

■ ■ ■ Коммуникативные инструменты арт-журналистики

Балакирева А.Я., Гогина Л.П.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Развитие конвергентной журналистики и новых медийных форматов изменило журналистский контент, посвященный пропаганде «высокого» искусства. В статье представлен обзор основных работ, посвященных предмету исследования. Рассматриваются такие коммуникативные инструменты продвижения искусствоведческого и музейно-выставочного направления в журналистике, как перформативные коммуникации, PR-технологии, цифровые новинки применения «виртуальной реальности» и арт-дискурс. Авторское исследование приводит к заключению, что арт-направление в журналистике пребывает в поиске новых приемов и методов контакта с целевой аудиторией (пользователями), что в целом позитивно влияет на практики «культурного» медиапотребления.

Ключевые слова: перфоманс, интерактивные технологии, уличное искусство, PR-технологии, арт-дискурс, иммерсивная журналистика

Для цитирования: Балакирева А.Я., Гогина Л.П. Коммуникативные инструменты арт-журналистики // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 76-89. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-76-89.

Сведения об авторах: Гогина Любовь Петровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры деловой и политической журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Балакирева Ангелина Яновна – магистрант факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: lp.gogina@igsu.ru.

Статья поступила в редакцию: 02.04.2023. *Принята к печати:* 24.05.2023.

Введение. Арт-журналистика трансформируется под воздействием массовой культуры. В настоящее время одной из значимых функций арт-журналистики стало продвижение объектов искусства и их авторов на арт-рынке. Посредники между художником и аудиторией – музеи, галереи, выставочные центры – также нуждаются в грамотном продвижении в медиасреде. Журналистика играет ключевую роль в создании положительного имиджа художников и их продюсеров. В современном медиапространстве особое внимание заслуживает иммерсивная арт-журналистика, которая особенно привлекает аудиторию и способствует повышению узнаваемости личного бренда художников. Кроме того, PR позволяет популяризировать искусство, привлекать внимание аудитории к качественной прессе, уходить от массовой журналистики, оказывая противостояние маргинализации культуры.

Из истории развития и трансформации направления

Арт-журналистика с середины XX столетия являлась направлением журналистики, транслирующим перформансы, участвующим в представлениях и непосредственно организовывающим их. Сегодня развитие сетевых технологий, интеграция искусственного интеллекта в работу арт-журналистов позволили проводить перформансы на совершенно ином уровне. Аудитория, как никогда ранее, может быть вовлечена в перформанс и процесс создания или изменения объекта искусства. Изучение перформансов как эффективного способа привлечения внимания аудитории становится наиболее актуальным в связи с развитием новых мультимедийных технологий.

PR (Public Relations) является одним из инструментов, используемых в арт-журналистике для продвижения искусства среди его ценителей. В контексте арт-журналистики PR играет важную роль в продвижении творчества художников и распространении информации о новых проектах сферы искусства. Исследователь С.А. Глазкова пишет, что понятие PR применимо к арт-рынку. PR позволяет оказывать влияние на стоимость произведения искусства. Согласно выводам исследователя, на определение стоимости влияют «мнения экспертов и критиков, точки зрения, транслируемые в СМИ, места художника в существующих рейтингах и индексах» [Глазкова: 49]. Арт-журналистика способствует созданию имиджа не только автора, но и его арт-объекта, а также представителей художника (галерей, выставочных центров, аукционных домов).

Важность PR для арт-журналистики подчеркивает филолог Н.С. Цветова, которая в монографии «Искусство в массмедиа» отмечает стремление к доминированию PR- и рекламных текстов в арт-СМИ. С большей частотой стали публиковаться анонсы и информационные нарезки, при этом аналитических жанров становится все меньше. Среди основных PR-жанров, используемых в арт-журналистике Н.С. Цветова выделяет презентации, пресс-конференции, репортажи, пресс-релизы и премиальные игры, «которые почти поглотили традиционную литературную критику» [Цветова: 53]. Все это привело к трансформации арт-дискурса.

Исследователь Ю.В. Кондакова изучила вопрос арт-PR в интернете. Согласно ее выводам, для того чтобы работы художника были успешными необходима эффективная работа рынка, музеев, СМИ, при этом последний участник этой цепочки представляется как один из основных. Ю.В. Кондакова пишет, что «важнейшим инструментом позиционирования являются новости, поэтому позиционируемая PR-персона должна привлекать внимание СМИ» [Кондакова]. В данном контексте арт-журналистика становится инструментом увеличения продаж для конкретных авторов.

