

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2022, №4, Том 13 / 2022, No 4, Vol 13 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2022.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/60FLSK422.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сорокина, Т. Е. Трансформации «музейной» арт-журналистики в цифровую эпоху / Т. Е. Сорокина // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/60FLSK422.pdf>

For citation:

Sorokina T.E. Transformations of “museum’s” art journalism in the digital age. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2022; 13(4): 60FLSK422. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/60FLSK422.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 316.77:001.8

Сорокина Татьяна Евгеньевна

ФГБУ ВО «Московский государственный институт культуры», Химки, Россия

Профессор кафедры «Журналистики»

Доктор филологических наук

E-mail: tasor74@yandex.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=857102

Трансформации «музейной» арт-журналистики в цифровую эпоху

Аннотация. В статье рассматриваются коммуникативные характеристики «музейной» арт-журналистики в эпоху глобальной цифровизации. Цель статьи состоит в выявлении приоритетных направлений развития арт-журналистики в ее обусловленности особенностями коммуникативного пространства современного музея. Арт-журналистика ориентирована на общественное мнение и широкий охват аудитории за счет обращения к проблематике культуры и искусства, востребованной в современном мире. Методология исследования применяется к объекту исследования комплексно, при этом предпочтение отдается индуктивно-дедуктивному методу, а также методам анализа и синтеза. «Музейная» арт-журналистика как один из важных сегментов журналистики в целом ставит своей целью помочь музеям в их становлении как средства общения. Электронные СМИ, составляющие основу современного медиaprостранства, диктуют особое отношение к визуальной части контента, однако и в условиях цифровизации «музейная» арт-журналистика остается под влиянием традиций классической журналистики XIX–XX вв. арт-журналистика парадоксальна в своем содержательном отношении: объекты ее деятельности актуальны всегда, и поэтому сохраняют востребованность у читательской публики и тексты, им посвященные. Тем не менее, в современных условиях необходимо возможно более тесное взаимодействие новостных каналов и службы маркетинга и PR самого музея, что обусловило бы формирование нового коммуникативного пространства. В медиaprостранстве арт-журналистики просветительская, коммуникативная и информативная функция выступают в едином комплексе, при этом необходимо учитывать, что современная аудитория воспринимает события культуры трансмедийно, посредством различных источников информации, в том числе, и цифровых, что обуславливает необходимость совершенствования стратегий воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: арт-журналистика; цифровизация; массмедиа; медиaprостранство; музей

Введение

Развитие цифровых технологий кардинально изменило жизнь человечества, продолжая оказывать определяющее влияние на дальнейшее его существование. Жизнь общества уже невозможно представить вне возможности использования сети Интернет и различных онлайн-сервисов, поэтому использование СМИ коммуникативного потенциала цифровых технологий сложно переоценить. Активные трансформации, свойственные массмедиа в последние два десятилетия, напрямую обуславливаются именно цифровизацией [1; 2].

Само положение в обществе обуславливает процессы, происходящие в парадигме современной журналистики, т. к. основная работа журналиста состоит в создании текстов массовой информации, которые должны распространяться оперативно, а значит, журналистика непосредственно связана со средствами коммуникации. Момент создания любого журналистского текста — это начало процесса транслирования информации, когда происходит ее оцифровка. Объединение в координатах оцифровки продуцирования и транслирования текстов означает и синтез различных видов деятельности — журналистской и коммуникационной. Очевидно, что цифровизация оказывает весьма ощутимое влияние на журналистику, что, на первый взгляд, должно приносить исключительно позитивные результаты.

