

БЕЛАРУСКІЯ СПЕЦЫЯЛІЗАВАНЫЯ ВЫДАННІ ПА КУЛЬТУРЫ І МАСТАЦТВЕ: СТУПЕНЬ ЗАПАТРАБАВАНАСЦІ

В. М. Чайкоўская

Варта адразу адзначыць, што гаворка пойдзе менавіта пра друкаваныя СМІ, прысвечаныя культуры і мастацтву. Электронныя СМІ ў дадзеным артыкуле закранацца не будуць з прычыны сваёй спецыфічнай прыроды, якая заслугоўвае асобнай увагі.

Высветліць дакладную колькасць спецыялізаваных выданняў па культуры і мастацтве ў Беларусі аказалася амаль немагчыма. Адзіны кампетэнтны ў гэтым пытанні орган, Міністэрства інфармацыі РБ, аўтару артыкула па тэлефоне дапамагчы спачатку адмовіўся, потым была названа прыблізная лічба: «не больш за 20». У аддзеле рэгістрацыі СМІ паралі зрабіць афіцыйны запыт, каб атрымаць больш падрабязную інфармацыю. Здзівіў сам факт недаступнасці інфармацыі, складанасці яе атрымання нават для студэнта-журналіста. Таму давалося вылічваць самастойна. Такім чынам, у Беларусі спецыялізаваных выданняў па культуры і мастацтве (зарэгістраваных дзяржаўных і недзяржаўных) каля 30. Сярод якіх вядучымі з'яўляюцца «Літаратура і Мастацтва», «Маладосць», «Мастацтва», «Культура», «На экранах», «Дзеяслоў», «ARCHE», «pARTisan». Пэўным попытам карыстаюцца выданні «Полымя», «URBAN», «34», «Літаратурная Беларусь» – дадатак да «Новага часу», «Верасень», «Нёман», «Тэксты», «Мінскі андэрграунд», «Паміж», «Кніганоша», «Бярозка», «Filet magazine»...

За апошнія 2-3 гады зніклі некаторыя вельмі цікавыя выданні па культуры і мастацтве, якія мелі сваю сталую аўдыторыю, былі запатрабаванымі пэўным колам чытачоў. І сёння ніша некаторых зніклых выданняў нічым не запоўнілася, чытачы, адпаведна, засталіся без інфармацыі і пакутуюць, так бы мовіць, на інфармацыйны голад. Гаворка пра выданні «HOT7», «Jazzквadrat», «Музыкальная газета», «PROдизайн», «Nihil», «Всемирная литература». Асабліва кепская сітуацыя са спецыялізаванымі выданнямі па музыцы (калі прымаць да ўвагі яшчэ і тое, што зараз у свеце назіраецца крызіс музычнай журналістыкі). Са знікненнем тройцы музычных выданняў выдавецтва «Нестормедиа» («HOT7», «Jazzквadrat», «Музыкальная газета»), у беларускім друку толькі ў выключных выпадках сустракаюцца сур'ёзныя музычныя рэцэнзіі і агляды.

Паводле агульнай статыстыкі Міністэрства інфармацыі РБ на 1 мая 2010 года ў нашай краіне усяго 1281 друкаваны сродак масавай інфармацыі. З іх 651 газета (213 дзяржаўных, 438 недзяржаўных), 585 часопісаў (164 дзяржаўныя, 421 недзяржаўны) [1]. Відавочна, які нязначны працэнт ад агульнай колькасці выданняў складаюць

спецыялізаваныя выданні па культуры і мастацтве. Перманентнае зніжэнне колькасці спецыялізаваных выданняў па культуры і мастацтве можа быць і прычынай, і наступствам крызісу літаратурна-мастацкай крытыкі наогул. «Пэўны крызіс у крытыцы адбыўся з прычыны страты сістэмнасці. Але ў больш шырокім сэнсе можна пералічыць наступныя кампаненты: а) зніжэнне палітыка-ідэалагічнага і маральнага ўплыву; б) зніжэнне прафесійна-творчага ўзроўню; в) скарачэнне колькасці спецыяльных выданняў і вытворчасці публіцыстычнай прадукцыі» (пераклад аўтара – В.Ч.) [2, с. 19].