Перформативные коммуникативные практики в арт-журналистике

Однако арт-журналистика способствует не только коммерциализации искусства, но и его популяризации. Одним из примеров использования PR в данном

контексте является кампания «Art Everywhere US», проведенная в США в 2014 году. Кампания была создана для привлечения внимания аудитории к произведениям искусства, созданными американскими художниками. Для проведения данной PR-кампании были использованы рекламные щиты, автобусы. С помощью городских рекламных площадей были показаны произведения искусства. Годом ранее была проведена аналогичная PR-кампания в Великобритании. Журналисты газеты «The Guardian» отметили, что около двух тысяч лондонских автобусов и 1000 черных кэбов перевозили произведения искусства по столице Великобритании.

Данные примеры являются перформансами (представлениями) крупных галерей. Таким образом перформансы могут использоваться в качестве PR-средства для продвижения конкретных идей, продуктов, мероприятий. Они могут быть организованы как часть медийных кампаний, например для продвижения новых продуктов или увеличения спроса на посещения культурных объектов, как в двух вышеперечисленных случаях. Перформансы также используются для создания интерактива на пресс-конференциях или выставках.

Перформанс является одним из инструментов арт-журналистики, который используется для создания визуального и перформативного контента. Этот вид искусства представляет собой живую действенную форму выражения, включающую элементы театра, танца, пластического искусства и других форм. Перформансы в арт-журналистике могут быть направлены на трансформацию идей и концепций в наглядные формы. Они также могут быть использованы для выражения социальных и политических идей.

В определении характеристик «перформативности» (*performatory*) Е.В. Фомченко ссылается на первое упоминание этого понятия в одной из лекций, прочитанных в 1950-х годах профессором Гарвардского университета Д. Остином: «речь обладает силой, преобразующим действием и способна порождать изменения в мире» [Фомченко: 95-96]. Однако для достижения данной цели недостаточно одного текста: необходима атмосфера, учет контекста, аудиовизуальное сопровождение, сильная идейная основа.

Лингвист М.А. Антонян [Антонян: 128] пишет, что в настоящее время необходимо разграничивать понятия «перформанс», подразумевающий выступление перед публикой, и «арт-перформанс» – термин, обозначающий вид искусства. К арт-журналистике в большей мере относится термин «арт-перформанс», поскольку он отражает сущность вида искусства, в котором автор выступает действующим лицом в своем произведении.

Д. Питчер (*G. Pitcher*) пишет, что журналистика изначально была основана на театральных элементах. И в театре, и в журналистике используется повествование в реальном времени. Они оба зависят от заинтересованной, платящей аудитории. Оба – пытаются дать представление, иногда исключительно, о человеческом состоянии, считает исследователь. Д. Питчер отмечает, что «исторически сложилось так, что театральная форма под названием «живая газета» была

разработана в Советском Союзе в 1920-х годах для разыгрывания текущих событий и социальных проблем»¹. Целью «живых газет» было вызвать эмоциональный отклик аудитории. Именно данный способ подачи журналистского материала, по мнению Д. Питчера стал основой для современной арт-журналистики, использующей перформанс как инструмент эмоционального воздействия на аудиторию.

По мнению Д. Питчера, арт-перформанс в Великобритании и США является способом выражения прежде всего социально-политических проблем. Например, в 2018 году стал популярен протест ирландского актера С. Ри (S. Rea), который в стихах выразил свое отношение к выходу Великобритании из Европейского союза. Представление в форме видеосюжета было опубликовано в «Financial Times». В США ярким примером арт-перформанса стал спектакль «Anything you can do, AI can do better» (*Все, что вы можете сделать, искусственный интеллект может сделать лучше*). Спектакль был поставлен издательством газеты «The Wall Street Journal» в Национальном театре и был посвящен угрозам и возможностям, появившимся в связи с активной интеграцией искусственного интеллекта во сферы жизни общества.

В западной практике арт-журналистики перформанс изначально был видом искусства, использовавшегося для выражения протеста против политических и социальных проблем. В 1960-е годы перформансы широко применялись в американской арт-журналистике для привлечения внимания к социальным проблемам: расовому неравенству, войне во Вьетнаме, студенческим протестам. Культуролог Д.Ф. Булычева пишет, что необходимо разграничивать понятия «перформанса» и «хэппенинга», которые были популярны в 1960-е годы в западных странах. По мнению исследователя, хэппенинг – это «искусство как аттракцион, элемент индустрии развлечений» [Булычева: 194], а перформанс – «искусство как ритуал, священное действо» [Там же]. В отличие от перформанса хэппенинг не нуждается в обязательной фиксации (съемке, зарисовке, публикациях в арт-СМИ), а автор не играет такую большую роль как в перформансе, где художник – это главное действующее лицо.

