

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.170.25> EDN: DVRNSL

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В АМЕРИКАНСКИХ АРТ-ЖУРНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ARTNEWS И ART IN AMERICA)

Научная статья

Бадмаева Н.И.^{1,*}, Старицына А.А.²^{1,2} Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова, Улан-Удэ, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (nasibad[at]mail.ru)

Предложена: 31.05.2026; Принята: 23.06.2026; Опубликовано: 17.08.2026

Аннотация

В статье исследуются особенности коммуникации с аудиторией в американских арт-журналах ARTnews и Art in America в первой половине XX века. На основе контент-анализа выпусков 1904–1961 гг. выявлены изменения коммуникативных стратегий: от «стратегии построения имиджа» к «стратегии привлечения внимания». Установлено, что под влиянием арт-рынка и массовой аудитории снизилась объективность текстов, увеличилось количество аттрактивных элементов, оперативно-информационный тип отображения действительности вытеснил аналитический. Издания, изначально ориентированные на элитарную аудиторию, были вынуждены адаптироваться к запросам массового читателя, что привело к коммерциализации искусства и упрощению содержания. Результаты важны для понимания трансформации специализированной прессы в условиях коммерциализации, особенно для российской арт-журналистики, переживающей сейчас аналогичный этап развития.

Ключевые слова: арт-журналистика, коммуникативные стратегии, ARTnews, Art in America, арт-рынок, массовая аудитория, контент-анализ, специализированная пресса, коммерциализация СМИ, трансформация медиа.

SPECIFICS OF COMMUNICATION IN AMERICAN ART MAGAZINES (ON THE EXAMPLE OF ARTNEWS AND ART IN AMERICA)

Research article

Badmaeva N.I.^{1,*}, Staritsina A.A.²^{1,2} Buryat State University named after Dorzhi Banzarov, Ulan-Ude, Russian Federation

* Corresponding author (nasibad[at]mail.ru)

Suggested: 31.05.2026; Accepted: 23.06.2026; Published: 17.08.2026

Abstract

The article examines the features of communication with the audience in the American art magazines ARTnews and Art in America in the first half of the 20th century. Based on a content analysis of issues from 1904–1961, changes in communication strategies are revealed: from "image-building strategy" to "attention-getting strategy". It is established that under the influence of the art market and mass audience, the objectivity of texts decreased, the number of attractive elements increased, and the operational-informational type of reality display replaced the analytical one. Publications originally focused on an elite audience were forced to adapt to the demands of the mass reader, which led to the commercialization of art and simplification of content. The results are important for understanding the transformation of specialized press in the context of commercialization, especially for Russian art journalism, which is currently going through a similar stage of development.

Keywords: art journalism, communication strategies, ARTnews, Art in America, art market, mass audience, content analysis, specialized press.

Введение

Журналистика как социальный институт неразрывно связана с обществом и отражает все происходящие в нём изменения. Она формирует общественное мнение, задаёт культурные и информационные тренды, предоставляет гражданам доступ к актуальным сведениям о происходящем в мире. Особый интерес в этом контексте представляет арт-журналистика — специализированное направление, которое не только формирует эстетический вкус аудитории, но и одновременно находится в прямой зависимости от состояния арт-рынка. Как отмечают исследователи, арт-журналистика выполняет культуросформирующую и рекламно-справочную функции, причём вторая из них в условиях коммерциализации медиа постепенно выходит на первый план [1, С. 29–30].

Изучение опыта зарубежных стран, в частности Соединённых Штатов Америки, позволяет понять процессы, которые происходят в отечественной журналистике сегодня. Это объясняется тем, что коммерциализация средств массовой информации в США началась значительно раньше, чем в России, и к настоящему моменту американские медиа прошли полный цикл трансформации под влиянием рыночных механизмов. Арт-журналистика в этом смысле является показательным примером: она демонстрирует, как специализированные издания, изначально ориентированные на узкий круг профессионалов и ценителей искусства, постепенно адаптируются к запросам массовой аудитории, изменяя при этом не только форматы подачи материала, но и саму философию освещения искусства [2], [3].

