Веснік БДУ. Сер. 4. 2016. № 1. С. 72–75

УДК 070:791+791.072.3

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИНОКРИТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Л. П. САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ [1)]

[1)]*Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь*

Рассматриваются особенности влияния интернета на диверсификацию сущностных характеристик информационной среды в целом и кинокритики в частности. Объектом исследования является кинокритика в интернет-пространстве. Предмет исследования – изменение функционально-сущностных особенностей кинокритики в условиях интернет-среды. Отмечается, что в интернет-среде, более чем в традиционной журналистике, осуществляется диктат массового спроса. Обосновывается тезис, согласно которому кинокритика в интернет-пространстве оформляется как новый вид деятельности, где отдается предпочтение не оценочно-экспертному мнению, а позиционно-авторскому высказыванию. Результаты исследования могут быть использованы в журналистской практике и кинокритике.

Ключевые слова: интернет-пространство; СМИ; информационный продукт; массовая востребованность; кинокритика; диалог; функциональные особенности; блог; кинопроцесс.

FUNCTION FEATURES OF THE CINEMA CRITIQUE IN INTERNET-SPHERE

L. P. SAYENKOVA-MELNITSKAYA [a]

[a]*The Institute of Journalism of the Belarusian State University, Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus*

The article is aimed influence of internet on the transformation of media environment in generally and cinema critique in particularly. Object of the issue is cinema critique in internet-sphere. Subject of the issue is changing function features of cinema critique in internet. It is marked that in the internet dictate of mass demand is more strong than in traditional journalistic. A thesis is grounded that the cinema critique is growing like a new kind of creativity where the main feature is not assessment and expert opinion but position-authors statement. Results of the article can be used in journalistic and cinema critique practice.

Key words: internet; mass media; information product; mass highly sought; cinema critic; dialog; function features; blog; cinema process.

Интернет, существенно повлиявший на все сферы социально-культурной среды, давно стал незаменимой частью нашей жизни. Если раньше в обиходе были привычные понятия, определявшие функционально-социальные особенности людей, – «человек разумный», «человек создающий», «человек говорящий», «человек играющий», «человек действующий», «человек социальный», то в нынешнее время стоит говорить об актуализации понятия «человек медийный». Имеется в виду максимальная степень вовлеченности современных людей в медийную среду. По данным исследователей, современная аудитория для получения новостей, отдыха и развлечений, удовлетворения своего потребительского спроса, самообразования и развития из всех доступных информационных каналов максимально использует именно интернет [1, с. 51, 52]. Интернет, безусловно, является мощным каналом репрезентации социокультурного опыта, коммуникативным средством адаптации человека к новым условиям. Разнообразие интернет-контекста способствует созданию интерактивных информационно-коммуникативных сред, трансформирующих духовно-ментальные коды и языки культуры.

Образец цитирования:
Саенкова-Мельницкая Л. П. Функциональные особенности кинокритики в интернет-пространстве // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 1. С. 72–75.

For citation:
Sayenkova-Melnitskaya L. P. Function features of the cinema critique in internet-sphere. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika.* 2016. No. 1. P. 72–75 (in Russ.).

Автор:
Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики.

Author:
Liudmila Sayenkova-Melnitskaya, doctor of philology, docent; head of the department of literary-art criticism.
sayenkova@gmail.com

Интернет заметно изменил журналистику как вид творческой деятельности. С одной стороны, его появление спровоцировало создание сверхконкурентной среды для традиционных СМИ, в связи с чем стали говорить об исчезновении печатных изданий. С другой стороны, особенности сетевой культуры заметным образом изменили бизнес-модели традиционных СМИ, редакционно-авторские подходы к созданию информационного контента. Всеобщая цифровизация не привела к гибели всех видов СМИ, в том числе и печатных, а, скорее, дала им возможность быть более мобильными в корректировке стратегий, процессах диверсификации формально-сущностных параметров информации. В итоге интернет в большой степени повлиял на коммерциализацию информационного продукта. Журналистский текст, будучи продуктом творческого труда, в то же время является частью производственно-коммерческого процесса, т. е. товаром. Критерий качества любого товара – его продаваемость. Показатели продаваемости, максимальной востребованности стали безусловными и абсолютными для всех журналистских текстов независимо от темы, стиля, авторского целеполагания. По сути, каждый автор в нынешней технологичной медиасреде почувствовал абсолютную зависимость от потребностей, предпочтений массовой аудитории. «Профессиональная аналитика становится все более зависимой от читательского спроса», – констатировали авторы специализированного журнала по киноискусству [2, с. 90]. Это коснулось традиционных СМИ, но еще в большей степени стало очевидным в интернет-среде. Массовые отклики, комментарии стали почти единственными критериями и показателями профессиональной состоятельности той или иной публикации.

