

УДК 070

С.М. Тузова-Щекина

Роль журналов в презентации культуры обских угров

Аннотация. В статье рассматривается роль культурологических журналов в презентации культуры обских угров. Особое внимание уделено характеристике массовой коммуникации.

Ключевые слова: культурологические журналы, массовая коммуникация, развитие культуры, обские угры.

S.M. Tuzova-Shchekina

The role of magazines in the presentation of the culture of Ob Ugrians

Summary. The article deals with the role of the cultural magazines in the presentation of the culture of Ob Ugrians. A particular attention is drawn to the characteristic of mass communication.

Keywords: cultural magazines, mass communication, development of culture, Ob Ugrians.

Для Ханты-Мансийского автономного округа – Югры вопрос презентации культуры традиционных народов – ханты и манси – приобретает первостепенное значение. Ни одно крупное событие не обходится без участия в нем представителей коренных малочисленных народов. Спектакли обско-угорского театра, мастерская и работы Г. Райшева, книги и выступления М. Волдиной стали уже знаками-символами Югры. Местные средства массовой информации периодически рассказывают о тех или иных событиях, связанных с культурой северных народов. Научные журналы (такие как «Вестник угроведения» и «Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена и др.)) активно исследуют материальную и духовную культуру обских угров, но в целом можно сказать, что эта интереснейшая часть мировой культуры находится на периферии общественного внимания.

Сохранение традиционной культуры, о которой говорится уже не одно десятилетие, невозможно без ее продвижения как эстетической ценности в пространстве современного художественного рынка. Огромную роль в этом процессе играют средства массовой информации, а точнее – культурологические

журналы, направленные как к массовой, так и элитарной аудитории. Пример карьеры художника Геннадия Райшева – тому подтверждение. Не только сам факт выставок играет роль в его презентации как самобытного художника, но и усилия художественной критики в поле специализированных изданий. Именно неизвестность стала преградой на пути к успеху многих интересных художников, музыкантов, актеров. В округе отсутствует тот слой литературы и периодических изданий, которые стали бы консультативным материалом для заинтересованных покупателей и ценителей.

Как отмечают сами художники, в округе не сформирована даже привычка посещать культурные мероприятия (за исключением наиболее хорошо разрекламированных). «Мода становится почти единственным основанием для выделения и канонизации тех или иных художественных явлений. Здесь решающее значение приобретает реклама, частота обращений к творчеству автора средств массовой коммуникации и прочие количественные методы воздействия на воспринимающего». [1, 298]. А нужно ли округу выходить на арт-рынок со своими уникальными художественными артефактами, будь то картина, спектакль или сбор-

ник фольклора? «Конечно, можно быть выше приземленных рыночных отношений, смотреть на все происходящее из окна башни из слоновой кости и с удовлетворением осознавать свою избранность, – считает профессор, доктор философских наук Татьяна Шехтер. – Но если в начале XX столетия таким образом можно было поддерживать романтический имидж, то в начале XXI века это гарантированный «выход в тираж» с потерей каких-либо следов реального присутствия в культуре» [1, 301]. Нужно понимать, что художественный рынок – это не рынок предметов в его экономическом понимании, а презентация тех идеалов, вкусов и ценностей, которыми богата Югра. Изолированность же идей и образов национальных культур в рамках территориально очерченного пространства приведет (и сегодняшнее положение национальных художников, поэтов, актеров это доказывает) к обратному эффекту: не сохранению, а мумификации культуры в ее окончательных, освященных традициями, формах.

Таким образом, выявление роли культурологических изданий в формировании и продвижении эстетических идеалов и ценностей, предпринятое в настоящем исследовании, преследует одну идею: создание собственного, обско-угорского, журнала или широкое включение югорских арт-событий в тематический формат уже существующих изданий могли бы дать старт не только дальнейшему развитию культуры коренных народов и улучшению положения тех, кто в этой сфере реализуется, но и обновить всю креативную сферу округа, сопровождая формирование художественного рынка.