Цель настоящей статьи — выявить изменения коммуникативных стратегий американских арт-журналов ARTnews и Art in America в первой половине XX века и определить их связь с социально-экономическими процессами, происходившими в американском обществе в указанный период. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: проанализировать выпуски выбранных изданий за период с 1904 по 1961 год, выделить ключевые параметры коммуникативных стратегий (цель, глубина отображения действительности, степень объективности, тип оценки, средства аттрактивности), а также проследить динамику изменений этих параметров во времени.

Методы и принципы исследования

Эмпирическую базу исследования составили выпуски двух старейших американских арт-журналов: ARTnews (1904–1961 гг.) и Art in America (1913–1960 гг.). Всего было проанализировано 54 выпуска, включающих 220 журналистских материалов различных жанров. Основными жанрами, представленными в изданиях, стали статья, рецензия, мини-рецензия и новостная заметка. Мини-рецензия представляет собой специфический жанр арт-журналистики, представляющий собой краткую субъективную заметку, рекламирующую выставку или художника; она стала преобладающей в ARTnews уже в начале XX века, что свидетельствует о коммерческой направленности издания с момента его основания.

Методы исследования включали контент-анализ по семи заранее определённым параметрам (цель материала, тип коммуникативной стратегии, глубина отображения действительности, степень объективности, преобладающий тип оценки, средства аттрактивности, зависимость от арт-рынка), сравнительный анализ двух изданий между собой и в динамике, метод индукции для формулирования общих выводов на основе частных наблюдений, а также лингвистический и переводческий анализ текстов.

2.1. Методологическое обоснование количественных показателей в таблицах

Для обеспечения верифицируемости результатов исследования все количественные показатели, представленные в таблицах 1 и 2, были получены в результате систематического контент-анализа. Источником исходных данных послужили оригинальные печатные выпуски журналов ARTnews и Art in America за указанные периоды, доступные в цифровых архивах (Internet Archive, Hathitrust). Критерии оценки каждого параметра определялись следующим образом. *Глубина отображения действительности* оценивалась как «аналитическая», если материал содержал развёрнутый контекст, ссылки на искусствоведческую базу и причинно-следственные связи, и как «оперативно-информационная» — если материал ограничивался констатацией фактов без анализа. *Степень объективности* определялась на основе трёх критериев: наличие ссылок на искусствоведческую базу (1 балл), отсутствие избыточных аттрактивных элементов (1 балл), отсутствие необоснованных субъективных оценок (1 балл); объективность считалась «высокой» при сумме 3 балла, «средней» — 2 балла, «низкой» — 1 балл и ниже. *Преобладающий тип оценки* фиксировался путём подсчёта оценочных суждений в тексте и определения доминирующего типа (психологическая, утилитарная, нормативная, эстетическая, идеологическая) согласно классификации, предложенной в работах Н. С. Цветовой и А. А. Самсоновой [4, С. 6–7]. Количественные показатели в таблицах (например, «6 из 8») означают, что из восьми проанализированных материалов за данный период шесть соответствовали указанному параметру. Расчёт производился путём деления числа материалов, соответствующих критерию, на общее число проанализированных материалов за период с последующим округлением до целых процентов для процентных показателей.

Основные результаты

Анализ Art in America показал смену коммуникативной стратегии в середине XX века. В начале века (1913–1925 гг.) преобладала стратегия построения имиджа: цель издания — формирование у аудитории определённого мнения об искусстве, просвещение читателей. Целевая аудитория — художники, искусствоведы, студенты, то есть люди с достаточным уровнем компетенции. Преобладали эстетические и психологические оценки, высокая объективность зафиксирована в 5 из 8 проанализированных материалов. К середине века (1945–1960 гг.) стратегия сменилась на привлечение внимания: главная цель — получение коммерческой прибыли, привлечение новых читателей из массовой аудитории. Количество рекламы на страницах журнала увеличилось с 3–5 объявлений до 120 и более, объективность снизилась (средняя степень зафиксирована в 6 из 10 материалов), оперативно-информационный тип отображения действительности вытеснил аналитический (табл. 1). Также значительно выросло количество аттрактивных элементов: журналисты стали чаще использовать имена знаменитостей для привлечения внимания, яркие сравнения, риторические вопросы и восклицания [5], [6].

