

УДК 070.1(008)

**ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И МНОГОАСПЕКТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАК ВИДА КУЛЬТУРЫ**

*канд. филол. наук, доц. Л.П. САЕНКОВА
(Белорусский государственный университет, Минск)*

Журналистика анализируется как вид культуры, рассматривается её аксиологическая сущность. Автор акцентирует внимание на такой неотъемлемой культурной части СМИ, как публикации по искусству. Исследуется трансформация литературно-художественной критики в арт-журналистику. В контексте новых мировоззренческих парадигм, поля формирования нового мышления в ситуации, когда журналистика набирает масскультовые «обороты», не стоит забывать (а тем более отказываться) то, что было хорошим и достойным в недавнем прошлом. Показана одна из традиций отечественной журналистики того времени – традиция, связанная с культурой информации, культурой диалога с читателем, культурой мышления. Следовательно, потребность в культурном чтении в условиях тотального засилья массовой культуры не исчезнет.

Несмотря на меняющиеся параметры социально-экономического устройства общества и связанный с этим процесс активного формирования энтропийного поля кризисов и противостояний, культурологи определяют нынешнюю ситуацию как время «культурного перехода» [1]. Под этим понятием чаще всего понимается уровень технологической оснащённости современного общества, степень снижения зависимости человека от природы, большие возможности более комфортного обустройства коллективной и индивидуальной жизни. Однако, как известно, общества, ставшие по уровню технико-экономического развития постиндустриальными и информационными, не всегда вызревают духовно. «Культурный переход», думается, в большей степени должен означать осознание смыслов, норм, целей, ценностей собственно культуры. По сути, это и есть процесс освоения и осмысления гуманистических принципов и императивов. Важным элементом и одной из активных движущих сил этого процесса является журналистика.

Журналистика всегда рассматривалась как средство информирования, как инструмент идеологической пропаганды и агитации. В последнее время журналистике отдают должное как средству развлечения, а к известным журналистским жанрам добавляется такой, как «разыгрывание новости» [2, 3]. Однако реже всего в теории и практике журналистика рассматривалась как элемент, часть культуры, как автономная культурная среда. Когда ещё в 1990 году известный исследователь журналистики профессор МГУ Я.Н. Засурский, определяя задачи прессы, одной из главных назвал способность «очеловечиваться», «гуманизироваться», то, по сути, он определил основную цель журналистики как вида культуры [4]. Если учесть, что сутью понятия «культура» является «возделывание», а субъектом и объектом этого процесса являются: а) сам человек; б) все, что создано человеком; в) вся деятельность и образ жизни человека, то главная задача журналистики как части культуры состоит в способности раскрывать многообразие общечеловеческих смыслов и ценностей, предлагать критерии для гуманистического выбора собственной позиции.

Основная часть. Журналистика, будучи многоотраслевой структурой, представляет собой одновременно сферу знаний, идей, в некоторых случаях – художественных образов. Этот вид деятельности интегрирует самые разные виды культуры – интеллектуальной, нравственной, экономической, политической, правовой, эстетической. Не случайно многие исследователи, отмечая полифункциональность этого вида творчества, подчеркивают, что журналистика сочетает в себе, прежде всего, познавательную, ценностно-осмысляющую и художественную деятельность [5].

Включенность журналиста в разные формы деятельности обеспечивает реализацию основных функций журналистики: информирования, пропаганды, коммуникации, управления, социализации. Журналистика, как известно, имеет дело с фактами. Получив их в процессе познавательной деятельности, отрефлексировав в ходе осмысления, журналисты, по сути, соотносят информацию с ценностными общественными ориентирами. Любая реальная информация как бы проецируется на самые разные сферы аксиоландшафта общества – политические, экономические, правовые, эстетические, нравственные, художественные. Эти сферы имеют статус ценностных категорий. Журналист соотносит «снятую» с реальности информацию и с такими существенными понятиями, которые также имеют значение ценностных категорий, как добро, зло, красота, благо, опасность и т. д., то есть с теми содержательными компонентами, которые имеют отношение к мировосприятию. Как пишет исследователь медиатекста С.И. Сметанина, «информация о фактах действительности получает аксиологический комментарий» [5, с. 17]. Имеется в виду, что информация, полученная, осмысленная, соотнесенная с ценностными параметрами общества, уже содержит в себе определенную аксиологическую суть. Эти доводы предлагаются в подтверждение определения журналистики как вида культуры. Журналистика является фактом культуры и по сути форм дея-

тельности, и по соотношению с ценностными категориями, наработанными культурой, и по сходству основной цели – «возделывание», совершенствование, способствование открытию и укреплению истинно человеческого в человеке и гуманистических основ в обществе.

