

Галіна Багданава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт***АРТ-ЖУРНАЛІСТЫКА: ВОПЫТ ВОБРАЗНАГА МАЎЛЕННЯ**

Калі прааналізаваць публікацыі як у спецыялізаваных, так і ў неспецыялізаваных выданнях, плошча, якую займаюць публікацыі пра культуру, значна павялічылася. А такія звышшматэрыяжныя выданні, як, напрыклад, «Комсомольская правда в Белоруссии», увогуле могуць дазволіць сабе ў якасці дадатку (першы выпуск, як правіла, дадаецца да газеты бясплатна) выпускаць альбомы з творамі мастакоў, дыскі з запісамі музыкі, а цяпер і лепшыя літаратурныя творы. У гэтым выданні, як і ў «СБ. Беларусь сегодня», традыцыйнымі сталі вобразныя анонсы альбо міні-рэцэнзій на новыя выданні (Л. Рублеўская), інтэрв'ю з пісьменнікамі, мастакамі, архітэктарамі. У «Звяздзе» нясумны дыялог пра культуру вядуць Л. Цімошык, В. Чайкоўская. Прэса заўжды была люстэркам жыцця, культурнага ў тым ліку. Такім чынам, можна пацвердзіць выказаную ў 1980-я гады гіпотэзу, што ХХІ стагоддзе будзе, як і ХІХ, стагоддзем гуманітарным. На першы план выходзяць не масавыя (архітэктура, кіно), а «інтымныя» віды мастацтва (жывапіс, музыка, літаратура).

Калі масавыя віды мастацтва могуць успрымацца пэўнаю групай, калектывам у рамках абмеркаванняў, фестывалей і гэтак далей, творы літаратуры, жывапісу, музыкі вядуць дыялог з чытачом, глядачом, слухачом і ў «інтымнай» абстаноўцы. Дарэчы, тое, што кінафільмы многія глядзяць дома, таксама сведчыць пра імкненне ўспрыняць вобразы, пачуцці, думкі, ідэі аўтара тэт-а-тэт, без каментарыяў і эмацыянальнага ўздзеяння іншых. Але ў любым выпадку ў «спажывае» твораў літаратуры і мастацтва ёсць патрэба суаднесці сваё ўспрыманне, меркаванне з думкамі іншых сваіх сучаснікаў. Здавалася б, інтэрнэтаўская прастора – ідэальная сфера для такіх духоўных дыялогаў. Але калі параўнаць мову віртуальных блогаў, мову радыё- і тэлеперадач з мовай друкаваных выданняў, можна зрабіць выснову, што толькі апошнія пры прафесійным падыходзе могуць задаволіць патрэбу сучасных людзей у атрыманні своеасаблівых «вобразных ключоў» да разумення як сучасных (а часам і класічных) літаратурных, мастацкіх, музычных твораў. Магчыма, менавіта таму на першы план як у неспецыялізаваных, так і ў спецыялізаваных выданнях выходзіць не літаратурна-мастацкая крытыка (традыцыйна ў ёй пераважае ацэначная пазіцыя аўтара-спецыяліста, які часам імкнецца выдаць сваё меркаванне як адзіна правільнае), а менавіта арт-журналістыка.

Дастаткова згадаць публікацыі выдатнай даследчыцы і сапраўднага профі ў арт-журналістыцы Таццяны Арловой у газетах «Рэспубліка» і «Звязда», адной з лепшых яе вучаніц Алены Мальчэўскай у часопісах «Мастацтва» і «Нёман», публікацыі журналістаў рэдакцыі «Комсомольская правда в Белоруссии», якія суправаджаюць выхад у свет чарговых мастацкіх альбомаў, дыскаў з запісамі музыкі, кніг. У гэтых публікацыях ёсць тое, што зацікавіць, заінтрыгуе чытача незалежна ад узроўню яго адукацыі і сацыяльнага статусу.