Искусствовед Г.А. Ельшевская² пишет, что хэппенинг был придуман американским художником А. Кэпроу, который в 1959 году провел представление в Нью-Йорке под названием «18 хэппенингов в шести частях». В разных комнатах участники представления совершали бытовые действия: подметали, готовили, сидели и разговаривали. Хэппенинг проходил одновременно в разных закрытых пространствах, и участники не могли увидеть его целиком. При этом, по мне-

¹ Pitcher G. The performance of news: what journalism can learn from the theatre // Polis. Journalism and Society at LSE, April 6th, 2020, London School of Economics [эл. ресурс]: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/04/06/the-performance-of-news-what-journalism-can-learn-from-the-theatre/> (дата обращения: 10.03.2023).

² Ельшевская Г.А. Акции, перформансы, хэппенинги // Arzamas [эл. ресурс]: <https://arzamas.academy/materials/1208> (дата обращения: 23.02.2023).

нию автора, хэппенинг стал неактуальным видом искусства, в настоящее время в арт-журналистике используется перформанс¹.

Перформансы остаются актуальными в течение десятилетий. Российский сетевой арт-журнал «Colta» в 2021 году выпустил материал, посвященный перформансу, который был осуществлен в 1978–1986 годах. В публикации описан перформанс тайваньского художника Тейчина Сье. Он провел цикл из пяти перформансов длительностью в один год. Первый перформанс назывался «Клетка» и заключался в том, что «художник обязался в течение 365 дней сидеть в клетке, построенной у себя в студии, и ничего не делать: не говорить, не смотреть телевизор, не читать книг, не писать, а только считать дни до конца, ограничившись минимальными ресурсами для выживания»², – так журналист И.Е. Крончев-Иванов описывает перформанс художника. Кроме того, в данном материале арт-журнала рассказывается о других перформансах, которые были проведены более десяти лет назад: о перформансах М. Абрамович 2002 года, Э. Форниелес 2007 года³. Все эти представления объединяло желание их авторов проверить свои силы.

Г.А. Ельшевская относит данный вид перформанса к «living art» – художник превращает свою жизнь в творчество и наоборот⁴. Журналист арт-газеты «Диалог искусства» Л.Я. Морозова провела интервью с М. Абрамович, автором множества перформансов, среди которых были в том числе и «living art». В результате разговора с художницей Л.Я. Морозова пришла к выводу, что «мотивацией для участия в таких экспериментах обычно выступает не избавление от проблемы, а перекодирование ее в форму искусства, возможность сделать перформанс»⁵. Перформанс привлекает аудиторию тем, что художник делает нечто, на что редко согласится обыватель, однако наблюдать за странными экспериментами аудитории интересно. Поэтому перформансы являются одной из важнейших составляющих арт-журналистики.

В истории арт-журналистики были даже журналы, полностью посвященные перформансам. Одним из первых таких изданий был «Fluxus». В 1960-1970-х годах в США группа художников «Fluxus» создавала перформансы и хэппенинги, которые затем документировались в их собственном одноименном журнале. Издание «Fluxus» содержало фотографии и описания перформансов, а также материалы о музыке и поэзии.

¹ Ельшевская Г.А. Акции, перформансы, хэппенинги // Arzamas [эл. ресурс]: <https://arzamas.academy/materials/1208> (дата обращения: 23.02.2023).

² Крончев-Иванов И.Е. Искусство выносливости // Colta, 27 сентября 2021 [эл. ресурс]: <https://www.colta.ru/articles/art/28400-ilya-kronchev-proekt-povtori-moe-ima-ilya-karpel-mariya-rozhkovskaya?page=24&part=7> (дата обращения: 24.02.2023).

³ Там же.

⁴ Ельшевская Г.А. Акции, перформансы, хэппенинги // Arzamas [эл. ресурс]: <https://arzamas.academy/materials/1208> (дата обращения: 23.02.2023).

⁵ Морозова Л.Я. Перформанс как терапия // Арт-СМИ Диалог искусств [эл. ресурс]: <https://di.mmoma.ru/news?mid=1473&id=468> (дата обращения: 23.02.2023).

Искусствовед Л.А. Меньшиков пишет, что движение «Флюксус» стало «оппозицией американскому искусству 1950-х гг. В первую очередь – абстрактному экспрессионизму, который зародился в США и затем распространился по всему миру» [Меньшиков: 108]. Журнал «Fluxus» был сам непосредственно создан как перформанс, чтобы показать слияние искусства с нехудожественными сферами жизни. Л.А. Меньшиков считает, что благодаря журналу «Fluxus» сложилась система новых выразительных средств – «интермедиа», которая позволяла комбинировать текст с мультимедийными элементами. Интермедиа позволили создателю «Fluxus» приблизиться к цели вовлечения в искусство массовой аудитории. «В 1965 году, переформулировав флюксус-манифест в теорию флюксус-развлечения, Мачунас добавил, что “ценность искусства как развлечения должна быть непременно снижена, чтобы сделать его ничем не ограниченным, серийным, доступным всем и, в конечном счёте, производимым всеми”», – отмечает Л.А. Меньшиков [Меньшиков: 178]. Первый арт-журнал, посвященный перформансам и хэппенингам, был рассчитан на массовую аудиторию, однако таковым не стал и был известен узкой аудитории, интересующейся искусством.