Именно СМИ могут стать диалоговой площадкой для обмена идеями, проектами, объединяющими деятельность художников, литераторов, музейщиков и других специалистов. Практически единственные, кому под силу в кратчайшие сроки распространить факты и мнения, – средства массовой информации

(печать, радио, телевидение) и канал массовой коммуникации – Интернет. Мало что и кто могут сравниться со скоростью и степенью влияния СМИ на умы своих читателей и зрителей. Рассмотрим лишь один аспект – выявим роль журнальной прессы, которую она может сыграть в продвижении культурных событий, явлений и предметов.

Одна из важнейших проблем, которой способны заниматься специализированные и массовые журналы, – выявление, формирование и распространение эстетических ценностей, вкуса, идеала, присущих коренным народам, и нашедшими свое воплощение в конкретных предметах и явлениях – картинах, спектаклях, сказках, музыкальных и хореографических произведениях. Хотя в вопросе о степени влияния СМИ на общественное мнение и вкусы даже исследователи журналистики к согласию не пришли.

Например, профессор МГУ Евгений Прохоров практически уравнивает понятия «массового» и «общественного» сознания, предлагая следующую структуру: ядро массового сознания составляют мирозерцание и мировоззрение, на основе которых формируется историческое сознание общества, с опорой на которое в верхних (наиболее подвижных слоях) под влиянием самых разных обстоятельств складывается общественное мнение, которое, по мысли ученого, является составной частью массового сознания [2].

Его коллега и оппонент – Галина Лазутина считает, что общественное мнение – это не часть массового сознания, а его продукт, и совсем не частный случай массового сознания. «Это особое, ситуативно возникающее информационное образование, которое производится общественным сознанием в целом и призвано выполнять роль программы поведения масс в меняющихся условиях...» [3].

В контексте нашей работы важно определиться, частью или продуктом массового сознания является общественное мнение. Если

частью, значит, формирование ОМ остается за пределами возможностей СМИ, которые могут только ситуативно повлиять на какие-то изменения в массовом сознании. Если же продуктом, значит, результат целиком и полностью зависит от усилий СМИ, они несут за него полную ответственность. Социологи и психологи в своих поисках (теория социального научения – люди опираются на примеры СМИ; теория культивирования, демонстрирующая эффекты от многократного повторения; теории социализации, доказывающие, что СМИ – источник опыта и знаний) свидетельствуют об активной формирующей роли СМИ не только по отношению к личности, не имеющей достаточного опыта, но и по отношению к тем, кто уже обладает сложившимся мнением.

В рамках существующей информационно-коммуникативной парадигмы отношений между обществом и СМИ последние играют роль добытчика и поставщика информации, но некоторые издания (в силу своего формата) отходят от принципов объективного информирования и выбирают стратегию убеждения своих читателей, тем самым прямо влияя на их мнение о конкретном предмете искусства, художественном направлении или давая прямую оценку его представителям. Рассмотрим плюсы и минусы различных способов СМИ повлиять на формирование вкусов и идеалов в зависимости от типа издания.

В своем исследовании, посвященном психологии массовой коммуникации, Р. Харрис прямо указывает на специфический характер влияния СМИ на массы, подчеркивая мысль, что с помощью СМИ формируются вкусы населения. Но мы не можем выбирать, что смотреть, мы выбираем лишь из предложенного. По сути, наши потребности становятся навязанными и примитивными [4]. Таким образом, зная о влиянии СМИ на формирование наших собственных вкусов и оценок, мы можем хотя бы отследить, насколько этичны те методы,

с помощью которых СМИ формируют наше мнение.

Как уже было отмечено ранее, разговор о культуре обских угров или хотя бы о событиях окружного масштаба на страницах ключевых культурологических журналов, адресованных широкому читателю, практически не идет. Поэтому анализировать методы культурологической прессы мы будем на материале случайной выборки, чтобы в общих чертах определиться, какие издания были бы интересны для формирования югорского художественного рынка и продвижения продуктов национальной культуры.