Однако одновременно с бесспорными преимуществами цифровизации общество столкнулось и с некоторыми негативными явлениями, которые нельзя не принимать во внимание, т. к. они обозначили кризис развития массмедиа [3]. Таковы резкое падение надежности и убедительности информационных сообщений, а также их достаточности, что в целом влечет за собой определенную дестабилизацию в функционировании общества; нарушение пропорций транслирования качественных текстов, которые бы фиксировали в массовом сознании актуальные знания, нормы и ценности; снижение качества и количества таких текстов, которые бы формировали общественное мнение в отношении актуальных событий и проблем; явное преобладание контента с чисто развлекательными целями в ущерб жанровому разнообразию и художественной ценности текстов. В этой связи арт-журналистика оказывается такой отраслью журналистики, в которой сложно и многомерно сказываются изменения, происходящие в медиапространстве, что особым образом связано и с цифровизацией социума. Арт-журналистика остается и в этих условиях весьма востребованной сферой журналистики, изучающей проблематику культуры и искусства в широком контексте, что обусловлено ее ориентированностью на общественное мнение и возможно более массовую аудиторию [4]. В свою очередь, такая направленность арт-дискурса журналистики формирует комплекс жанров, востребованных в данном коммуникативном пространстве. Жанровому многообразию способствует и широта охвата самых разных видов искусства и их современных модификаций — от литературы и театра до музыки, кинематографа и музейно-выставочной деятельности. Развитие «музейной» арт-журналистики происходит в освещении традиционных мероприятий и событий и инновационных акций, способствующих вовлечению музеев в активную коммуникацию с аудиторией. Арт-журналистика получает возможность выйти за пределы тематики, которая могла бы быть интересна только представителям профессиональной среды искусствоведения.

Методы исследования образуют целостный комплекс, в котором приоритетны метод наблюдения, индуктивно-дедуктивный метод, метод анализа и синтеза, метод моделирования.

Результаты

«Музейная» арт-журналистика сталкивается с необходимостью формирования аудитории, которая бы испытывала потребность как в посещении выставок, так и в

просветительской деятельности самих массмедиа. Музей, представляя в современной действительности и источник информации, и партнера в совместных медиа-проектах, ориентирован на вовлечение все большей аудитории в тот информационный поток, который инициируется музейным коммуникативным пространством. Арт-журналистика стремится отразить актуальную информацию, чему способствует и усиливающаяся цифровизация, а музеи и СМИ стараются удержать аудиторию за счет создания сайтов, использования социальных медиа, продуцирования собственного контента, увеличивающего объем интересующей широкую аудиторию информации.

Арт-журналистика направлена, прежде всего, на реализацию просветительской функции, однако и информационные поводы здесь также важны. События культуры воспринимаются современной аудиторией трансмедийно: адресат прибегает к различным источникам (статьи в рубрике сайта, мессенджеры, обсуждения в социальных сетях, репортажи и пр.), а интерпретация культурных событий создает широкие перспективы для развития коммуникативного пространства массмедиа.

«Музейная» арт-журналистика как один из важных сегментов журналистики в целом ставит своей целью помочь музеям в их становлении как средства общения. Событие, которое освещается в массмедиа, имеет более значительную привлекательность для аудитории в случае, если о нем рассказано эмоционально, с привлечением мнения известных людей, с использованием в цифровой среде различных визуальных средств. «Музейная» арт-журналистика в целом зависит от информационного повода, которые весьма разнообразны — от проведения выставок до тематических экскурсий, акций, неформатных мероприятий и пр.

Обсуждение

Современный мир не может обходиться без цифровых технологий, которые, разумеется, трансформируют и коммуникативное пространство массмедиа. Так, интернет привносит в него «разнообразие форм и доступность потенциальных источников, свободу от большинства видов контроля, возможность обратной связи, интерактивность, относительную децентрализацию, неинституциональный характер и отсутствие связи с другими социальными институтами» [5, с. 26].

Современное медиaprостранство — это, прежде всего, пространство электронных СМИ, в которых главным преимуществом становится возможность транслирования качественных изображений. Тем не менее, как в электронном виде, так и в печатном дискурс арт-журналистики остается под влиянием традиций классической журналистики XIX–XX вв., что обуславливает, например, востребованность литературных, музыкальных и театральных обзоров [6; 7]. Очевидно, что арт-журналистика парадоксальна в своем содержательном отношении: объекты ее деятельности актуальны всегда, и поэтому сохраняют востребованность у читательской публики и тексты, им посвященные.