Частью информационно-товарного массива является то текстовое поле, к которому понятия «продаваемость», «окупаемость», «прибыльность» никак не подходят и которое не всегда может соответствовать требованиям всеобщей коммерциализации. Речь идет о таких важных (и постоянных) темах журналистики, как культура и искусство. «Обязательной составляющей контента массовых информационных потоков являются материалы, отражающие обновление культурного слоя общественной жизни – появление в нем новых артефактов» [3, с. 69]. Это те тексты, которые не только помогают освоиться в художественном пространстве, но и актуализируют значение базовых ценностей, воплощенных (либо неполноценно воплощенных) в артефактах. Чаще всего с публикациями на темы культуры и искусства соотносят реализацию СМИ культурно-образовательной или ценностно-ориентирующей функции. Американский ученый Г. Лассуэлл некогда среди наиболее предпочтительных выделял функцию «трансляции культурного наследия» [4]. В условиях цифровизации традиционных СМИ либо создания отдельных сайтов, освещающих вопросы культуры, досуга, эта функция преобразовалась в рекреативно-развлекательную, потому как одной из самых важных целей стало привлечение внимания к публикации, достижение ответной реакции в аудитории потребителей. Установка на максимальное количество «комментов» стала практически безусловной и превратилась в механизм определенного вида прессинга. К публикациям о культуре и искусстве предъявляются такие же требования, как и к любому газетно-журнальному тексту, тема и стиль которых изначально рассчитаны на максимальную востребованность.

Налаживание диалога с аудиторией всегда было принципиально важной частью редакционно-журналистской деятельности. В условиях интернет-версий диалог с аудиторией становится самоцелью. Однако публикации на темы культуры и искусства, являясь важной частью коммуникативного интернет-пространства, предполагают иной тип диалога. Диалогические отношения здесь складываются по иному принципу. Этот диалог рассчитан не на сиюминутность, а на более длительное время, не на тотально-массовую аудиторию, а на своего читателя, где имеют значение не количество, а такие качественные характеристики адресата, как предрасположенность к восприятию информации об искусстве и желание ориентироваться в культурном пространстве. Эта аудитория не может быть массовой. Как не могут публикации на тему искусства (если речь идет не о мегазвезде мирового кино, а об отдельном произведении или значимой личности национального масштаба) вызывать мгновенный шквал многочисленных откликов. Несоизмеримы численные показатели читательской аудитории публикаций в рубриках «Культура» и «Происшествия», «Здоровье» или «Дела житейские».

Одной из наиболее востребованных тем в культурном сегменте журналистики является тема кинематографа. Некогда самый массовый вид искусства, проделавший путь от всеобщей демократизации до определенного уровня аристократизма, до сих пор собирает массовую аудиторию и наиболее активно подвержен влиянию интернет-среды. Кинокритика в отечественной журналистике всегда была формой аналитического рассмотрения и эстетического представления фильма в СМИ. Кинокритика, как и литературно-художественная критика в целом, всегда позиционировалась как познавательно-ориентирующая деятельность, которая формирует оценочное отношение к различным культурным явлениям либо к их отдельным аспектам. То отношение, которое способствует и духовно-эстетическому развитию, и аналитическому мышлению. Как писал в свое время известный литературный критик Н. Шелгунов, «сила критической мысли автора не в том, что он разбирает сам, а в том, что он заставляет думать вас» [5, с. 195]. Кинокритика, как особый вид творческой деятельности в журналистике, более