В 1960-х годах были особенно популярны перформансы, которые осуществлялись непосредственно на страницах журналов. В 1967 году К. Апфель создал перформанс, который был опубликован в журнале «Artforum». Перформанс заключался в публикации коллажей из фотографий, графических и текстовых элементов. Эти работы были опубликованы в журнале в виде раскладки, которую можно было сложить в различные конфигурации, создавая тем самым новые композиции посредством взаимодействия с работой художника.

В России также есть примеры перформансов, задокументированных в журналах об искусстве. К примеру, в 1980-х годах в журнале «А-Я» были опубликованы фотографии перформансов, которые проводились группой художников «Коллектив акционеров». Эти перформансы были организованы в публичных местах (парки, городские площади) и имели социально-политический контекст. Журнал «А-Я» публиковал не только фотографии перформансов, но и тексты, объясняющие их концепции и цели. Арт-журналист М.Е. Орлова в 2021 году изучила историю данного журнала. Издание было неофициальным и выходило на русском и английском языках. «Принципиальный замысел журнала — сообщить миру, что за железным занавесом процветает не только официоз, что есть в СССР независимая художественная сцена, а она к 1979 году, когда в Париже вышел первый номер, была достаточно разнообразной»¹, — пишет М.Е. Орлова. По мнению журналиста, в СССР проводились разнообразные перформансы, о которых узнавали не только российские, но и европейские ценители искусства с помощью арт-журнала «А-Я».

¹ Орлова М.Е. «А-Я» — журнал с богатым будущим // Арт-СМИ The Art Newspaper Russia [эл. ресурс]: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20210806-mKpK/> (дата обращения: 24.02.2023).

Стремительное развитие мультимедийной информационной среды позволило сделать перформансы более разнообразными и привлекательными для аудитории. Например, в 2019 году прошла «Арт-трансляция», в ходе которой художники рисовали иллюстрации к новостным статьям в прямом эфире. В 2018 году хореограф и исследователь А. Власов провел перформанс с помощью сетевых технологий. Он запускал прямой эфир при помощи стриминговых сервисов и переводил просьбы зрителей на язык жестов. Аудитория также воплощала свои впечатления от представления А. Власова и трансформировала их в ряд других действий: рисование, танец, пение, создание музыкальных треков.

Коммуникативные технологии виртуальной реальности в арт-журналистике

В 2023 году продолжают набирать популярность технологии виртуальной реальности (VR), которые используются в арт-журналистике для создания иммерсивных перформансов, позволяющих зрителям погрузиться в сценарий и стать непосредственным участником представления. Особенно часто VR-технологии применяются для создания виртуальных моделей музеев, выставок и галерей. С помощью данной технологии аудитория может исследовать экспозиции, смотреть перформансы художников и даже влиять на их сюжет.

Одним из примеров использования технологий VR в журналистике является проект «The Avant-Garde Virtual Reality» (*Виртуальная реальность авангарда*) в музее Соломона Гуггенхайма в Нью-Йорке. Этот проект представляет собой виртуальный музей, демонстрирующий произведения искусства в том числе русского авангарда 1920-х годов. Среди советских художников чьи работы представлены на виртуальной выставке, можно выделить К. Малевича, В. Татлина, Л. Попову.

Исследователь С.Е. Лоцманова считает, что «исследование концепции гибридных арт-пространств требует пересмотра взаимодействия трех основных составляющих экранного искусства: “художник — произведение искусства (представление) — реципиент”» [Лоцманова: 15]. Арт-журналистика в настоящее время может предоставить аудитории возможность не только опосредованно изучать информацию об искусстве, но и быть участником определенных событий, влиять на конечный результат представлений, быть творцом собственного произведения. Например, в Москве прошел перформанс «Corpoirreality» на выставке «STAGE 2022», исследовавший границы реального и виртуального. Вместе с художницей Н. Бей при помощи VR-технологий аудитория могла пройти весь путь создания произведений и повлиять на конечный их результат.

В 2022 году журналисты сетевого СМИ «Артгид» выделили следующие формы медиаискусства¹:

– видеоинсталляция (манипуляция LED-экранами позволяет видеоизображениям становиться героями перформанса);

¹ Архипелаг, непостоянство, многообразие: новые медиа сегодня // Артгид, 12 августа 2022 [эл. ресурс]: <https://artguide.com/posts/2449> (дата обращения: 24.02.2023).

