального, интеллектуального и культурного потенциала.

Ключевые слова: культура; медиа; трансформация СМИ; медиаобразование; культурная компетенция журналистов.

ON THE ISSUE OF THE DICHOTOMY «MASS MEDIA AND CULTURE»

O. N. Savinova

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
23, Gagarina Av., 603950, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)*

The article discusses the controversial aspects of coverage of cultural issues in the media and the influence of the media on the modern socio-cultural space. The author emphasizes that modern mass media undergo significant changes in the conditions of transformation of the society. The author also focuses on the issues of media education and necessity to preserve the national traditions of journalism, its high professional, intellectual and cultural potential.

Keywords: culture; media; media transformation; media education; cultural competence of journalists.

В силу того что понятие «культура» является универсальным, оно широко употребляется и в обыденной жизни, и в искусстве, и в философии. Ученые подсчитали, что если в 90-е гг. существовало более 500 определений культуры, то к настоящему времени их уже около 1000.

Но практически все они отмечают в этом слове три основные значения:

- возделывание, творчество;
- образование, воспитание, развитие;
- поклонение чему-либо.

Один из ведущих исследователей теории культуры Л. Н. Коган в ряду функций культуры как общественной системы, осуществляющей передачу социального опыта одного поколения другому, выделял (наряду с другими) осуществление коммуникации, связи между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей. Интересно и современно звучит суждение ученого о 5 слоях актуальной культуры:

- общечеловеческие непреходящие ценности;
- национальная классика (часть мировой культуры, особенно ценится в той национальной среде, в которой она была создана);
- произведения культуры прошлого и современности (поддерживаемые одними культурными направлениями и отвергаемые другими);
- культурный поток (самый широкий, непрерывно меняющийся слой, в нем могут оказаться произведения, которые со временем станут классикой, но в основном это масса, обреченная на забвение);

– ранее невостребованные ценности, которые обогнали свое время и лишь теперь получили аудиторию [1; 2].

Медиа мы рассматриваем как эффективный транслятор и регулятор культурного влияния, с одной стороны, а с другой – несмотря на проблемы и противоречия на этапе наступления информационной цивилизации, журналистика сама является достоянием и ценностью общества, о чем, в частности, пишет в своих работах известный российский исследователь С. Г. Корконосенко [3].

Вместе с тем сегодня дихотомия «СМИ и культура» воспринимается явно неоднозначно. Перемены в обществе – материальные, социальные и духовные – привели к определенным трансформациям и в журналистике. По оценкам некоторых исследователей, журналистика переживает сегодня не просто изменения, а кризис. Он выражается в целом ряде аспектов, а именно:

– прежде всего, на институциональном уровне, когда даже имеющие солидную историю издания перекупаются, сокращаются, меняются их учредители, а с ними вымываются основы той информационной политики, которая привлекала аудиторию, была своеобразным брендом издания;

– традиционная журналистика проигрывает альтернативным источникам информации: блогерам, журналистике гражданского общества, социальным сетям;

– наблюдается снижение качества контента (о чем свидетельствуют передачи даже центральных российских каналов телевидения: «Давай поженимся», ток-шоу «Говорим и показываем», ДНК и др.);

– развиваются процессы аберрации некоторых функций журналистики (культурно-образовательной, информационной); гипертрофированно развита развлекательная функция.

Нельзя не замечать и того, как изменилась и сама аудитория СМИ. Сегодня выросло новое поколение потребителей информации, привыкшее к цифре, к клиповому мышлению, к информационному «фастфуду». Исследователи констатируют, что сегодня активно востребован так называемый шаринговый контент.

В наступившую эпоху новых информационных технологий литературно-публицистический арсенал оказался за бортом современных изданий. На смену эпохе Гутенберга пришла эпоха глобального телевидения, которое в погоне за коммерческой выгодой зачастую предоставляет информацию, наносящую вред духовному и эстетическому развитию детей и молодежи.