Пад запатрабаванасцю разумеецца: існаванне пастаяннай чытацкай аўдыторыі, раскупляльнасць выданняў, паспяховая падпіска. Адным словам, цікаўнасць чытачоў і патэнцыйных чытачоў пэўным выданнем. Сёння становіцца ўсё складаней і складаней прыцягнуць і ўтрымліваць увагу, цікаўнасць аўдыторыі да выдання. З-за фінансавых складанасцяў, якія ўзнікаюць у тым ліку і таму, што выданне незапатрабаванае – не раскупаецца, не разыходзіцца – некаторыя выданні зачыняюцца, знікаюць з карты мас-медыя, некаторыя выданні выходзяць нерэгулярна. Дзяржаўным выданням па культуры і мастацтве, якія існуюць на адмысловыя датацыі, фінансавую падтрымку дзяржавы, выжываць значна лягчэй. Таму вельмі часта пазіцыі такіх рэдакцый досыць пасіўныя. Паспрабуем вызначыць, што ўплывае на зніжэнне запатрабаванасці спецыялізаваных выданняў па культуры і мастацтве.

1. Пасіўная пазіцыя да ўсяго новага, сучаснага ў дзяржаўных выданняў, якія выжываюць за кошт дзяржаўных датацый. Старое сталае пакаленне чытачоў такіх выданняў памяншаецца, выданням трэба заваёўваць аўдыторыю нанова. А так як выданнямі кіруюць, як правіла, людзі старога пакалення і не самых прагрэсіўных поглядаў, то заваёўваць новую маладую аўдыторыю становіцца цяжкавата. Яскравым прыкладам з’яўляецца часопіс «Маладосць»: а) безгустоўны дызайн і шыхтоўка; б) састарэлы погляд на літаратуру, літаратурную крытыку; в) эклектыка кантэнту: імкненне дагадзіць і нашым і вашым.

2. Адсутнасць «здаровай» канкурэнцыі паміж папяровымі выданнямі за кошт таго, што дзяржаўныя выданні існуюць на датацыі. Як вынік – нізкая якасць, не ўлічванне новых паліграфічных, культурна-мастацкіх тэндэнцый.

3. Інтэрнэт. Уся інфрамацыя пра ўсё перамяшчаецца ў інтэрнэт, новаму пакаленню чытачоў няма сэнсу чытаць часопісы і газеты пра мастацтва, калі можна нашмат больш аператыўна атрымаць інфармацыю пра што заўгодна ў інтэрнэце. Тым больш, калі беларускія выданні па мастацтве досыць грэбліва ставяцца да асвятлення сучасных сусветных мастацкіх тэндэнцый.

4. Няздольнасць вызначыцца з чытацкай аўдыторыяй. Яскравы прыклад – часопіс «На экранах». Ён таксама (які і іншыя арт-выданні) не

раскупаецца ў газетных шапіках. Часопіс пераўтварыўся ў нейкі каталог фотаздымкаў беларускіх актараў. Дызайн – несамавіты, тэксты (хоць выданне і спецыялізаванае) вельмі фрывольныя, за рэдкім выключэннем. А спецыялізацыя часопіса вельмі сур’ёзная – беларускі і сусветны кінематограф. Атрымліваецца катастрафічная неадпаведнасць: масавы чытач купляць часопіс не будзе, таму што тэма вузкаспецыяльная; «вузкія» спецыялісты купляць не будуць таксама, таму што напісана несур’ёзна, аналітыкі амаль няма.

5. Адсутнасць якаснай літаратурна-мастацкай крытыкі. Там, дзе ёсць магчымасць (рубрыка, калонка і г. д.) напісаць нешта аналітычнае, як правіла, няма добрага аўтара. Добрыя аўтары, з прычыны нізкіх ганарараў у дзяржаўных выданнях і, часам, кан’юнктуры, пішуць у сваіх ЖЖ-дзённіках. «Аналітыку стала выцясняць рэклама, напаяпісьменныя з непрафесійнымі ацэнкамі экспрэсіі на конт усяго новага і нязвыклага. Звузілася жанравая прастора крытычнай аналітыкі. Артыкулы, рэцэнзіі, творчыя партрэты саступілі месца прэзентацыйна-хвалебным нататкам, інтэрв’ю. Сам па сабе захапляльны жанр сустрэчы з актёрам, рэжысёрам ці мастаком не можа замяніць крытычную думку, якая ўва ўсе часы неабходна для развіцця мастацтва, праверкі яго стану і накірунку руху. Разняволіўшыся ад «крытычнага пачатку», інтэрв’ю і «незалежныя суджэнні» ўсё больш зацягваюць выданні ў бок «інтымных» падрабязнасцяў, плётак і чутак, рэдка калі закранаючы сур’ёзныя творчыя пытанні. На гэтым фоне складана прабівацца да сваіх чытачоў досыць парфесійнаму беларускаму часопісу «Мастацтва» і яго старэйшым літаратурным зборам «Полымя», «Нёман», «Маладосць», штотыднёвіку «Літарутра і Мастацтва». І даводзіцца канстатаваць, што літаратура і мастацтва, асабліва іх экранна-эфірныя формы, у Беларусі асвятляюцца без сістэмы і паслядоўнасці, пры частых зменах у структуры спецыялізаваных выданняў, замены кваліфікаваных галоўных рэдактараў функцыянерамі» (пераклад аўтара – В. Ч.) [3, с. 46].