Однако в современном обществе цивилизационные процессы развиваются порой в ущерб культурным, а высокие технологии и культ массового отодвигают на второй план мораль и культ духа. Начиная с последнего десятилетия XX века в журналистике стали заметны явления, которые свидетельствуют о выпадании некоторых СМИ из пространства культуры. Эти тенденции обнаружили в журналистике на территории всего постсоветского пространства. Такую ситуацию в какой-то степени можно определить как формирование некоего деструктивного поля. Это было связано не только с появлением большого количества криминальных тем в журналистике, но и с трансформацией эталонов, критериев, с изменением лексики, речемыслительной сферы и авторского «я». В конечном счете это связано с изменившейся картиной мироздания и концепций человека. Ученые отмечают такое явление, как «дегуманизация логосферы», определяя это как «игнорирование этических принципов, разрушение эстетических традиций, словесный «беспредел», деформацию общечеловеческих ценностей» [6, с. 141]. Журналистика стала выполнять сервильную функцию, приспосабливаясь к усредненному и, как правило, невзыскательному вкусу. Грань между качественными и таблоидными СМИ оказалась весьма зыбкой. (Известный российский журналист Никита Вайнонен предложил свою классификацию, выделив «журналистику интеллигентную и журналистику маргинальную» [7]). На этой волне, например, некогда качественное, «серьезное» издание «Комсомольская правда» очень быстро превратилось в издание откровенно таблоидного типа, газета «Аргументы и факты» стремительно наращивала потенциал издания с сильными мифотворческими тенденциями. Не все газеты, которые заявлены как качественные издания, сохраняют типологические параметры данного вида СМИ. Информация серьезного плана часто перемежается информацией с «желтым» оттенком. Многие субъекты информационного пространства быстро обрели развлекательную окраску, подчеркивая и афишируя все более тесную связь с массовой культурой. Появился новый тип информации, в определении которой объединились две функции – информирование и развлечение: инфотейнмент. Процесс гуманизации информационного пространства стал затягиваться. Сегодня возвращение журналистики в культурное поле, обретение ею культурных ценностей исследователями теории и практики современной журналистики констатируется как серьезная проблема [8].

Одним из важных моментов на пути к возвращению журналистики статуса культурной сферы является качество публикаций, под которым в данном случае стоит понимать степень созидательного, гуманистического потенциала. Все зависит от того, каков «человеческий интерес» заложен в том или ином медиатексте. Дело не в теме или количестве строк, а в авторской способности к извлечению из любого события, факта культурного, человеческого, начала. Публикации многих авторов советского времени до сих пор вызывают восхищение своим мастерством, которое можно определить как культуру мышления, культуру отношения и к действительности, и к человеку, и к собственной профессии. Это было заметно, например, в творчестве таких известных журналистов, как Анатолий и Валерий Аграновские, Георгий Радов, Ольга Чайковская, Инна Руденко, Василий Песков, Юрий Рост, в статьях белорусских авторов Янки Сипакова, Веры Полторан, Анатолия Козловича. Это были публикации на самые разные темы: сельское хозяйство, промышленность, медицина, право, природа, спорт. Но за этим разнообразием было то, что имело отношение к общечеловеческим ценностям. Публикации этих авторов были культурны по сути содержания: по точности информации, по степени удовлетворения читательской любознательности, по мастерству «извлечения» человеческого смысла, по ощущению и сохранению ценностных установок, наконец – по запечатлению и передаче положительной энергии.

Важным показателем культуры любого издания является отношение к собственно культуре. С давних времен в журналистике сохранились понятия: тема культуры, публикации по культуре, отдел культуры. Журналистское понятие «тема культуры» в советские годы было весьма многоаспектным: и представление новых произведений искусства, и литературная страница, и культурная жизнь на селе, и организация досуга, и проблемы с неработающими либо недостроенными Дворцами культуры, и охрана памятников. Сейчас это понятие в средствах массовой информации означает прежде всего информацию по искусству. Степень качественности любого массового издания, помимо таких составляющих, как важность темы, своевременность освещения события, высокий уровень авторского стиля, определенная степень диалогичности журналистских текстов, эстетически состоятельный визуальный образ издания и т.д., определяется и наличием публикаций по искусству.

Еще в пору становления «большой журналистики» в самом начале XX века в редакции привлекали не только репортеров, но и писателей, профессиональных критиков. Для того чтобы газета имела вполне respectable вид, важно было грамотно писать не только об экономике или политике, но и обязательно об искусстве. Например, из истории создания английской прессы известно, что «приоритетный характер в глазах издателя имело привлечение компетентных журналистов, специализирующихся по вопросам деятельности парламента. И что не менее важно – по литературе и театральной жизни. Руководить соответствующим отделом был приглашен известный литературовед, который помог редакции при-

влекать к сотрудничеству наиболее способных молодых критиков» [8, с. 35]. Такие же принципы были у создателей массовой прессы – Пулитцера, Херста, Хармсурса. Этим же правилам придерживаются и сегодня издатели крупных мировых изданий. Например, такие бесспорные лидеры качественной прессы, как «Вашингтон пресс», «Таймс», «Гардиан», «Ле Монд» вполне заслуженно называются культурными изданиями. На страницах этих многополосных газет всегда есть постоянное место, рубрики для публикаций по искусству. Одним из показателей качества этих изданий является в том числе и качество именно таких публикаций. Качество в данном случае и есть уровень (показатель) культуры журналистских текстов, который предполагает информационную насыщенность, своевременность, читательскую востребованность, высокий коэффициент читабельности. Тема искусства на страницах массовых изданий являлась и является показателем культурной состоятельности этих изданий.