– игровые среды (например, до декабря 2023 года зрители смогут пройти квест китайского художника Лу Яна «The Great Adventure of Material World» (в переводе с английского языка «Великое приключение материального мира»);

– роботическое искусство (аудитория взаимодействует с роботами, к примеру, робот «ТОПОТ-М» предлагает участникам перформанса изменить звук шагов, обучив его ходить иначе);

– биоарт (телепатический диалог художника и техники при помощи таких технологий, как МРТ головного мозга);

– саунд-инсталляция (перформанс по созданию уникальной музыки).

Современные мультимедийные технологии значительно расширили возможности для создания уникальных интерактивных перформансов. Все это позволяет арт-журналистам проводить эффективные PR-кампании для популяризации искусства и продвижения личного бренда художника.

Арт-дискурс в системе современных медиажанров

Современная мультимедийная информационная среда оказывает значительное влияние на трансформацию арт-дискурса. Тип дискурса, зародившийся еще в XVIII столетии в отечественной практике, в настоящее время изменяется под воздействием мультимедийных технологий. Влияние на арт-дискурс оказывают социальные сети: появились новые формы публикаций об искусстве, например, арт-мемы. Также арт-дискурс изменяется в следствие роста брендинга и коммерциализации в искусстве. Современные исследования показывают деградацию аналитических жанров арт-дискурса, их стремление к продвижению объектов искусства и отход от объективности. Тем не менее, арт-журналистика остается направлением, которое противостоит массовой культуре, препятствует ее маргинализации. Кроме того, зарубежные ученые и специалисты считают, что арт-дискурс следует разграничивать и выделять публикации журналистов и критиков, отходящие от темы искусства, в другие типы дискурса. По их мнению, особую роль в деформации арт-дискурса играет социально-экономический контекст и субъективность. Данные аспекты будут рассмотрены в рамках дальнейшего исследования.

Исследователи А.А. Гончар и С.Ю. Лаврова считают, что в настоящее время в «отечественной лингвистике термин “дискурсивная практика” становится очень актуальным» [Гончар, Лаврова: 73]. Коллектив авторов под редакцией Л.В. Куликовой опубликовал монографию, в которой сформулированы характеристики, присущие дискурсивной практике:

- традиционность;
- нормированность;
- интерактивность [Куликова: 98].

На основе данных характеристик дискурсивную практику можно определить как структуру, которая развивается в соответствии с преобразованиями в различных сферах общественной жизни, характеризующуюся традиционностью

(стереотипностью речевой деятельности в рамках определенного дискурса), нормированностью (использованием закрепленных вербальных и невербальных норм в определенном типе дискурса), интерактивностью (возможностью взаимодействия автора и аудитории).

А.А. Гончар и С.Ю. Лаврова отмечают, что арт-дискурс является частью публицистического дискурса. При этом «в объем базового понятия арт-дискурса входят дискурсы театра, литературы, изобразительного искусства, архитектуры, киноискусства, моды» [Гончар, Лаврова: 74]. Филолог Т.Л. Каминская считает, что в настоящее время «термином дискурс часто обозначают совокупности именно медиатекстов» [Каминская]. По мнению исследователя, арт-дискурс в мегаполисах и небольших региональных городах отличается значительно. Выделив шесть детерминант (фактуру, жанр, авторство, сферу, тему и цель), Т.Л. Каминская изучила специализированные дискурсы (театральный, выставочный) в российских регионах и пришла к выводу, что среди самых частотных ключевых слов можно выделить «выставку», «экспозицию» и глагол «увидеть». Спикерами чаще всего становятся сотрудники культурных центров, чуть реже на вопросы журналистов отвечают представители местной власти. Публикации регионального арт-дискурса, по наблюдениям Т.Л. Каминской, никогда не попадают в число самых читаемых в региональных изданиях. Тем не менее, несмотря на примитивизацию регионального арт-дискурса, данный тип дискурса остается важной частью социально-политической жизни регионов, поскольку способствует продвижению уникального культурно-исторического потенциала городов.

Филолог Н.С. Цветова сравнила особенности дискурсивного выражения в арт-журналистике XVIII века и современных текстов крупных столичных арт-СМИ. История арт-дискурса началась в XVIII веке, как было сказано в параграфе 1.1, с появлением первых журналов, материалы которых содержали литературно-художественную критику («Трудолюбивая пчела», «Художественная газета»). Н.С. Цветова пишет, что данные издания стали основой «высокой традиции» для арт-журналистики современности. Анализ современных арт-журналов («Русский репортер» и «Time Out – Петербург») показал, что качественная аналитика присутствует в данных изданиях. «Ядро данного дискурсного сегмента – качественная аналитика, напоминающая о простых и вечных истинах, подталкивающая интерес к истории отцов и прадедов, литературе, культурным ценностям» [Цветова: 33].