Сложилась парадоксальная ситуация: став прибыльной информационно-развлекательной индустрией, СМИ, и в частности телевидение, навязывают чуждые ценности, оторванные от отечественных духовно-нравственных традиций. «Телевидение – это масскульт», – пишет в одной из своих статей известный телекритик Ирина Петровская. И добавляет: «Ругать рекламу скучно и неинтересно» [4].

Да, на российском ТВ есть «Культура» – канал для людей, которые ценят искусство, предпочитают передачи о событиях в мире культуры, науки, театральные постановки. Но если верить рейтингам, представленным в открытых источниках, то среди молодых зрителей «Культуру» смотрят 1,2 % молодежи, в то время как СТС – 13,6 %, а ТНТ – 14,5 % молодежи.

Одной из наиболее важных проблем современного духовного производства в СМИ является приоритет все той же рыночной рентабельности над художественно-эстетическими и культурно-просветительскими критериями.

Так, доктор филологических наук Т. И. Фролова [5] обращает внимание на лавинообразный рост объема программ, отражающих проблемы частной жизни в самых разнообразных форматах. Рейтинговый успех программы «Пусть говорят», по-видимому, послужил пусковым механизмом к поиску аналогичных подходов как на федеральных каналах, так и на иных многочисленных платформах взаимодействия с аудиторией. В числе основных претензий – эстетика подобных передач, очень точно выраженная в откликах телезрителей: «Передачи – одна из форм вуайеризма – социальной болезни, поразившей наше телевидение»; «...грязный базар». Исследователь делает вывод о том, что моральный вред, наносимый обществу подобными программами с их ныне доминирующей эстетикой, пока не стал объектом серьезного анализа, оставаясь в тени эмоционального негодования группы медиакритиков и некоторой части аудитории. «Общественное благо» журналистики и коммерческая выгода групповых интересов производителей пребывают в явном противоречии.

На состоявшемся 7 ноября 2018 г. заседании Совета Федерации РФ член Союза писателей и Союза журналистов Ю. М. Поляков очень остро говорил о проблемах контента современного телевидения, преувеличении криминальных сериалов, «ментовских войн», навязчивой рекламе. Очень часто мы слышим, что телевидение – это бизнес, но «чей это бизнес? – спрашивает автор. – И кто выгодополучатели этого бизнеса? – Явно не зрители...» [6].

На наш взгляд, интересной представляется развернувшаяся в последнее время дискуссия о коммуникационных стратегиях прессы в условиях формирования новой информационной среды. Так, исследователь из Челябинска Вера Владимировна Антропова подчеркивает такую тенденцию в развитии коммуникативных стратегий современной прессы, как «снижение культурного веса» и нравственного потенциала прессы, с одной стороны, но вместе с тем, с другой стороны, в современном медиапространстве представлена гуманитарная журналистика, альтернативная журналистской попсе. Эти модели развития, по мнению автора, «обуславливают специфику контента духовности и ментально-культурной идентификации в медиатекстах» [7]. Хочется надеяться, что вторая модель развития все же будет приоритетной.

В последнее время все чаще говорят об открывающихся новых возможностях в коммуникационной сфере, в частности, интернета в условиях цифровой революции. Интересно и то, что с осознанием глобальных технологических новшеств, влияющих на изменения современной журналистики, экспертное сообщество высказывает и сомнение по поводу их исключительно положительного эффекта [8]. Автоматизированная журналистика, изменения журналистского текста в сторону более краткого, сопровождающегося обязательной картинкой, оснащенного мультимедийными технологиями, изменения языка СМИ, приближенного к языку аудитории, – все эти активные процессы актуализировали дискуссию о профессиональных навыках, квалификации, так необходимых тем, кто работает в современной журналистике. В число приоритетных направлений современного медиаобразования выдвигается повышение профессиональной культуры медиасообщества в решении задачи позитивного влияния современных медиа на социокультурное пространство.

В этом направлении многое сделано прежде всего преподавателями высшей школы как главной творческой составляющей образовательного процесса.