Арт-журналистика в цифровую эпоху сохраняет высокие требования к профессиональным компетенциям журналиста: он должен обладать глубокими познаниями в сфере того или иного искусства, иметь культурологически ориентированное мышление, оперативно реагировать на запросы массовой аудитории, оставаясь при этом самостоятельным в своих суждениях о произведениях искусства и, если это необходимо, полагаться на мнение признанных экспертов. Арт-журналист, разумеется, должен понимать, насколько велико в настоящее время влияние массмедиа на современную культуру. Специфика арт-журналистики состоит в том, что она не только транслирует новости в области искусства, но и формирует отношение к различным культурным ценностям, осуществляя, тем самым, свою социально ориентированную функцию.

Особая разновидность арт-журналистики — «музейная» журналистика, которая претерпевает трансформации не только в связи с глобальной цифровизацией, но и по причине актуализации новых требований к музейно-выставочной деятельности в целом. Современный музей — это не только хранилище ценных произведений разных видов искусства, открытий и достижений человечества в различных областях естественнонаучных и гуманитарных областей знания, но и пространство, основной целью которого становится развивающая и образовательная функции, направленные на диалог с аудиторией. Теперь музей ориентирован на посетителя, он обязан не только экспонировать некие объекты, но и заинтересовывать их историей. М. Маклюэн относит музеи к средствам коммуникации, что закономерно влечет за собой и трансформации музейно-выставочной деятельности, оптимизацию обратной связи, необходимой для этого коммуникативно-прагматического пространства [8].

Перед музеем в современном мире, наряду с сохранением культурного достояния, стоит задача развивать инновационные методики интерпретации объектов культуры: таковы акции и перфомансы, празднества, творческие встречи, рождественские и весенние балы, тематические лекции и мастер-классы. Поэтому «музейная» арт-журналистика изменяется для возможно более эффективного контакта с посетителем, для осуществления мониторинга обратной связи и существования музея в целом. Мы согласны с утверждением, что медиа представляет собой среду, а не только средство передачи информации [9]. Очевидно, что любое культурное событие, которое попадает в сферу внимания массмедиа, становится значимым для потенциальной публики, что актуально и для музеев.

Арт-журналистика объективирует потребность музея как средства коммуникации в том, чтобы стать одним из важнейших компонентов медиасреды, фиксирующей и анализирующей реальность. Понятно, что аудитория воспринимает не ту реальность, которая открыта органам чувств, а ту, которая репрезентирована в нарративе, обладает эмоционально-оценочным потенциалом. Иначе говоря, реальность, о которой рассказали, приобретает над современным человеком большее влияние, нежели та действительность, которая дана человечеству в непосредственном ощущении. Поэтому событие, освещаемой журналистом в коммуникативном пространстве музея [10], обладает привлекательностью для широкой аудитории, что обуславливает и зависимость «музейной» арт-журналистики от информационного повода.

Как структурный элемент коммуникативного процесса, протекающего в арт-пространстве, информационный повод актуализирует информационные запросы аудитории. Музейно-выставочная деятельность освещается арт-журналистикой применительно к следующим объектам:

- редкие и уникальные экспонаты (поступившие, подаренные, найденные и т. д.);
- новые выставочные проекты (яркие, международные, уникальные и т. д.);
- селебрити в качестве гостей музея или участников фестивалей и выставок;
- занятия или экскурсии (специальные, тематические и т. д.);
- акции, флеш-мобы, необычные, неформатные мероприятия.

Информационные поводы для «музейной» арт-журналистики могут быть представлены в виде следующего набора компонентов коммуникативного пространства:

- выставки, прежде всего, международные, всемирные, редкие, особое влияние на эффективность воздействия на аудиторию оказывают тематика выставки и участие в выставочном проекте знаменитостей). Арт-журналистика обращается к освещению самой подготовки выставки, монтажу и процессу привоза экспонатов,

а также задействует возможности интервью с организаторами и кураторами выставки, ее партнерами. Интересным информационным поводом могут стать и форс-мажорные ситуации, возникающие в ходе подготовки или проведения выставки;

- пресс-конференции и брифинги, проводимые в музейном публичном пространстве для массмедиа. Здесь особый интерес может представить и комментарий известной личности к новости из жизни музея;
- специальные интервью известных деятелей культуры, ученых, кураторов выставки, здесь важны интервью-сообщение с информационной целью и интервью-мнение, направленное на комментирование известных фактов и событий;
- фестивали, концерты и другие «неформатные» мероприятия в музее;
- конференции, форумы и другие мероприятия, происходящие на площадке музея в сотрудничестве с другими организациями.