Филолог А.А. Самсонова под научным руководством Н.С. Цветовой провела исследование репрезентации эстетической оценочности как дискурс образующей категории. Одной из важнейших составляющих арт-дискурса является процесс оценивания объекта искусства. А.А. Самсонова пишет, что оценивание произведения искусства критиком или журналистом осуществляется в три этапа:

- формирование общей положительной или отрицательной оценки;
- уточнение оценки, аргументация;
- использование полученной оценки в арт-дискурсе [Самсонова: 11].

При этом оценивание свойственно практически всем жанрам арт-журналистики. Н.С. Цветова [Цветова: 59] пишет, что доминирующими жанрами в арт-дискурсе являются информативно-оценочные (аналитические статьи, репортажи, рецензии). В совместном исследовании А.А. Самсонова и Н.С. Цветова пришли к выводу, что отечественный арт-медиадискурс как гипертекст изменяется под воздействием смещения ролей арт-журналистики, PR и связей с общественностью: «С пушкинских времен доминировавшие в литературной критике осведомительные (просветительские) интенции, предполагавшие развитие аналитических речевых жанров, сегодня вытесняются установками на продвижение произведения искусства как особого типа товара, принадлежащего не только единичному автору, адресованного определенному сегменту массовой аудитории» [Цветова, Самсонова: 35]. Таким образом, в российской дискурсивной практике сохранились аналитические жанры, однако имеет место быть деградация арт-аналитики, уход в рекламный дискурс. Особенно ярко данная тенденция проявляется в региональных арт-СМИ.

Д.Е. Ершова и О.С. Сапанжа выделили новую составляющую современного арт-дискурса – арт-мем, интернет-контент, содержащий информацию об объекте искусства и выполняющий развлекательную функцию. Исследователи пишут, что арт-мем – это пользовательское творчество, в некоторых случаях коллективное. «Апроприация художественного наследия средствами арт-мемов для искусствоведения пока является областью маргинальной, хотя принципы работы сетевые авторы наследуют именно у авангардных художников модернизма и постмодернизма, упрощая их в соответствии с задачами массовой сетевой коммуникации» [Ершова, Сапанжа: 35]. В настоящее время происходит процесс интеграции арт-мемов в арт-дискурс. Исследователи не исключают, что упрощенная форма подачи материала может стать основой для будущей трансформации аналитических жанров арт-журналистики, которые будут включать в себя развлекательные мультимедийные элементы, такие как арт-мемы.

Филолог Н.А. Тоцицкая выделила отличия критики и арт-журналистики в контексте арт-дискурса. Исследователь считает, что несмотря на то, что и критик, и журналист работают в одном типе медиадискурса, их деятельность существенно различается: «для арт-журналистики характерны рекламно-презентационные подходы в представлении произведения, определенные редакционные установки и авторские стратегии, в то время как в критике доминируют аналитико-оценочные подходы» [Тоцицкая: 168]. Н.А. Тоцицкая выделила следующие отличия в подходах журналистов и критиков к созданию текстов, относящихся к арт-дискурсу:

– журналист предлагает интерпретацию объекта искусства через личность автора произведения, объясняет аудитории происходящее на основе субъективной оценки и личного опыта; критик интерпретирует факты на аксиологическом уровне: обладая специальными знаниями в области искусства он более полно

может представить аудитории режиссерский замысел, объяснить его, дать оценку на основе своего профессионального, а не личного опыта;

– рецензии критика в силу того, что они были созданы экспертом, оказывают большее влияние на формирования представления аудитории об искусстве, нежели журналистские тексты; субъективным, оценочным суждениям критика аудитория доверяет в большей мере [Тоцицкая: 170].

Исследование роли критика в арт-дискурсе также было проведено филологом М.А. Срыбной [Срыбная: 259], которая полагает, что в настоящее время происходит трансформация арт-дискурса, вызванная изменениями в формах и способах подачи объектов искусства.

Следует отметить, что арт-дискурс не доступен для понимания массовой аудитории, поскольку арт-критики и журналисты используют множество терминов, относящихся к художественной теории и практике. М.О. Бельмесова [Бельмесова: 64] пишет, что для того, чтобы читатель мог точно понять мысль критика или арт-журналиста, ему необходимо обладать фоновыми знаниями в области искусства. Несмотря на то, что большая часть искусствоведческих текстов соответствует научно-публицистическому стилю, критик может давать субъективную эмоциональную оценку, для правильного понимания которой аудитории также необходимы фоновые знания. Например, у обывателя чаще может вызвать затруднения ирония, использованная арт-критиками и журналистами для оценки объекта искусства.