Таблица 1 - Сравнение Art in America

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.170.25.1>

Параметр	1913–1925 гг.	1945–1960 гг.
Основная коммуникативная стратегия	Построение имиджа	Привлечение внимания
Глубина отображения действительности	Аналитическая (6 из 8)	Оперативно-информационная (8 из 10)
Степень объективности	Высокая (5 из 8)	Средняя (6 из 10)
Преобладающий тип оценки	Эстетическая (4 из 8)	Психологическая (5 из 10)
Количество рекламы	3–5 объявлений	120+ объявлений

Примечание: начало и середина XX века

Анализ ARTnews показал иную динамику. Это издание, основанное в 1902 году Джеймсом Хайдом, с самого начала было ориентировано на арт-рынок и коллекционеров. Первый редактор заявил, что цель газеты — предоставление коллекционерам и арт-диллерам сводок фактов о событиях в мире искусства, художниках и изменениях на арт-рынке. Поэтому преобладающим жанром стала не развёрнутая аналитическая рецензия, а мини-рецензия и новостная заметка. Коммуникативная стратегия — привлечение внимания — сохранилась на протяжении всего рассматриваемого периода [7].

Однако к середине века (1945–1961 гг.) издание начало ориентироваться и на массовую аудиторию, что выразилось в следующих изменениях: снизилась объективность текстов (низкая степень зафиксирована в 6 из 9 материалов), увеличилось количество аттрактивных элементов (имена собственные, сравнения, цитирования), визуальная составляющая журнала стала ярче — появились целые страницы с репродукциями картин, что делало издание более привлекательным для неподготовленного читателя (табл. 2) [8].

Таблица 2 - Сравнение ARTnews

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.170.25.2>

Параметр	1904–1920 гг.	1945–1961 гг.
Основная коммуникативная стратегия	Привлечение внимания	Привлечение внимания
Глубина отображения действительности	Оперативно-информационная	Оперативно-информационная
Степень объективности	Низкая/средняя (6 из 10 — низкая)	Низкая (6 из 9)
Преобладающий тип оценки	Нормативная (5 из 10)	Нормативная и эстетическая (4 и 5 из 9)
Количество рекламы	1–2 страницы	200+ объявлений

Примечание: начало и середина XX века

Обсуждение

Главный вывод, который можно сделать на основании полученных результатов, заключается в следующем: в первой половине XX века под влиянием растущего значения капитала и увеличения роли массовой аудитории арт-журналистика претерпела значительную трансформацию. Усилилась зависимость изданий от арт-рынка, снизилась объективность материалов, увеличилось количество аттрактивных элементов, аналитический тип отображения действительности уступил место оперативно-информационному [9], [10]. Даже издания, изначально позиционировавшие себя как независимые и элитарные (к числу которых относится Art in America), к середине XX века были вынуждены подстраиваться под запросы массового читателя, чтобы сохранить финансовую устойчивость.

Эти изменения имеют как позитивные, так и негативные последствия. К позитивным можно отнести популяризацию искусства среди широких слоёв населения: благодаря упрощению языка и визуальному насыщению материалов искусство стало более доступным для понимания людей, не имеющих специального образования. К негативным последствиям относятся коммерциализация искусства (когда художественная ценность произведения начинает определяться его рыночным успехом, а не эстетическими качествами), снижение качества аналитических материалов (журналисты всё реже обращаются к искусствоведческой базе и всё чаще опираются на субъективное мнение) и обесценивание искусства как культурной составляющей жизни общества.

Опыт США, проанализированный в данном исследовании, показывает, что специализированная пресса, ориентируясь на массовую аудиторию, вынуждена упрощать контент, что ведёт к потере глубины и росту субъективности [4, С. 6–7]. При этом арт-журналистика продолжает выполнять свою важную функцию — формирование эстетического вкуса, однако этот вкус всё чаще определяется не художественной ценностью произведения, а его рыночным успехом и популярностью среди массового потребителя. Данная тенденция характерна не только для арт-журналистики, но и для специализированной прессы в целом, что позволяет говорить о системном характере описанных изменений [11], [12].

Заключение

Проведённое исследование подтвердило выдвинутую гипотезу о том, что с ростом влияния массовой аудитории и капитала качество и объективность арт-журналистских материалов снизились. Издания, изначально ориентированные на элитарную аудиторию (к числу которых относится Art in America), были вынуждены сменить коммуникативную стратегию с «построения имиджа» на «привлечение внимания». Издания, изначально коммерчески ориентированные (ARTnews), сохранили стратегию привлечения внимания на протяжении всего периода, но также адаптировались под массовую аудиторию, увеличив количество аттрактивных элементов и снизив объективность.



