

«ПУБЛИЧНОЕ ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Т. В. Юрьева

*Ярославский государственный
педагогический университет им. К. Д. Ушинского,
ул. Республиканская, 108, г. Ярославль, Россия,
tjurjeva@mail.ru*

В статье рассматриваются новые формы трансляции информации о культуре и искусстве. Показывается, как арт-журналистика становится принадлежностью публичной жизни соцсетей.

Ключевые слова: арт-журналистика; публичное искусствоведение; СМИ; социальные медиа; социальные сети.

«PUBLIC ART CRITICISM» IN SOCIAL MEDIA

T. V. Yurieva

*Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University,
108, Republikanskaya Str., Yaroslavl, Russia
Corresponding author: T. V. Yurieva (tjurjeva@mail.ru)*

The article discusses new forms of broadcasting information about culture and art. It shows how art journalism becomes part of the public life of social networks.

Key words: art journalism; public art criticism; mass media; social media; social networks.

Арт-журналистика как явление современного медиaprостранства испытывает те же виды трансформаций, что и все виды и жанры СМИ, которые в последние десятилетия неизбежно соединяются с теми формами коммуникаций, которые предлагает нам современный технический прогресс.

Предваряя анализ современной ситуации, необходимо отметить, что даже в своем традиционном, печатном состоянии, арт-журналистика

претерпела достаточно серьезные изменения, которые сегодня отличают ее от того, с чего она когда-то начиналась – от собственно художественной критики XIX века с дотошным многостраничным разбором художественных произведений, публиковавшихся в толстых литературных журналах.

Как уже отмечалось, современный термин «арт-журналистика», понимается как широкая журналистская деятельность, осуществляемая в связи с искусством. «Так, журналистика об искусстве предполагает как новостную, рекреативную, так и аналитическую, а само искусство понимается как художественная деятельность в самых различных ее видах от классических до современных форм» [1, с. 115].

Современная ситуация, связанная и с продолжающейся массовизацией СМИ, и с падением уровня читательских запросов, формирует ряд новых феноменов, в том числе и явление, которое мы определили как «публичное искусствоведение».

Искусство используется в соответствии с новыми целями – привлечь и развлечь читателя. Статьи о художниках, поэтах, писателях, режиссёрах и актёрах появляются в различных журналах для чтения, таких как «Биография», «Караван историй», «РЖД», «Аэрофлот», «Аэроэкспресс» и др. «Конечно, меньше всего авторов здесь занимает аналитический разбор самих художественных достоинств произведений. Искусство хорошо здесь тем, что всё оно создано великими или известными личностями, у которых была своя жизнь, личная и очень непростая. С интригами и скандалами, «любовными треугольниками» и громкими сенсациями. А это всегда было интересом для читателей массовой прессы. Само произведение искусства зачастую становится лишь красивым антуражем, на фоне которого происходят события бурной жизни их создателей» [2, с. 42].

Таким образом, «публичное искусствоведение» обретает черты, свойственные массовой прессе: облегченное содержание, не совсем точная интерпретация или даже искажение фактов, направленность на интересы обычного читателя. С развитием электронных медиа подобные сюжеты перекочевали и туда.

С другой стороны, в связи с развитием возможностей интернета «публичное искусствоведение» становится одной из новых форм трансляции культурной информации. Особо внимание необходимо обратить на социальные медиа (блоги, социальные сети). Среди ряда описаний этого явления [3] можно опереться на высказывание английского соци-

олога индийского происхождения Д. Мёрти, который определил это явление так: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [4, с. 7].

Феномен социальные медиа связан с тем, что на их площадках может существовать, в принципе, любое мнение. Здесь разброс по качеству контента может быть достаточно широк: от постов, написанных профессионалами, до выражения частного мнения любого желающего высказаться на полях социальной сети. Кроме того, вырабатываются новые формы передачи информации, которые вряд ли уже можно назвать жанровыми, но они имеют свои специфические черты. В этом информационном пространстве складываются свои принципы и законы. Своего рода ограничением или определением «качества» предъявленного текста в данном случае, выступают такие параметры как «охват», «вовлеченность», «просмотры» аудитории. Основную роль здесь играют т.н. «лайки», которые являются как непосредственным отражением читательской реакции на пост, так и, при определенном набранном их количестве, «социальным доказательством» ценности данного контента. Читатели видят пост, под которым лайков больше, чем обычно, и делают вывод, что это может быть интересно. Таким образом, ориентация на эти параметры, а, соответственно, на определенную реакцию аудитории, предполагает создание текстов только определенного качества.