Выводы. PR и перформанс являются основными составляющими арт-журналистики в настоящее время. Коммерциализация искусства привела к необходимости поиска эффективных инструментов продвижения объектов искусства, личного бренда художников, музеев, галерей, аукционных и выставочных центров на арт-рынке. Арт-журналистика способствует повышению узнаваемости брендов и привлечению внимания аудитории к объектам искусства. Одними из наиболее эффективных приемов арт-журналистики, которые противостоят маргинализации культуры, являются PR и перформанс. Последний пользуется популярностью с середины XX века. Иммерсивная журналистика привлекает все больше зрителей, которые могут становиться не просто наблюдателями, но участниками перформанса и непосредственными творцами объекта искусства благодаря VR-технологиям. Все это привело к трансформации дискурсивного выражения в арт-журналистике.

Арт-дискурс является частью публицистического дискурса и в свою очередь может быть разделен на такие типы дискурса, как театральный, выставочный, кинематографический, искусствоведческий. Изменения общественно-политической обстановки в отдельной стране и мире ведут к иной интерпретации объектов искусства. С течением времени оценочность, как основное свойство, присущее арт-дискурсу, меняется в зависимости от общественно-политической обстановки и субъективного мнения участников данного типа дискурса.

Источники

Антонян М.А. (2015). Понятия “перформанс” и “performance art” в англоязычной и русскоязычной культурах // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 1. С. 128-133.

Бельмесова М.О. (2016). Ключевые особенности искусствоведческого дискурса в рамках текстовой актуализации английского лингвокультурного концепта «Painting» (на материале монографии Г. Рейнольдса «Turner. World of art») // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. Т. 13. № 1. С. 62-68. <https://doi.org/10.14529/ling160111>.

Булычева Д.Ф. (2010) Перформанс и хэппенинг: общее и частное // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. № 1. С. 194-197.

Глазкова С.А. (2016). PR-коммуникация в арт-бизнесе: учебное пособие. Санкт-Петербург.

Гончар А.А., Лаврова С.Ю. (2021). Языковая репрезентация театральной дискурсивной практики в жанре аналитического интервью // Вестник Череповецкого государственного университета. № 2. С. 71-83. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2021-2-101-6>

Ершова Д.Е., Сапанжа О.С. (2017). Арт-мем в дискусе современной культуры: аналитические статусы и практические возможности // Международный научно-исследовательский журнал. № 12 (66). С. 34-37. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.66.038>

Каминская Т.Л. (2015). Артдискурс в новых медиа: региональный аспект // Электронный архив Казанского федерального университета [эл. ресурс]: https://libweb.kpfu.ru/publication/papers/mj_euroasia2014/mj_e2014-466-470.pdf (дата обращения: 24.02.2023).

Кондакова Ю.В. (2016). Арт-PR в Интернете: к вопросу о позиционировании молодого художника // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунауч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. С. 213-215.

Куликова Л.В. (2015). Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред Л. В. Куликовой. Красноярск: Сибирский федеральный университет.

Лоцманова С.Е. (2021). Использование технологий дополненной и виртуальной реальности в гибридных арт и кинопространствах // Телекинет. № 4 (17). С. 12-16. <https://doi.org/10.24412/2618-9313-2021-417-12-16>

Меньшиков Л.А. (2015). Самоопределение флюксуса // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. № 2 (37). С. 178-185.

Меньшиков Л.А. (2016). Мистер “Флюксус” и перипетии его биографии в истории авангарда второй половины XX века: первый американский и германский периоды // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. № 5 (46). С. 107-115.

Фомченко Е.В. (2019). Перформанс как современный ритуал // Вестник культуры и искусств. №4 (60). С. 94-102.

Самсонова А.А. (2018). Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах: диссертация ... кандидата филологических наук. Санкт-Петербург.

Срыбная М.А. (2018). Критик, куратор, смысл в структуре арт-дискурса // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. Т. 37. № 2.

Тоцицкая Н.А. (2020). Общее и отличительное в интерпретации спектакля в арт-журналистике и литературно-художественной критике // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. взгляд молодых исследователей. Статьи 19 Международной конференции студентов и аспирантов и XIII международного Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей. С. 168-172. EDN: DHWNII.

Цветова Н.С. (2019). Искусство в массмедиа. Учебное пособие. СПб: Изд-во ВВМ.

Цветова Н.С., Самсонова А.А. (2021). К проблеме трансформации жанрового репертуара российского арт-медиадискурса // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. № 3. С. 31-42.

■ ■ ■ Communicative Tools of Art Journalism

Balakireva A.Y., Gogina L.P.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The development of convergent journalism and new media formats has changed the journalistic content dedicated to the promotion of the high art. The paper represents an overview of the recent works devoted to the research subject. The authors consider such communicative tools for promoting the art and museum-exhibition direction in journalism as performative communications, PR technologies, digital innovations in the use of VR, and the art discourse. The authors' overview lead to the conclusion that the art direction in journalism is attempting new techniques and methods of contact with the target audience (users), which generally has a positive effect on the practices of cultural media consumption.