6. Грэбанне якасным рэкламаваннем выдання, PR.

Добрым прыкладам спецыялізаванага часопіса па мастацтве з’яўляецца расійскі часопіс «Искусство кино», які паспяхова выдаецца са студзеня 1931 года. Нягледзячы на тое, што ён выдаецца пры падтрымцы Міністэрства культуры РФ, ён не апускаецца проста да ўхвалення расійскага кіно, друкуе шмат аналітыкі і праблемных матэрыялаў, шукае фінансавую падтрымку збоку для павелічэння сваёй фінансавай свабоды і магчымасцяў. Для большай эканоміі сродкаў і часу на дызайне вокладкі часопіс выходзіць увесь час аднолькавы, мяняючы толькі перыядычны нумар і яго колер. Але ці можна параўнаць мінімалістычны густоўны сур’ёзны дызайн «Искусство кино» з вокладкай часопіса «Маладосць», які таскама выходзіць па такім жа эканом-прынцыпе!

Адмысловага выйсця з крызісу запатрабаванасці спецыялізаваных выданняў па культуры і мастацтве не бачна. Трэба, відаць, працаваць на невялікую (папярэдне дасканала вывучаную) мэтавую аўдыторыю, цвёрда ведаць, што ёй будзе цікава; нейкімі эксперыментальнымі матэрыяламі прыцягваць новых чытачоў; імкнуцца да якаснага і сучаснага паліграфічнага выканання і дызайну выдання; гадаваць уласных мацёрых аўтараў; улічваць сучасныя тэндэнцыі ў мастацтве; імкнуцца да максімальнай своєчаснасці і аператыўнасці.

Магчыма, у бліжэйшай будучыні адбудзецца істотная трансфармацыя спецыялізаваных выданняў па культуры і мастацтве (напрыклад, яны перамесцяцца ў інтэрнэт і на лічбавыя носыбіты, як сталася з часопісам «Студэнцкая думка», які пераўтварыўся ў часопіс «34» і выдаецца на CD-дысках). Альбо спецвыданні па мастацтве зусім знікнуць з-за незапатрабаванасці, не вытрываўшы канкурэнцыі інтэрнэту. Канешне, у творчых людзей заўжды ёсць патрэба нешта выдаваць. Паводле яшчэ адной версіі спецвыданні па культуры і мастацтве пераўтворацца ў вузкаспецыялізаваныя выданні для прафесіяналаў, бо звычайныя сярэднестатыстычныя людзі ўсё менш і менш «суперажываюць» культуры і мастацтву, менш цікавяцца. Мастацтва і арт-журналістыка становяцца патрэбны выключна тым, хто імі займаецца. Культура і мастацтва страчаюць сваю грамадска-сацыяльную значнасць. Таму і выданні стануць адпаведнымі: выданні розных творчых саюзаў і суполак для тых, хто з'яўляецца іх членамі.

Літаратура

1. *Інтэрнэт-адрас*: <http://www.mininform.gov.by/rus/smi/>.
2. *Орлова Т. Д.* Принципы рецензирования произведений искусства в СМИ / Произведение искусства – предмет анализа критика: сб. науч. тр. Вып. 1 / под. ред. Т.Д.Орловой. Мн. 2009.
3. *Бондарева Е. Л.* Освещение литературы и искусства. Мн., 2004.

ИМИДЖ КИТАЯ В БЕЛАРУСИ: СРЕДСТВА И ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Юй Хунянь

В 1992 году были установлены дипломатические отношения между Китаем и Беларусью. В течение почти двух десятилетий успешно развивается дружба и сотрудничество двух стран. СМИ Беларуси играют важную и незаменимую роль в области активизации информационного обмена между народами Китая и Беларуси. Китай прилагает все усилия для развития китайско-белорусской дружбы, постоянно поддерживая хорошие отношения с белорусской прессой.