Падобныя публікацыі (паводле жанру гэта можа быць міні-рэцэнзія, міні-эсэ і г. д.) вылучаюць:

1) яркія, вобразныя загалоўкі (часам у саміх заголоўках ужо ёсць інтрыга);

2) наўмысны, але пры гэтым натуральны суб'ектывізм, падмацаваны прыкладамі з уласнага жыцця і багатага мастацкага досведу;

3) вобразная, непаўторная аўтарская мова, адметны стыль (вобразы мастацкія не пераказваюцца, а перадаюцца праз вобразы слоўныя, вобразы візуальныя – праз вобразы віртуальныя);

4) дыялог з аўтарам і чытачом без ментарства, з павагай, на роўных;

5) выкарыстанне метафар, гіпербал і іншых мастацкіх сродкаў для візуалізацыі, а часам і віртуалізацыі (зварот да ўсіх органаў пачуццяў) вербальных вобразаў;

6) лаканізм (сёння людзі, якіх захлынае інфармацыя, міжволі шукаюць кароткія публікацыі).

Невыпадкава сугучнымі сталі рубрыкі «Тэатральнае паляванне» («Звязда»), «Паляванне на вобраз» («Маладосць»). Толькі дасведчаны чалавек можа дапамагчы чытачу або глядачу, слухачу сфармуляваць тое, што ён адчувае, падказаць, дзе ж шукаць зерне складанай вобразнай структуры сучаснага твора.

Для сучаснага стану ў мастацтве, калі постмадэрнізм, які гуляў з вобразамі розных эпох і стыляў, саступае месца больш цэласнай мастацкай плыні – постпостмадэрнізму, посттрадыцыі, у якіх, як у мадэрне (у параўнанні з эклектызмам), ёсць унутраны камертон гармоніі, найбольш прымальнае менавіта такое вобразнае маўленне. У такім выпадку чытач адчувае сябе на роўных з аўтарам, ён не баіцца выказаць сваё меркаванне, але пры гэтым імкнецца не столькі выявіць сваю пазіцыю (прымаю – не прымаю), колькі падзяліцца сваімі ўласнымі пачуццямі і думкамі. Такім чынам, арт-журналістыка не павучае, а правакуе тых, хто сустраўся з тым або іншым творам мастацтва, на дыялог, актывізуе духоўнае жыццё не столькі грамадства ў цэлым, колькі асобнага чала-

века, што ў наш час масавай уніфікацыі, якую прынесла цывілізацыя, асабліва каштоўнае. Культура (а значыць – прагрэс) пачынаецца з выхавання Асобы (а значыць – з дыялога).

Роман Баканов

*Казанскі (Прыволжскі) федэральны ўніверсітэт
(Росія)*

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЙНОГО КРИТИКА

Более десяти лет изучая российскую критику СМИ, мы выявили следующие факторы, которые влияют на творчество медийных критиков вне зависимости от формата издания.

Фактор авторского целеполагания. Любая деятельность начинается с планирования работы и определения ее цели. Чем конкретнее она получится, тем лучше критик будет представлять себе, для чего он сядет писать текст, какую информацию хочет донести до аудитории и почему это актуально и / или важно на данный момент. Медиакритика воздействует на сознание аудитории путем предоставления ей сведений о современной практике деятельности средств массовой информации. Проще говоря, в основе любого выступления, содержащего анализ медиатекстов, должна находиться проблема, касающаяся качества и объективности распространяемых посредством СМИ сведений и выявления содержащихся в них приемов манипулирования сознанием людей. Необходимым также является анализ эффектов, которые может вызвать у аудитории та или иная передача.

Фактор уровня образованности критика проявляется, на наш взгляд, в качестве умения автора доказывать свою точку зрения. Как правило, выступления критиков отличаются эмоциональностью и полемичностью суждений, а также многочисленными сравнениями, обращениями к содержанию ранее вышедших в эфир передач. Словом, если критик хочет создать медиатекст, который будет удобен для восприятия аудитории, он должен обладать познаниями из разных областей. Например, очень важно уметь делать корректный анализ, ни в коем случае не обижать критикуемых, знать приемы воздействия информации на человека, принципы деятельности редакций всех видов СМИ. Важно также быть «в теме»: уметь сопоставлять информацию, выявлять тенденции развития современного информационного рынка, интересоваться слагаемыми медиабизнеса и определять его доминанты, а также знать теорию критики.