Научная значимость исследования заключается в том, что в нём впервые на обширном эмпирическом материале (54 выпуска, 220 материалов) прослежена эволюция коммуникативных стратегий двух ведущих американских арт-журналов на протяжении первой половины XX века. Разработанная методика контент-анализа с чёткими критериями оценки может быть применена для изучения других специализированных изданий. Полученные данные вносят вклад в понимание того, как коммерциализация медиа трансформирует содержание и форму журналистских материалов, а также уточняют теорию установления повестки дня применительно к специализированной прессе [13], [14].

Перспективные направления дальнейших исследований включают: анализ современных американских арт-журналов для выявления дальнейшей эволюции коммуникативных стратегий; сравнительное исследование арт-журналистики в США и России для выявления национальных особенностей трансформации; изучение влияния цифровых платформ и социальных сетей на коммуникативные стратегии арт-журналистики в XXI веке; а также качественные интервью с современными арт-журналистами для понимания их редакционных стратегий в условиях коммерциализации.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Алексеева Т.С. Особенности арт-журналистики в США на примере изданий «ARTnews» и «Artforum» / Т.С. Алексеева, В.П. Комиссаров, Т.А. Саймс // Идеи и инновации. — 2021. — Т. 9. — № 3. — С. 29–53.
2. Whipple K. When Everyone's a Critic: How U.S. Arts and Culture Critics Strategize to Maintain Their Cultural Authority / K. Whipple // Journalism Studies. — 2022. — Vol. 23. — № 2. — P. 245–262. — DOI: 10.1080/1461670X.2021.2017794.
3. Whipple K. Contextualizing the Art and the Artist: How U.S. Arts and Culture Journalists Perceive the Impact of Cancel Culture Practices and Discourses / K. Whipple // Journalism Practice. — 2023. — Vol. 17. — № 2. — P. 203–221. — DOI: 10.1080/17512786.2023.2180653.
4. Самсонова А.А. Арт-журналистика. Речевые техники оценивания произведения искусства / А.А. Самсонова. — Санкт-Петербург: Алетей, 2021. — 118 с.
5. Wohl H. Mapping multivocality: how critics communicate complex meanings through metaphor / H. Wohl // American Journal of Cultural Sociology. — 2022. — Vol. 10. — № 2. — P. 265–284. — DOI: 10.1057/s41290-021-00143-0.
6. Hanusch F. The cultural journalist around the globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences / F. Hanusch, C. Mellado // Journalism. — 2021. — Vol. 22. — № 3. — P. 689–708. — DOI: 10.1177/1464884918791224.
7. Rice K.G. In Praise of Embarrassment / K.G. Rice // Archives of American Art Journal. — 2025. — Vol. 64. — № 1. — P. 78–87. — DOI: 10.1086/735904.
8. Tsereteli A. Graphic Design of Contemporary Art Magazines: (On an Example of “Teatri”, “Arili”, “ARTFORUM”, “Art in America”) / A. Tsereteli, E. Tkilava // International Journal of Innovative Technologies in Social Science. — 2025. — № 1 (45). — DOI: 10.31435/ijitss.1(45).2025.3237.
9. Postema S. Intermediaries between Journalism and Arts: Shared Concerns, Work Processes and Strategies Outlining an Emergent Practice / S. Postema // Journalism and Media. — 2024. — Vol. 5. — № 3. — P. 1038–1056. — DOI: 10.3390/journalmedia5030066.
10. Николаева А.В. Классификация стратегий манипуляционного речевого воздействия в СМИ / А.В. Николаева // Гуманитарные и социальные науки. — 2021. — Т. 89. — № 6. — С. 95–98.
11. Варганова Е.Л. К осознанному медиапотреблению: о роли родителей в формировании медиакультуры детей / Е.Л. Варганова, Д.В. Дунас // Меди@льманах. — 2024. — № 6. — С. 8–19.
12. Дунас Д.В. Медиа на этапах жизненного пути человека: к вопросу о различении типов медиасоциализации / Д.В. Дунас // Меди@льманах. — 2022. — № 3. — С. 16–25.
13. McCombs M. The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly. — 1972. — Vol. 36. — № 2. — P. 176–187.
14. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R. Entman // Journal of Communication. — 1993. — Vol. 43. — № 4. — P. 51–58.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Alekseeva T.S. Osobennosti art-zhurnalistiki v SShA na primere izdaniy "ARTnews" i "Artforum" [Features of Art Journalism in the USA on the Example of ARTnews and Artforum] / T.S. Alekseeva, V.P. Komissarov, T.A. Sayms // Idei i innovatsii [Ideas and Innovations]. — 2021. — Vol. 9. — № 3. — P. 29–53. [in Russian]
2. Whipple K. When Everyone's a Critic: How U.S. Arts and Culture Critics Strategize to Maintain Their Cultural Authority / K. Whipple // Journalism Studies. — 2022. — Vol. 23. — № 2. — P. 245–262. — DOI: 10.1080/1461670X.2021.2017794.