Но и здесь мы сталкиваемся с рисками: речь идет о внедрении в образовательный процесс «безлюдных» технологий. Формальное, рубрикаторное, клиповое мышление без целей и ценностей становится нормой, начинает доминировать. И здесь особенно важно, чтобы компьютерная грамотность не вытеснила языковую, смысловую, культурную компетенцию будущих журналистов. Необходимо сохранить национальные традиции журналистики, ее высокий профессиональный,

интеллектуальный и культурный потенциал. Хотелось бы предложить следующие выводы:

– в определенной степени медийное отображение современной культуры – это, скорее всего, не самостоятельное образование, а «цифровой дубликат» активного продвижения «массовой культуры» в общественное сознание. Это новый коммуникативный продукт, вызванный, в определенной мере, запросами своего времени;

– мы являемся свидетелями формирования принципиально новых типов медиа, обладающих уникальными качествами мультимедийности, неограниченным объемом информации, интерактивностью, беспрецедентной скоростью распространения и доставки информации; с другой стороны, нельзя не отметить чрезмерную доступность и даже пресыщенность части пользователей интернетом и другими информационно-коммуникационными технологиями;

– развитие технологий и новые каналы передачи информации, интерактивность и мультимедийность открывают возможности бытования, например, классической музыкальной культуры в пространстве музыкальной интернет-журналистики: на веб-сайтах изданий, учреждений культуры, теле- и радиостанций. В поиске новых технологий продвижения классической музыкальной культуры театры активно сотрудничают сегодня с учреждениями образования, и в частности с вузами, привлекая к совместным творческим проектам как вузовских преподавателей, так и студентов. Как пример – создание в Нижнем Новгороде ученого совета при Нижегородском театре оперы и балета, в состав которого вошли преподаватели университета, консерватории, журналисты;

– при подготовке будущих журналистов на новых платформах медиаобразования важно, чтобы компьютерная грамотность не вытеснила языковую, смысловую, культурную компетенцию будущих журналистов.

Библиографические ссылки

1. Коган Л. Н. Социология культуры. Екатеринбург, 1992. 120 с.
2. Коган Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993. 160 с.
3. Корконосенко С. Г. Журналистика – достояние и ценность общества // СМИ и духовная жизнь общества. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2012. С. 4–16.
4. Петровская И. Сто одна телнеделя с Ириной Петровской. М., 1998. 330 с.
5. Фролова Т. И. Частная жизнь на телеэкране: троллинг как эстетическая платформа // Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения : сб. матер. межд. науч. форума в 2-х т. Т. 1. СПб., 2018. С. 90–92.

6. Поляков Ю. М. Выступление Юрия Полякова в Совете Федерации 07.11.2018 года: о литературе, русском языке, телевидении, Роспечати, театре, воспитании молодежи [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yxPb5n-mj_Q (дата обращения: 01.09.2019).
7. Соловьев А. Журналистика на перепутье: автоматизированная, точечная, дающая больше знаний, но меньше понимания // Международная журналистика–2018. Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. Минск, 2018. С. 281–286.
8. Антропова В. В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения // Вестник ЧелГУ. 2012. № 23 (277). С. 18–26.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ В БЕЛОРУССКОЙ КИНОЖУРНАЛИСТИКЕ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sayenkova@gmail.com*

Рассматриваются особенности представления фильма в современной белорусской киножурналистике. Акцентируется внимание на развлекательных стратегиях и коммуникативно-речевых тактиках, к которым прибегают авторы текстов о кино.

Ключевые слова: киножурналистика; комментарий; интерпретация; развлекательные стратегии; коммуникативно-речевые тактики; авторская самопрезентация.

ENTERTAINING STRATEGIES IN BELARUSIAN CINEMA JOURNALISM

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)*

The features of the presentation of the film in modern Belarusian film journalism are considered. Attention is focused on entertaining strategies and communicative-speech practices, which are resorted to by cinema authors.