

АРТ-ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ УРБАНІЗМУ І ЛІЧБАВІЗАЦЫІ

Г. К. Тычко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tychko@mail.ru*

У артыкуле аналізуюцца змены культурных арыентацый і паводзін медыяаўдыторыі пад уплывам лічбавізацыі і ўрбанізму. Засяроджаецца ўвага на мадэрнізацыі форм і спосабаў падачы кантэнту сучаснай арт-журналістыкі. Адзначаецца, што, інтэрнэт стаў асноўным каналам папулярызацыі нацыянальнай культуры. Разглядаюцца характэрныя рысы медыякультуры (рэкламны кампанент, зніжэнне аналітыкі, перавага забаўляльна-сенсацыйнага аспекту), якія найбольш яскрава выявіліся ў інтэрнэт-выданнях.

Ключавыя словы: арт-журналістыка; урбанізм; лічбавізацыя; медыякультура; інтэрнэт-праекты; аўдыторыя; кантэнт.

ART-JOURNALISM IN THE CONDITION OF URBANISM AND DIGITALIZATION

H. K. Tychko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)*

The article analyzes the changes in cultural orientations and behavior of the media audience under the influence of digitalization and urbanism. The focus is on modernizing the forms and ways of presenting the content of contemporary art journalism. It is noted that the internet has become a major channel for promoting national culture. The author analyses the characteristic features of media culture (advertising component, reduced analytics, the advantage of the entertainment and sensational aspect), which are most pronounced in online publications.

Key words: art journalism; urbanism; digitalization; media culture; Internet projects; audience; content.

Працэс лічбавізацыі ў значнай ступені паўплываў на сістэмы медыя як у глабальным, так і ў нацыянальным маштабе. Сёння інтэрнэт

выступае не толькі прасторай для зносін, але і асноўным каналам для атрымання навін, прапаганды і папулярызавання нацыянальнай культуры. Імклівая ўрбанізацыя, якая закранула і Беларусь, прывяла да істотных змен у культурных арыентацыях і паводзінах медыяаўдыторыі, што выклікала неабходнасць мадэрнізацыі форм і спосабаў прадстаўлення кантэнту сучаснай арт-журналістыкі. Гарадское асяроддзе ў сучасным свеце выступае фактарам, які, па сутнасці, фарміруе культуру. Яе адметныя асаблівасці не толькі вызначаюцца навакольным сацыяльным кантэкстам, але і ўключаюць у сябе матэрыяльныя і духоўныя ўмовы станаўлення, існавання, развіцця і дзейнасці чалавека. Гарадское асяроддзе – гэта не толькі пейзажы, але і якасны стан яго прыродных і «рукатворных» складнікаў, узровень развіцця інфармацыйнага абмену, характар дамінуючай сімволікі [1].

Дынаміка сучаснай вытворчасці, звязаная з навукова-тэхнічным прагрэсам, вядзе да інтэлектуалізацыі працы і асобаснага развіцця, але ў той жа час для многіх стварае праблемы. Аўтаматызацыя, павышэнне энергаефектнасці, дыферэнцыяцыя працы, развіццё новых вытворчасцей і вытворчых сістэм, камп’ютарызацыя патрабуюць высокакваліфікаваных кадраў, вялікіх энергызатрат і псіхалагічнага напружання, неспрыяльнага для здароўя чалавека. Ад супрацоўнікаў патрабуюцца не толькі спецыяльная падрыхтоўка, але і высокі ўзровень культурнага развіцця. Павелічэнне вытворчых сітуацый, звязаных з нестандартнымі рашэннямі, патрабуе якаснага павышэння кваліфікацыі кадраў, пастаяннага навучання. Доўгае навучанне адкладае сацыяльную сталасць моладзі, але атрыманыя веды хутка старэюць і патрабуюць стварэння спецыяльных курсаў перападрыхтоўкі, што, дарэчы, мэтанакіравана ажыццяўляецца ў Беларусі, у тым ліку і ў БДУ. Разам з тым павелічэнне долі кваліфікаванай творчай працы вядзе да змены культурных стэрэатыпаў. Размяшчэнне жылых кварталаў на перыферыі і канцэнтрацыя ўстаноў культуры ў цэнтры прыводзяць да цяжкасцяў доступу да культурных каштоўнасцяў.

Важным фактарам, які ўплывае на сацыякультурнае асяроддзе горада, з’яўляецца інфармацыйнае ўздзеянне. Перадаваная інфармацыя характарызуе працэсы, якія адбываюцца ў розных сферах жыцця грамадства – эканоміцы, палітыцы, культуры і г. д. Раскрыццё інфармацыі ажыццяўляецца па розных каналах і сродках распаўсюджвання. Усё гэта стварае адчуванне перанасычанасці. Асабліва гэта тычыцца тэлебачання і інфармацыйна-эстэтычнага афармлення горада, якое складаецца з мноства плакатаў, вітрын з назвамі на замежных мовах. Яшчэ варта

ўлічваць, што любая інфармацыя мае элемент суб'ектыўнасці – у аснове ацэнкі, меркаванні тых, хто яе перадае. З іншага боку, успрыманне таксама залежыць ад светапогляду, каштоўнасных арыентацый таго, хто ўспрымае. У гэтых умовах узрастае патрэба медыяадукацыі і медыяпісьменнасці. У XXI ст. СМІ кардынальна змянілі наша светаўспрыманне і прырытэты. Гэта прывяло да таго, што інфармацыя, імідж і вобразнасць сталі ключавым рэсурсам сучаснасці. Электронныя медыя і інтэрнэт, якія адыгрываюць найважнейшую ролю ў жыцці сучаснага грамадства, прывялі да з'яўлення паняцця медыякультура. Медыякультура, па сутнасці, новая форма агульнавядомай масавай культуры, якая сфарміравалася пад уплывам СМІ. Для яе характэрная перавага візуальнага над вербальным (малюнкі і відэа выпяняюць пісьмовыя тэксты). Эмацыянальны складнік пераважае над рацыянальным падыходам.