Журнал «Артхроника» позиционирует себя как журнал № 1 в мире искусства. Мы имеем дело с типом культурологического издания, специализированного по функциям и тематике, избравшего основной своей темой искусствоведение [5, 93]. Согласно современной модели, это иллюстрированное, гляцевое, многоцветное издание. Синхронный перевод на английский язык материалов журнала – тоже типологическая черта культурологических изданий, созданных по модели западноевропейских или американских журналов, либо стремящихся таковыми стать. Аналитические задачи издания входят в некоторое противоречие с лозунгом массового типа «Журнал № 1» (тираж – 30 тыс. экз.), так как в таком случае предполагается более значительная и дифференцированная по степени подготовленности аудитория. Язык же издания отнюдь не прост.

Среди плюсов издания – обширная география, язык на уровне понимания среднего или выше среднего читателя, обзор ведущих тенденций, представление имен, интервью с наиболее значимыми фигурами в мире искусствоведения и арт-рынка. Конечно же, обилие иллюстративного материала, дающего исчерпывающее представление о темах номера. Серия тематических публикаций о культуре малочисленных народов Севера могла бы в короткие сроки вывести Югру в область

внимания ведущих культурологов, экспертов смежных наук. Один из положительных примеров обращения к региональной среде – корреспонденция Дианы Мачулиной из Ростова-на-Дону «Возвращение отца». Меткие замечания о том, что «периферия в отсутствие современной культуры начинает погружаться в средневековье» или что «внезапное внедрение современной культуры в среду, лишенную собственных инициатив, воспринимается как оккупация и вызывает противодействие. Чтобы все пошло как надо, нужно, чтобы современное искусство показалось необходимой частью жизни кому-то из аборигенов» [6] отражают и реалии нашей, местной культурной обстановки.

Повышенное внимание к тому, что происходит на ростовском культурном поле, привело к закономерному эффекту, о котором мы тоже узнаем из публикации: «В Школе Родченко сейчас появилось большое количество студентов не из Москвы, и это очень здорово. Мы из Ростова-на-Дону берем не глядя! Я, конечно, шучу, но к нам стали приходить студенты из Ростова прям пачками» [6]. То есть эффект от присутствия в масс-медийной плоскости вполне сопоставим с результатами проекта Мариинского театра в Югре: талантливые люди Югры стали заметными, востребованными.

Тем не менее, методы работы с информацией журнала «Артхроника» не лишены и недостатков. Обилие аналитических жанров (например, корреспонденций, обзоров, статей) предполагает серьезный подход к рассматриваемым явлениям на основе качественного анализа. Но аргументация может быть рациональной и эмоциональной, авторы же данного издания преимущественно обращаются к сфере чувств, эмоций, переживаний. Мы наблюдаем это, например, в корреспонденции Валерия Леденева о ярмарке Arco Madrid 2013 «С толком, с расстановкой»: «... ожидания у них (галеристов) были несколько тревожные»,

«Остается надежда, что поводов для беспокойства гораздо меньше, чем кажется» [7]. Более радикально высказывается в своей корреспонденции Андрей Шанталь: «На этом фоне недавняя осенняя триеннале «Offside Effect» выглядит очередным внедрением «будущего» извне, то есть культурным импортом, а в худшем случае – актом неокolonизации или отголоском холодной войны» [8]. В редких материалах мы встретим опору на мнения авторитетов, точные данные, иногда они и вовсе недостижимы: «Владельцы заявили, что присутствие кризиса почти не почувствовали, но что конкретно удалось продать, раскрыть отказались...» [8], «...с коллекционерами в эти дни общался очень много, хотя о конкретных результатах предпочел умолчать» [8].

Использование В. Ледневым в качестве непреложных истин формулировок типа «Arco традиционно считается ярмаркой «второго ряда»...» сразу же снижает эстетическую оценку всего того, что представлено на этой ярмарке. Причем, кем считается, так и остается нераскрытым.