Социальные медиа вносят свою лепту также и в рассматриваемое нами явление, которое мы определили как «публичное искусствоведе-ние». В социальных сетях появляются различные группы, страницы и посты, посвященные искусству. Можно констатировать, что вопросы культуры и искусства в социальных сетях становятся в прямом смысле публичными, так как пользователи социальных сетей являются и создателями значимого для них контента.

В данном исследовании мы попытались рассмотреть, как представлена культура и искусство Ярославля в социальных сетях. Надо отметить, что Ярославль – это город с очень активной культурной жизнью. В нем 8 театров, главный из которых Российский академический театр драмы им. Ф. Волкова, «Первый русский», как его называют. Около ста музеев, государственных и частных, филармония, выставочный зал

ЯО СХ, много различных концертных площадок. Практически все они имеют свои страницы в социальных сетях. Но здесь все достаточно традиционно.

В качестве примера можно рассмотреть страницы трех главных ярославских театров, театра им. Ф.Волкова (Открытая группа «Волковский театр»), ТЮЗа (группа «Ярославский ТЮЗ») и детского театра кукол, в социальной сети «ВКонтакте». Анализ контента всех трех театров показывает примерно одну и ту же картину. Содержание постов – это, в основном, краткий рассказ о каком-либо спектакле из актуального репертуара, афиша на месяц, поздравления с праздниками работников театра, информация про сюжеты о театре, выпущенных в других ярославских СМИ, фотоотчеты о премьерах. У Волковского театра Количество лайков колеблется от 50 до 400, в среднем – 100–150. Просмотров несколько больше. Цифра в среднем, колеблется вокруг 10000. Хотя, в некоторых случаях и больше. Обратная связь практически отсутствует. Комментариев под постами очень мало: 2–3, редко бывает больше. В группе «Ярославский ТЮЗ» количество «лайков» – от 10 до 100, просмотры в среднем – от 1000 до 2000. В группе «Ярославский театр кукол» показатели еще ниже. В целом, можно сделать вывод, что в основном эти страницы выполняет информационную и рекламную (продвигающую) функцию. Здесь практически нет ни ярких критических рецензий, ни дискуссий или споров в комментариях.

Скорее «публичное искусствоведение» присутствует в постах на личных страницах разных пользователей ВК. Как показывают наблюдения, среди них сложилась группа авторов, ведущих активную культурную жизнь и пишущих посты о прошедших культурных событиях в городе. В основном это вернисажи и открытия выставок в музеях, концерты и театральные постановки. Посты содержат рассказ о впечатлениях, которые получил от события автор текста. Все это сопровождается фотографиями автора. В целом контент имеет положительную эмоциональную окраску, комментарии под постом также в основном того же содержания. Какая-либо критика или анализ практически отсутствует. Кроме того, тексты изобилуют восклицательными знаками, разного вида смайликами. Они скорее продвигающие, и их вряд ли можно отнести к художественной критике. Формально авторы всех этих текстов не объединены в группу, но, как выясняется, являются т.н. друзьями или подписчиками друг друга. И состав, и количество «лайкающих» также примерно один и тот же. Это на самом деле похоже на «электронную

деревню», даже, скорее, «электронный салон». Мнения здесь участвующих не обладают высокой экспертностью, но, несомненно, важны друг для друга. Так с помощью Интернета арт-журналистика приобретает социальные характеристики, а вопросы культуры и искусства становятся принадлежностью публичной жизни соцсетей.

Библиографические ссылки

1. *Юрьева Т. В.* Арт-журналистика: определение в контексте современного медиадискурса // Культура. Литература. Язык : Материалы 73-ей международной научной конференции, Ярославль, 05–06 марта 2019 года / Под научной редакцией М. Ю. Егорова. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. 2019. С. 114–118.
2. *Юрьева Т. В.* "Публичное искусствоведение" в современной российской журналистике // Современные медиа: процессы и контексты: материалы II международной научно-практической конференции. Ярославль: ЯГПУ. 2015. С. 40–44.
3. *Дукин Р. А.* К вопросу определения понятия "социальные медиа" // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39.
4. *Murthy D.* Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge. 2013. 220 p.