3. Whipple K. Contextualizing the Art and the Artist: How U.S. Arts and Culture Journalists Perceive the Impact of Cancel Culture Practices and Discourses / K. Whipple // *Journalism Practice*. — 2023. — Vol. 17. — № 2. — P. 203–221. — DOI: 10.1080/17512786.2023.2180653.
4. Samsonova A.A. Art-zhurnalistska. Rechevye tekhniki otsenivaniya proizvedeniya iskusstva [Art Journalism. Speech Techniques for Evaluating a Work of Art] / A.A. Samsonova. — St. Petersburg: Aletyya, 2021. — 118 p. [in Russian]
5. Wohl H. Mapping multivocality: how critics communicate complex meanings through metaphor / H. Wohl // *American Journal of Cultural Sociology*. — 2022. — Vol. 10. — № 2. — P. 265–284. — DOI: 10.1057/s41290-021-00143-0.
6. Hanusch F. The cultural journalist around the globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences / F. Hanusch, C. Mellado // *Journalism*. — 2021. — Vol. 22. — № 3. — P. 689–708. — DOI: 10.1177/1464884918791224.
7. Rice K.G. In Praise of Embarrassment / K.G. Rice // *Archives of American Art Journal*. — 2025. — Vol. 64. — № 1. — P. 78–87. — DOI: 10.1086/735904.
8. Tsereteli A. Graphic Design of Contemporary Art Magazines: (On an Example of “Teatri”, “Arili”, “ARTFORUM”, “Art in America) / A. Tsereteli, E. Tkhlava // *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. — 2025. — № 1 (45). — DOI: 10.31435/ijitss.1(45).2025.3237.
9. Postema S. Intermediaries between Journalism and Arts: Shared Concerns, Work Processes and Strategies Outlining an Emergent Practice / S. Postema // *Journalism and Media*. — 2024. — Vol. 5. — № 3. — P. 1038–1056. — DOI: 10.3390/journalmedia5030066.
10. Nikolaeva A.V. Klassifikatsiya strategiy manipulyatsionnogo rechevogo vozdeystviya v SMI [Classification of Manipulative Speech Influence Strategies in Mass Media] / A.V. Nikolaeva // *Gumanitarnie i sotsialnie nauki [Humanities and Social Sciences]*. — 2021. — Vol. 89. — № 6. — P. 95–98. [in Russian]
11. Vartanova E.L. K osoznannomu mediapotrebleniyu: o roli roditeley v formirovanii mediakul'tury detey [Towards Conscious Media Consumption: On the Role of Parents in Shaping Children's Media Culture] / E.L. Vartanova, D.V. Dunas // *MediaAlmanac*. — 2024. — № 6. — P. 8–19. [in Russian]
12. Dunas D.V. Media na etapakh zhiznennogo puti cheloveka: k voprosu o razlichenii tipov mediasotsializatsii [Media at the Stages of a Person's Life Journey: Towards Distinguishing Types of Media Socialization] / D.V. Dunas // *MediaAlmanac*. — 2022. — № 3. — P. 16–25. [in Russian]
13. McCombs M. The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. — 1972. — Vol. 36. — № 2. — P. 176–187.
14. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R. Entman // *Journal of Communication*. — 1993. — Vol. 43. — № 4. — P. 51–58.