Пример положительных, но все же эмоций (а не аргументов) мы видим в материале Ирины Кулик «Без революции». Подчеркивая «принципиально новый этап в существовании китайской биеннале», характеризуя Шанхай как «один из самых блистательных, авантюрных, влиятельных и соблазнительных городов мира» [9], представляя «многих знаменитых художников», автор предлагает читателю эмоционально привлекательную оценку происходящего, что, безусловно, повышает градус доверия читателя к эстетической ценности представленных экспонатов.

Среди методов рационального воздействия, используемых И. Кулик, доминирует опора на личный опыт автора, он же является и первичным источником информации, что ослабляет убедительность текста.

Публикация же Андрея Ерофеева «Поиски порядка в беспорядке» о выставке

Премии Кандинского в Барселоне дает пример использования манипулятивных технологий, когда читателя даже не убеждают, а ему внушают те оценки (а точнее – ярлыки), которые продуцирует автор (опять же сам – первичный источник (никем не оспоренный) и авторитет: «Жан-Юбер Мартен и я, мы оба входили в состав международного жюри премии») [10].

Языковое манипулирование – вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент [11]. Согласно одной из типологий манипулятивных методов [11], в арсенале А. Ерофеева – метод фрагментации (мнения без опоры на анализ, заумные формулировки, снижающие восприятие фактов); метод создания фактов (переплетаются действительные правдоподобные, действительные неправдоподобные и выдуманные правдоподобные факты); метод объективного подхода (путем исключения малоизвестных фактов или их добавления можно выявить несуществующую тенденцию или классификацию); метод «забрасывания грязью» (подбор таких эпитетов и фактов, которые дают предмету разговора четкую оценку).

Рассмотрим примеры работы этих методов. Метод «забрасывания грязью»: «Если Беляев-Гинтовт *конвертирует* своих сторонников в политических активистов, Гор Чахал – в миссионеров, то Осмоловский *сажает художников* за парты и заставляет штудировать азы модернизма» (курсив – С.Т.). От характеристики творчества художника автор переходит к обсуждению его личности, тем самым обесценивая всю его работу: «Врачи забирают Анну Желудь в клинику, когда обнаруживается, что вся ее личность – не только образы и формы ее работ, не только ее видение, но и сознание, и душевное состояние – захвачена и подавлена этой стихией». Хотя современному ценителю в

голову не придет сбрасывать со счетов полотна Ван Гога периода его душевного расстройства. Любое грубое, приблизительное деление также вызывает сомнение в адекватности предложенных классификаций: «Это поколение ясно делится на две творческие «неформальные» группы, противоположные друг другу, хотя организационно и институционально никак не оформленные». Никак не оформленные, но ясно делящиеся?

Следующая логическая цепочка также построена автором на неявных логических посылках: «Бытовые, технические трудности, отсутствие образования, мастерских, гонения власти, изоляция от мира и отсутствие связи с публикой и зарубежными коллегами. Милиционер, маячащий на пороге и грозящий статьей о тунеядстве. Безразличие населения. А следом и в связи с этим – болезни, мании преследования, отсутствие семьи, несостоявшаяся личная жизнь, одиночество и отчаяние».

В целом же за красотами образного авторского языка (например, «Техническая ущербность построек Бродского так же, как и взбалмошность живописного строя Кошлякова, – это намеренный эстетический прием. Стратегия игры на дефектах дистанцирует автора от драмы несостоявшегося шедевра и делает из формального фиаско эстетическую фигуру стиля») можно рассмотреть метод фрагментации – создание некоего фонового шума, за которым все вышесказанное принимаешь за чистую монету. И лишь благодаря открытому письму Гора Чахала, который прямо указал на использование недостоверной информации, [12] проявился еще один манипулятивный метод – создания фактов.