В советское время на страницах общественно-политической прессы публикации на эти темы появлялись нерегулярно и, как правило, на последних страницах либо в нижней части этих страниц. Одно этого было достаточно, чтобы определить и приоритеты издания в целом, и стратегию номера в частности. Сейчас у многих изданий отношение к «культурным» темам изменилось. Например, некогда всесоюзная, а теперь всероссийская газета «Известия» редко когда обходится без публикаций по искусству, у которых есть постоянное место, рубрики и даже объем (как правило, целая полоса). То же можно сказать об одной из самых крупных белорусских газет «СБ Беларусь сегодня». Одним из показателей читательской востребованности газеты в целом является появление почти в каждом номере публикаций по самым разным вопросам искусства. Чаще всего такие публикации занимают полосу.

В традициях отечественной прессы сложилось так, что публикации на темы искусства были составной частью единого культурного целого, которое называлось литературно-художественной критикой. У литературно-художественной критики в средствах массовой информации есть свои определенные функции. Помимо функций, свойственных журналистике в целом, публикации по искусству выполняют еще несколько других – популяризаторскую, воспитательную, адаптивную, аксиологическую, рекреативную. Не менее важной функцией является и такая «специфическая» функция, как эстетическая, потому как важно, чтобы в такого рода публикациях был определенный эстетический момент, имеющий отношение и к авторской установке, и к авторскому стилю, и к степени раскрытия художественной целостности (если речь идет об отдельном произведении), и к степени раскрытия сути тенденции (если речь идет о нескольких произведениях). Публикации такого культурного уровня, такого эстетического качества готовили специалисты, имевшие художественный вкус, уровень образования, опыта, обладавшие аналитическими способностями. Такие специалисты могли быть либо в редакциях, либо их приглашали из числа внештатных авторов. Подпись под такой публикацией означало имя Автора, которому можно было верить или не соглашаться, но с которым всегда считались. Ведь до сих пор помнятся тексты по кино, например, Неи Зоркой или Виктора Демина, по театру – Майи Туровской или Ольги Кучкиной, по литературе – Льва Аннинского или Алеся Адамовича. Во всех видах творчества есть понятие «авторский», но не каждый текст принято называть авторским. Авторский текст всегда отличается авторским взглядом, с помощью которого открывается новое знание, когда происходит откровение общечеловеческих ценностей как будто заново открытых, когда затасканные истины вновь обретают в сознании человека свой сокровенный смысл. Именно такие авторы и такие тексты реализовывали главный смысл культуры. Такие авторы могли быть киноведами, театроведами, литературоведами (такowymi и были), на страницах печатных изданий они были критиками. От журналистов, работающих в отделах культуры, их отличал больший профессионализм, способность не просто информировать, а обобщать, умение концентрировать большую информацию в небольшой форме.

В последнее время публикации по искусству стали выполнять еще одну функцию, вполне соотносимую с общей тенденцией современных средств массовой информации – развлекательную. Об этом все чаще стали говорить теоретики и практики журналистики [2, с. 4]. Эта заметная особенность уменьшает дистанцию между качественными и популярными изданиями, а иногда между качественными и таблоидными. С одной стороны, под развлекательностью можно понимать некую легковесность, порой переходящую в вульгарность. С другой стороны, развлекательность предполагает получение удовольствия, ощущение психологического, эмоционального комфорта. Можно предположить, что журналистским текстам, выполняющим данную функцию именно в таком аспекте, свойственен мощный «эффект присутствия», поскольку дистанция между читательской аудиторией и собственно текстом становится минимальной. Однако развлекательность – необходимый атрибут массовой культуры. В современных изданиях многие публикации по искусству являются далеко не лучшими образцами массовой культуры, в них очень заметно желание авторов удовлетворить не очень высокий потребительский спрос, когда читательская аудитория приравнивается к толпе, а личность читателя сводится к типу «среднего человека, невзыскательного и счастливого в своей одинаковости» (К. Леонтьев). Некоторые исследователи не без иронии отмечают, что авторы, культурный потенциал текстов которых невысок, используют такие способы при оформлении информации, как «кассово-массовый, психиатрический, кухонно-аналитический» [9]. На-