Структурное и функциональное разнообразие, характеризующее музейное медиапространство, обусловлено вызовами цифровой эпохи, оказывающими влияние и на арт-журналистику. Информационное воздействие на возможного посетителя музея осуществляется целенаправленно, в зависимости от специфики конкретной целевой группы, при этом визуальный контакт онлайн выходит в этом отношении на первый план. Очевидно, что возможно более тесное взаимодействие новостных каналов и службы маркетинга и PR самого музея становится тем необходимым условием, которое способствует формированию нового коммуникативного пространства. В этой связи арт-журналистика в условиях цифровизации с необходимостью должна содействовать развитию культурно-досуговой среды музея, привлечению возможных посетителей, обращающихся к интернет-ресурсам массмедиа.

«Музейная» арт-журналистика развивается сейчас при опоре на синтез вполне традиционных мероприятий и событий (новая выставка, новый предмет) и инновационных акций, т.к. современный мир диктует новые требования для музеев в сфере работы с аудиторией. Наиболее важной задачей для арт-журналистики становится выход за пределы тем, интересных только профессионалам в сфере искусства и искусствоведения, для вовлечения возможно более широкой аудитории в жизнь музея.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батманова С. Особенности журналистского процесса в сети Интернет // RELGA. 2004. №5 (95). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=183&level1=main&level2=articles>.
2. Лазутина Г.В. Сетикет и репутация пользователя: роль модератора групп // Современная журналистика в аспекте деонтологии. Вып. 4. М.: Фак. журн. МГУ, 2022. С. 116–126.
3. Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестн. НовГУ. 2015. № 7. С. 145–148.

4. Суворова А.Ю. Арт-журналистика в России: особенности типологизации и жанрово-тематическое своеобразие // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов и аспирантов / Юго-Западный гос. ун-т; отв. ред. О.В. Лагутина. Курск, 2014. С. 149–150.
5. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир: Фак. журн. МГУ, 2013. 362 с.
6. Зубанова Л.Б. Средства массовой информации как арена ценностного обмена // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2008. № 32. С. 27–30.
7. Уразова С.Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестник ВГИК. 2010. № 5. С. 114–123.
8. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. / Пер. с англ. В.Г. Николаева. М., 2003. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>.
9. Кириллова Н.Б. «Media studies» в контексте теоретических исследований прикладной культурологии // Человек в мире культуры. 2012. № 4. С. 35–42.
10. Саймон Н. Партиципаторный музей. М.: Ad Marginem, 2017. 368 с.

Sorokina Tat'yana Evgen'evna

Moscow State Institute of Culture, Khimki, Russia

E-mail: tasor74@yandex.ru

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=857102

Transformations of “museum’s” art journalism in the digital age

Abstract. The article is devoted to the communicative characteristics of "museum" art journalism in the era of global digitalization. The purpose of the article is to identify priority areas for the development of art journalism in its conditionality due to the peculiarities of the communicative space of a modern museum. Art journalism is focused on public opinion and wide audience coverage by addressing the issues of culture and art, which are in demand in the modern world. The research methodology is applied to the object of study in a complex manner, with preference given to the inductive-deductive method, as well as methods of analysis and synthesis. "Museum" art journalism, as one of the important segments of journalism in general, aims to help museums in their development as a means of communication. Electronic media, which form the basis of the modern media space, dictate a special attitude to the visual part of the content, however, even in the context of digitalization, “museum” art journalism remains under the influence of the traditions of classical journalism of the 19th–20th centuries. art journalism is paradoxical in its content: the objects of its activity are always relevant, and therefore remain in demand among the readership and the texts dedicated to them. Nevertheless, in modern conditions, it is necessary to have the closest possible interaction between news channels and the marketing and PR services of the museum itself, which would lead to the formation of a new communication space. In the media space of art journalism, the educational, communicative and informative functions act as a single complex, while it must be taken into account that the modern audience perceives cultural events transmedia, through various sources of information, including digital ones, which necessitates the improvement of strategies for influencing the audience.

Keywords: art journalism; digitalization; mass media; media space; museum