Таким образом, отход от рациональной аргументации в пользу эмоциональной, стилевая сложность публикаций, отсутствие или минимум представленных точек зрения и авторитетов, безапелляционное «выставление» оценок,

революционной идеи. Самопиар любящего эпатаж Кузькина, о творчестве которого уже в сознании читателя имеется эстетическая оценка (по публикациям той же «Артхроники»), достигает или не достигает своей цели в зависимости от того, насколько осведомлен о его эскападах читатель.

«Художественный журнал» в своем стремлении освещать современный художественный процесс опирается на информирование своих читателей о событиях в мире искусства, но, в отличие от «Артхроники», не делает акцента на объяснениях происходящего, которое должно уже быть у подготовленной аудитории издания. Публикация Дианы Мачулиной «Искусство бедных» как раз такого вида – рассказ без пояснений: «Джереми Деллер... в рамках своего кураторского проекта «От одной революции к другой» выставил произведения, сделанные не художниками и не предназначенные для выставок вообще: собранные Деллером факты искусства в выставках не нуждаются, поскольку являются частью повседневной жизни». Автор дает свою оценку выставке так же, как может ее дать любой другой специалист: «А вещи, собранные Деллером, чаще всего альтруистич-

ны, сделаны для публики или для близких людей, бесполезны в быту, но заявляют право нищих на «культурный досуг», при этом не требуют спустить его сверху, но создают его сами». Мысль о том, «не произрастает ли современное искусство за пределами арт-мира? Может быть, именно деятели арт-тусовки – сомнительные маргиналы, отделенные от жизни, никому, кроме себя, не нужные, а настоящее искусство принадлежит народу?» [15] демонстрирует диалоговый характер публикации. Читатель вправе принять эту версию или счесть ее неубедительной, но в любом случае он найдет факты для размышлений. Особенности аудитории журнала, точнее, ее профессиональная состоятельность, не дают возможности изданию для открытой манипуляции, – с одной стороны, и позволяют органично вместиť экспериментальные выпады а-ля Кузькин, – с другой.

Таким образом, «Художественный журнал» представляется более оптимальным вариантом выхода к подготовленной аудитории, с которой профессиональным языком можно обсуждать современное состояние культуры в целом, и культуры малочисленных народов, в частности.

Литература

1. Шехтер Т. Искусство как образ мира. СПб., 2012.
2. Прохоров Е. Журналист и массовое сознание. М., 2007.
3. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. [Электронный ресурс] // Основы творческой деятельности журналиста. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/41>. (Дата обращения: 04.03.2013).
4. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. СПб., 2003. 448 с.
5. Типология периодической печати. Учебное пособие под ред. М. Шкондина. М., 2009.
6. Мачулина Д. Возвращение отца. [Электронный ресурс] // Артхроника. 21.11.12. URL: <http://artchronika.ru/themes/return-of-the-father/>. (Дата обращения: 04.03.2013).
7. Леденев В. С толком, с расстановкой. [Электронный ресурс] // Артхроника. 16.02.13. URL: <http://artchronika.ru/themes/arco-2013-review/>. (Дата обращения: 04.03.2013).
8. Шенталь А. Нужна ли Тбилиси триеннале?. [Электронный ресурс] // Артхроника. 20.12.12. URL: <http://artchronika.ru/themes/20408/>. (Дата обращения: 04.03.2013).