пример, в Беларуси одним из крупных культурных событий является Минский международный кинофестиваль «Лістапад». И хотя публикаций по этому поводу достаточно, но редко в каком издании дается представление непосредственно о кино. Как правило, в самых разных изданиях предлагается скорее шоу-информация: количество и «качество» актерского звездного состава, кто с кем был замечен на открытии и закрытии фестиваля, как выглядели ведущие, кто представлял фильмы и кто получал призы. Иногда подробно описывается закулисная жизнь авторов фильмов, приправленная соусом с привкусом скандала. В публикациях вообще отсутствует анализ произведения, форма авторского размышления. Н. Вайнонен обозначил общую тенденцию: «Нет анализа целого. Стоит автору подняться от оценки фильма, спектакля или творчества отдельно взятого автора к обобщениям, осмыслению тенденций, как тут же анализ заменяется этикеткой или клеймом. Анализ подменяется приговором, предвзятым, односторонним» [7].

В современных средствах массовой информации, независимо от качества издания, заметна тенденция предложить не культурный текст, а легкое чтение, которое предполагает упрощенность подачи информации, клиповый вариант восприятия. Именно поэтому появляются жанровые новообразования, установка на нивелирование авторского стиля, «эффект присутствия» подменяется эффектом «проглатывания». В «Белорусской газете» публикуются полосы с характерными названиями «Пристрастия», «Личный вкус», «Радости жизни», где печатается хроника культурной жизни. Кино- и телеобзоры предлагаются с особенностями восприятия телесериального «мыла». Структура текстов в чем-то напоминает обывательский пересказ фильмов: «О чем кино», «Главный козырь», «Обратите внимание», «Пикантная подробность», «Любопытное обстоятельство», «Важный момент», «Что это?». Такие тексты, хоть и без визуального дополнения, напоминают комиксы: в них заложен метод «перелистывания картинок», быстрого просматривания, что, как известно, не предполагает процесс чтения.

Заключение. В современной журналистике тема искусства занимает далеко не периферийное положение. Однако доминанта публикаций на эти темы не всегда совпадает с вектором культуры. На смену литературно-художественной критике пришла арт-журналистика. Арт-журналистика имеет некоторые дополнительные нюансы. Именно эта разновидность журналистской деятельности более всего соответствует постмодернистской ситуации, когда от автора требуется умение забавлять, разыгрывать, комбинировать, обыгрывать чужое. Как справедливо заметила белорусский исследователь Т. Орлова, «жесткие и примитивные законы шоу-бизнеса настраивают на быстрый успех и игнорируют чувство целостности культуры. В итоге упрощаются цели самого искусства, журналистики, пишущей о нем, и соответственно литературно-художественной критики» [10]. Арт-журналистику в какой-то степени и можно представить как упрощенный вариант литературно-художественной критики. Понятие «критик» медленно сходит на нет.

В контексте новых мировоззренческих парадигм поля формирования нового мышления в ситуации, когда журналистика набирает масскультовые «обороты», не стоит забывать (а тем более отказываться) то, что было хорошим и достойным в недавнем прошлом. Одной из старых добрых традиций отечественной журналистики была традиция, связанная с культурой информации, культурой диалога с читателем, культурой мышления. Потребность в культурном чтении в условиях тотального засилья массовой культуры не исчезнет, а, быть может, станет еще большей.

ЛИТЕРАТУРА

1. История и культурология / под общ. ред. Н.В. Шишова, Т.В. Акулич. – М.: Логос, 2000. – 453 с.
2. Третьяков, В. Как стать знаменитым журналистом / В. Третьяков. – М.: Ладомир, 2004. – 554 с.
3. Васильева, Л.А. Делаем новости! / Л.А. Васильева. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 287 с.
4. Засурский, Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990 – 2004 / Я.Н. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 349 с.
5. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. – 382 с.
6. Самусевич, О.М. Проблемы гуманизации информационной среды / О.М. Самусевич // Журналистика-2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конф. – Москва, 31 янв. – 4 февр. 2006 г. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.
7. Вайнонен, Н. Тарелки с барского стола / Н. Вайнонен // Журналист. – 2005. – № 12.
8. Беглов, С.И. Четвертая власть: британская модель / С.И. Беглов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 298 с.
9. Князева, М.Л. СМИ в контексте культуры: некоторые опасные тенденции / М.Л. Князева // Журналистика-2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конф. – Москва, 31 янв. – 4 февр. 2006 г. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.
10. Орлова, Т. «Саслоўе адрнутых» у эпоху культурнай капітуляцыі / Т. Орлова // Канферэнц-зала «Ад літаратурна-мастацкай крытыкі да арт-журналістыкі» // Літаратура і мастацтва». – 2007. – 9 лют.

Поступила 21.11.2008