Keywords: performance, interactive technologies, street art, PR technologies, art discourse, immersive journalism

For citation: Balakireva A.Y., Gogina L.P. (2023). Communicative tools of art journalism. *Communicology (Russia)*. V. 11. No. 2. P. 76-89. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-76-89.

Inf. about the authors: Gogina Lyubov Petrovna – CandSc (Philol.), associate professor at the Department of Business and Political Journalism of the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA; Balakireva Angelina Yanovna – graduate student of the Faculty of Journalism, RANEPA. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: lp.gogina@igsu.ru.

Received: 02.04.2023. *Accepted:* 24.05.2023.

References

- Antonyan M.A. (2015). The concepts of performance and performance art in the English-speaking and Russian-speaking cultures. *Bulletin of the Moscow University. Series 19. Linguistics and intercultural communication*. No. 1. P. 128-133 (in Rus.).
- Belmesova M.O. (2016). Key features of art criticism discourse within the framework of textual actualization of the English linguacultural concept "Painting" (based on the monograph by Graham Reynolds "Turner (World of Art)"). *Bulletin of South Urals State University. Series: Linguistics*. V. 13. No. 1. P. 62-68 (in Rus.). <https://doi.org/10.14529/ling160111>
- Bulycheva D.F. (2010) Performance and happening: general and particular. *Bulletin of Nekrasov Kostroma State University*. No. 1. P. 194-197 (in Rus.).
- Glazkova S.A. (2016). PR-communication in the art business. Saint Petersburg (in Rus.).
- Gonchar A.A., Lavrova S.Yu. (2021). Language representation of theatrical discursive practice in the genre of analytical interview. *Bulletin of the Cherepovets State University*. No. 2. P. 71-83 (in Rus.). <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2021-2-101-6>
- Ershova D.E., Sapanzha O.S. (2017). Art-Meme in the Discus of Modern Culture: Analytical Statutes and Practical Possibilities. *International Research Journal*. No. 12 (66). P. 34-37 (in Rus.). <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.66.038>

Kaminskaya T.L. (2015). Art discourse in new media: regional aspect. Electronic Archive of Kazan Federal University: https://libweb.kpfu.ru/publication/papers/mj_euroasia2014/mj_e2014-466-470.pdf (accessed 24.02.2023) (in Rus.).

Kondakova Yu.V. (2016). Art-PR on the Internet: on the issue of positioning a young artist. In: Journalism of the digital age: how the profession is changing: materials of the Intern. scientific-practical. Conf., Yekaterinburg, April 14–15, 2016. P. 213-215 (in Rus.).

Kulikova L.V., ed. (2015). Discursive practices of modern institutional communication: monograph. Krasnoyarsk: Siberian Federal University (in Rus.).

Lotsmanova S.E. (2021). The use of augmented and virtual reality technologies in hybrid art and cinema spaces. *Telekinet*. No. 4 (17). P. 12-16 (in Rus.). <https://doi.org/10.24412/2618-9313-2021-417-12-16>

Menshikov L.A. (2015). Self-determination of fluxus. *Bulletin of the Vaganova Academy of Russian Ballet*. No. 2 (37). P. 178-185 (in Rus.).

Menshikov L.A. (2016). Mr. Fluxus and the vicissitudes of his biography in the history of the avant-garde of the second half of the twentieth century: the first American and German periods. *Bulletin of the Vaganova Academy of Russian Ballet*. No. 5 (46). P. 107-115 (in Rus.).

Fomchenko E.V. (2019). Performance as a modern ritual. *Bulletin of culture and arts*. No. 4 (60). P. 94-102 (in Rus.).

Samsonova A.A. (2018). Speech representation of the evaluation of a work of art in journalistic texts: dis. ... of a candidate of philological sciences. Saint Petersburg (in Rus.).

Srybnaya M.A. (2018). Critic, curator, meaning in the structure of art discourse. *Bulletin of the Belgorod State University. Series: Humanities*. V. 37. No. 2 (in Rus.).

Tochitskaya N.A. (2020). General and distinctive in the interpretation of the performance in art journalism and literary criticism. In: Modern media environment: traditions, current practices and trends. view of young researchers. Articles 19 of the International Conference of Students and Postgraduates and the XIII International Competition of Scientific Works of Students, Undergraduates, Postgraduates and Competitors. P. 168-172 (in Rus.). EDN: DHWNI

Tsvetova N.S. (2019). Art in mass media. Tutorial. St. Petersburg: VVM Publishing House (in Rus.).

Tsvetova N.S., Samsonova A.A. (2021). On the problem of transformation of the genre repertoire of the Russian art media discourse. *Bulletin of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*. No. 3. P. 31-42 (in Rus.).