9. Кулик И. Без революции. [Электронный ресурс] // Артхроника. 08.02.13. URL: <http://artchronika.ru/themes/no-revolution/>. (Дата обращения: 04.03.2013).
10. Ерофеев А. Поиски порядка в беспорядке. [Электронный ресурс] // Артхроника. 04.06.12. URL: <http://artchronika.ru/kolonki/order-in-disorder/>. (Дата обращения: 04.03.2013).
11. Дзялошинский И. Информационная прозрачность выборов: роль и возможности прессы. [Электронный ресурс] // Информационная прозрачность выборов: роль и возможности прессы. URL: http://www.democracy.ru/library/articles/rus_1999-39/page8.html. (Дата обращения: 04.03.2013).
12. Чахал Г. Открытое письмо на статью Андрея Ерофеева. [Электронный ресурс] // Артхроника. 06.06.12. URL: <http://artchronika.ru/kolonki/gor-chahal-reply/>. (Дата обращения: 04.03.2013).
13. Паршиков А. Воспитание чувств, или критическая сентиментальность [Электронный ресурс] // Художественный журнал. – 2010. – №№ 75/76. – URL: <http://xz.gif.ru/numbers/75-76/krit-sent/>. (Дата обращения: 04.03.2013).
14. Кузькин А. Шоу бизнес шоу бизнес шоу бизнес шоу бизнес шоу бизнес [Электронный ресурс] // Художественный журнал. 2009. №№ 73/74. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/73-74/showbiz/>. (Дата обращения: 04.03.2013).
15. Мачулина Д. Искусство бедных [Электронный ресурс] // Художественный журнал. 2009. №№ 73/74. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/73-74/art-of-poor/>. (Дата обращения: 04.03.2013).

References

1. Shekhter T. *Iskusstvo kak obraz mira*. SPb., 2012.
2. Prokhorov E. *Zhurnalist i massovoe soznanie*. M., 2007.
3. Lazutina G. *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista*. [Elektronnyy resurs] // *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista*. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/41>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).
4. Kharris R. *Psikhologiya massovoy kommunikatsii*. SPb., 2003. 448 s.
5. *Tipologiya periodicheskoy pechati*. Uchebnoe posobie pod red. M. Shkondina. M., 2009.
6. Machulina D. *Vozvrashchenie ottsa*. [Elektronnyy resurs] // *Artkhronika*. 21.11.12. URL: <http://artchronika.ru/themes/return-of-the-father/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).
7. Ledenev V. *S tolkom, s rasstanovkoy*. [Elektronnyy resurs] // *Artkhronika*. 16.02.13. URL: <http://artchronika.ru/themes/arco-2013-review/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).
8. Shental' A. *Nuzhna li Tbilisi triennale?*. [Elektronnyy resurs] // *Artkhronika*. 20.12.12. URL: <http://artchronika.ru/themes/20408/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).
9. Kulik I. *Bez revolyutsii*. [Elektronnyy resurs] // *Artkhronika*. 08.02.13. URL: <http://artchronika.ru/themes/no-revolution/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).
10. Erofeev A. *Poiski poryadka v besporyadke*. [Elektronnyy resurs] // *Artkhronika*. 04.06.12. URL: <http://artchronika.ru/kolonki/order-in-disorder/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).
11. Dzyaloshinskiy I. *Informatsionnaya prozrachnost' vyborov: rol' i vozmozhnosti pressy*. [Elektronnyy resurs] // *Informatsionnaya prozrachnost' vyborov: rol' i vozmozhnosti pressy*. URL: http://www.democracy.ru/library/articles/rus_1999-39/page8.html. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).
12. Chakhali G. *Otkrytoe pis'mo na stat'yu Andrey A. Erofeeva*. [Elektronnyy resurs] // *Artkhronika*. 06.06.12. URL: <http://artchronika.ru/kolonki/gor-chahal-reply/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).

13. Parshikov A. Vospitanie chuvstv, ili kriticheskaya sentimental'nost' [Elektronnyy resurs] // Khudozhestvennyy zhurnal. 2010. №№ 75/76. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/75-76/krit-sent/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).

14. Kuz'kin A. Shou biznes shou biznes shou biznes shou biznes [Elektronnyy resurs] // Khudozhestvennyy zhurnal. 2009. №№ 73/74. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/73-74/showbiz/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).

15. Machulina D. Iskusstvo bednykh [Elektronnyy resurs] // Khudozhestvennyy zhurnal. 2009. №№ 73/74. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/73-74/art-of-poor/>. (Data obrashcheniya: 04.03.2013).