Найбольш выразна характэрныя рысы медыякультуры выяўляюцца ў інтэрнэт-выданнях, разлічаных на асвятленне пытанняў культуры і мастацтва ў шырокім сэнсе. Сярод беларускіх інтэрнэт-праектаў падобнага плана найбольш заўважныя наступныя. «34mag» – гэта першы па часе ўзнікнення інтэрнэт-часопіс у Беларусі, які спецыялізуецца на асвятленні культуры, Выйшаў у 2006 г. на кампакт-дысках, а ў 2009-м з'явіўся сайт. Разлічаны на моладзь і выдаецца на дзвюх мовах: беларускай і рускай, некаторыя матэрыялы перакладаюцца на англійскую. «Chrysalis Mag» – сацыякультурны праект, які галоўнай мэтай ставіць папулярызацыю беларускага мастацтва і фарміраванне сучаснай арт-супольнасці. «Dadalog» – шматмоўны інтэрнэт-часопіс (друкуе матэрыялы на беларускай, рускай і англійскай мовах), пазіцыянуе сябе як платформу для абмену інфармацыяй і вядзення дыялогу аб сучасным культурным жыцці Беларусі. Адукацыйны інтэрнэт-праект «Wit.by» рыхтуе матэрыялы аб беларускай і сусветнай культуры ў супрацоўніцтве з Нацыянальным мастацкім музеем і выставачнай прасторай LIBRA. Мэта праекта – адлюстроўваць развіццё беларускай культуры (літаратуры, кіно і іншых відаў мастацтва) у сусветным кантэксце. «Wit.by» пазіцыянуе сябе таксама як пляцоўку для самарэалізацыі маладых аўтараў. Можна заўважыць некаторую характэрную асаблівасць журналісцкіх публікацый гэтых выданняў, прысвечаных пытанням культуры і мастацтва. Найперш – прысутнасць рэкламнага кампанента, які часцей за ўсё выяўляецца ў загаловку і выкарыстоўваецца для прыцягнення ўвагі аўдыторыі. Па-другое,

зніжэнне аналітыкі за кошт перавагі забаўляльна-сенсацыйнага аспекту ў саміх тэкстах. Зрэшты, гэта характэрная асаблівасць усёй сучаснай журналістыкі. Так, яшчэ Н. Луман у свой час адзначаў «гіпертрафію новага і цікавага ў масмедыйнай рэальнасці», ён таксама падкрэсліваў, што «прыцягненне ўвагі пастаянна патрабуе ўсё новых “навін”, г. зн., развіваючыся па логіцы сенсацый, яны даюць тое, што адсутнічае ў рэальнасці» [2, с. 56]. Характэрна, што сучасная арт-журналістыка аказвае істотны ўплыў на літаратурна-мастацкую крытыку. Блогі на відэахостынгу YouTube, на платформах сацыяльнай сеткі Instagram і месенджара Telegram змяшчаюць інфармацыю аб новых фільмах, кнігах і мастацкіх выставах. Блогеры самі на свой густ і лад аналізуюць змест твора, карыстаючыся падыходамі, характэрнымі для арт-журналістыкі (аналіз зводзіцца да аднаго складніка мастацкага твора, характэрна эмацыянальнасць выказвання меркавання, пераказ зместу (часцей за ўсё з выкарыстаннем спойлераў). З аднаго боку, гэта зручна для непадрыхтаванага масавага чытача, тэкст лаканічны, лёгка чытаецца. Аднак найчасцей узровень такіх публікацый вельмі нізкі. І нізкапробная крытыка адмоўна ўплывае на густ і культурныя арыентацыі аўдыторыі, дыскрэдытуе паняцце высокага мастацтва і саму культуру. З прыкладнага пункту гледжання культура ўяўляе сабой сукупнасць інстытутаў і практык, якія захоўваюць, актуалізуюць і перадаюць наступным пакаленням культурныя каштоўнасці, духоўную спадчыну пэўнай супольнасці. Сёння СМІ актыўна ўплываюць на творчы працэс і на доступ шырокай аўдыторыі да культурных выгод – музейных калекцый, бібліятэк, тэатральных пастановак і інш. Яны робяць яго больш даступным і шырокім. Безумоўна, СМІ з’яўляюцца толькі пасярэднікамі, якія не могуць замяніць жывое мастацтва: кнігу ў папяровым выданні, тэатральную пастаноўку, мастацкую выставу, спецыялізаваныя літаратурна – мастацкія выданні, разлічаныя на прафесіянальную аўдыторыю, такія, як часопісы «Полюмя», «Нёман», «Мастацтва». «Дзеяслоў», «На экранах» і інш. Тым не менш лічбавыя версіі вынікаў культурнай дзейнасці таксама маюць права на існаванне.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Губанков А. Н. Город. Культура. СМІ: воспроизводство культурного пространства в современных средствах массовой информации. СПб.: Славия, 2012. 215 с.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: ПРАКСИС, 2005. 256 с.