

АРТ-КРИТИКА В НОВЫХ МЕДИА

М. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lebedeml@bsu.by*

Арт-критика рассматривается с точки зрения ее функций в новых медиа, а изменения, связанные с ее форматами, содержанием и способом репрезентации художественных объектов, событий и фактов, информации культурной направленности, осмысливаются в контексте тенденций формирования сетевого дискурса.

Ключевые слова: арт-критика; новые медиа; социальные сети; контент; дискурс.

АРТ-КРЫТЫКА Ў НОВЫХ МЕДЫЯ

М. Л. Лебедзева

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lebedeml@bsu.by*

Арт-крытыка разглядаецца з пункту гледжання яе функцый у новых медыя, а змены, звязаныя з яе фарматамі, зместам і спосабам рэпрэзентацыі мастацкіх аб'ектаў, падзей і фактаў, інфармацыі культурнай накіраванасці, асэнсоўваюцца ў кантэксце тэндэнцый фарміравання сеткавага дыскурсу.

Ключавыя словы: арт-крытыка; новыя медыя; сацыяльныя сеткі; кантэнт; дыкурс.

ART CRITICISM IN NEW MEDIA

M. L. Lebedeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Lebedeva (lebedeml@bsu.by)*

Art criticism is considered from the point of view of its functions in new media. Changes in formats, content and methods of representation of artistic objects, events and facts, cultural information are understood in the context of trends in the formation of the network discourse.

Key words: art criticism; new media; social networks; content; discourse.

Арт-критика как часть журналистского дискурса в первом десятилетии XXI в. оценивалась медиаисследователями неоднозначно, и особую настороженность вызывал вопрос реализации арт-критикой тех функций и задач, которые традиционно были в ведомстве литературно-художественной критики. Полемика указанного периода касалась прежде всего ситуации, сложившейся в традиционной печатной периодике. «Арт-критика – культуроформирующий феномен. Но выполняется ли ее основная просветительская функция в рыночной системе СМИ? На наш взгляд, в то время, когда журналистика стала товаром, традиция просвещения средствами печатных СМИ прервалась, СМИ стали выполнять функции менеджера глобальных социальных трансформаций... С этим связана одна из современных тенденций в журналистике – демократизация содержания узкопрофессиональных тем и целенаправленная стандартизация культуры в текстах СМИ. Журналисты ставят своей целью писать о художественной сфере доступно и общо» [1, с. 55]. Тогда же фиксируется тенденция к делегированию функций художественного критика искусствоведам и журналистам, в результате чего формируется «“наивно-эмоциональное” восприятие проблематики искусства, что не обеспечивает объективного и в полной мере компетентного взгляда на происходящее; публицисты, не анализируя, констатируют локальные события дня настоящего; более редкое явление в массовой прессе – искусствоведческая публицистика – обременена узкоспециальными и конкретно-историческими взглядами» [1, с. 56]. Примечательно, что такая констатация «локальных событий дня настоящего» станет в третьем десятилетии XXI в. привычным и обыденным для сетевой арт-критики. Более того, «современным художникам нужно, чтобы мнение критика и автора произведения совпадало, субъективное оценочное мнение критика, которое идет в разрез с мнением художников, вызывает у последних раздражение и гнев. Иными словами, критик интересен и востребован, когда он “свой” среди художников» [2]. Подобный запрос со стороны современного художника – в самом широком смысле – также обусловлен

сетевой установкой на принцип зеркала, когда в коммуникации востребовано именно сходство мнений, взглядов, идей.

Л. П. Саенкова-Мельническая указывает на то, что «литературно-художественная критика перестала быть самоценным культурным полем журналистики. Она стала дополнительным элементом развлекательного журналистского дискурса. Термин “литературно-художественная критика” постепенно стал замещаться термином “арт-журналистика”, что означало не столько эстетические подходы, сколько коммерческие, не столько аналитическую сущность в осмыслении фактов культуры, искусства, сколько рекламно-презентационную» [3, с. 238]. И сами идеи рекламы художественной информации – с целью, как правило, ее потенциальной монетизации – оказываются поднятыми на щит в сетевом дискурсе.

В период становления новых медиа в сеть приходят искусствоведы-практики, которые создают авторские блоги, объединяются в комьюнити, продуцируют сетевой контент, освещая новинки в сфере искусства, художественной культуры. В этом смысле интересен опыт «живых журналов», тематических форумов и площадок для блогинга. Сетевые медиа привлекают журналистов, специализирующихся на темах литературы, музыки, театра, кино, изобразительного искусства. Выступая в роли арт-критиков, обеспечивающих взаимодействие издания не столько с интернет-аудиторией, сколько с профессиональным сообществом, журналисты стремятся создавать информационный продукт, в реализации которого нередко просветительские начала совмещаются с рекламно-информационными, с задачами презентации и продвижения, и последние начинают заметным образом преобладать.

Социальные сети расширяют диапазон взаимодействия арт-критиков с аудиторией. Мультимедийные форматы, характерные для социальных медиа, делают контент доступным далеко не только узкому кругу профессионалов. На более широкую интернет-аудиторию, которая в настоящее время сегментируется в соответствии с интересами, запросами, эстетическими и потребительскими приоритетами, сформированными в условиях медиакультуры информационного общества, а также согласно настройкам сетевых алгоритмов, за счет которых тот или иной контент «предлагается» интернет-пользователям избирательно.

Интерпретация роли и значения произведений искусства, событий в текущей культурной повестке, разнообразных артефактов оказывается эффективным ресурсом арт-критики, становящейся посредником меж-

ду культурой и ее реципиентом, в новых медиа. При этом на традиционную для художественной критики функцию просвещения наслаивается PR-продвижение, обеспечивающее популяризацию того или иного культурного объекта, события, факта в медиаспространстве. Исследователи обращают внимание и на то, что «арт-рецензия зачастую приобретает самостоятельную эстетическую ценность, иногда превышающую ту, которой обладает сам художественный объект» [4], и это действительно осознается как характерная черта сетевого арт-дискурса, направленного на рекламу и продвижение арт-объектов.

Библиографические ссылки

1. *Кишнякина М.* Арт-критика в структуре современного информационного рынка // *Медиасреда*. 2006. № 1. С. 54–59.
2. *Кашина В. В.* Проблематика арт-критики в современной живописи // *StudNet*. 2020. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-art-kritiki-v-sovremennoy-zhivopisi> (дата обращения: 16.05.2025).
3. *Саенкова-Мельницкая Л. П.* Литературно-художественная критика и медиакритика: сходства и различия // *Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки*. 2010. № 18(89). С. 236–240.
4. *Сорокина Т. Е.* Арт-журналистика в современных массмедиа: событие и дискурсивные практики // *Мир науки. Социология, филология, культурология*, 2020. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/52FLSK420.pdf> (дата обращения: 19.07.2025).