всего была призвана реализовывать и познавательно-просветительскую, и коррекционно-нормативную функции. С появлением интернета статус и особенности кинокритической деятельности изменились. О том, что очевидный и необратимый процесс модификации кинокритики требует своего осмысления, свидетельствуют время от времени проходящие дискуссии на страницах специализированного российского журнала «Искусство кино». В 2011 г. в рамках проводимого журналом круглого стола «Кинокритика: версия 2.0» было отмечено: «Кинокритика когда-то играла значимую роль, потому что проводила профессиональный анализ созданной продукции. Эстетический и идеологический. Сегодня это в значительной степени отменено… По-разному существует то сообщество авторов, которое пишет для массовой аудитории, и то, которое работает для профессионалов» [2, с. 87–88]. Обозначены новые функциональные особенности кинокритики, приоритеты аудитории. «Кинокритика для массовой аудитории» – нынешнее требование современной журналистики. Аналитическо-эстетическая, репрезентативно-воспитательная функции уступили место рекламно-анонсной, рекреативно-развлекательной. Редакционная установка многих СМИ «писать легче, веселее» стала всеобщим требованием. В силу изменившихся ценностных предпочтений кинокритика трансформировалась в киномифологию, занимающуюся не анализом художественных достоинств (или отсутствием таковых), а пересказом сюжетов в авторско-ироничном стиле. Часто в этих пересказах не извлекаются содержательные смыслы рассматриваемых произведений, а считываются лишь внешние увлекательные детали. Очевидно, поэтому выход одного из самых знаковых и заметных фильмов последнего времени «Левиафан» А. Звягинцева, богатого на художественные коды и социальные смыслы, был встречен в массовой прессе замечанием о том, что «Звягинцев – далеко не гуманист», и утверждением, что «в своих историях он проповедует стойкое непреодолимое влияние рока», позже появилось несколько высказываний о непростом детстве автора, был упомянут бюджет фильма, а итогом стало заключение: «Повсюду качаются на воде прогнившие старые лодки, кости выброшенных на берег китов. Вот и от героев фатум выплевывает косточку на берег» [6]. С очевидным развлекательным эффектом были представлены и такие фильмы, которые на деле оказались глубокими, художественно состоятельными произведениями, требующими внимательного рассмотрения и серьезного разговора с аудиторией, – «Жизнь Адель» А. Кешиша, «Жить», «Страна ОЗ» В. Сигарева, «Молодость» П. Соррентино и др.

В интернет-пространстве кинокритика существует в нескольких форматах: на сайтах традиционных СМИ (чаще печатных), на специализированных сайтах в виде отдельных блогов, в авторских высказываниях, мнениях непрофессиональной аудитории. Возможность быть активным участником информационного контента обусловила превращение потребителя информации в ее производителя. Интернет предоставил новые возможности для творческой самореализации не только профессионалов, но и тех, для кого понимание, анализ фильмов не являются профессией. Мобильная активность потребителя информации изменила статус: адресат стал адресантом. Одной из первых форм такого процесса явились блоги. Проделав путь от чатов до квалифицированных суждений, блоговая среда в настоящее время стала «наследницей по прямой», продолжая и совершенствуя лучшие традиции авторской журналистики. Примером может быть сайт *www.kinopark.by*. Прежде всего этот сайт достаточно широко и непредвзято представляет кинопроцесс. В большей степени он походит на журнал. Помимо информационных страниц-закладок «Афиша», «Кино на ТВ», «Новости», есть страницы, претендующие на авторско-зарисовочную часть, – «Мое кино», «Отзывы». Однако присутствует на сайте и собственно аналитический раздел, серьезность которого намеренно скрывается под названием, наиболее приемлемым для массового зрителя (читателя, потребителя), – «Киночтиво». По сути, «Киночтиво» является полноценной кинорецензионной частью сайта. Кинокритика как аналитический, а не только презентационно-рекламный вид деятельности исчезла на страницах массовых изданий и заняла свое место в сетевой культуре. В интернет-кинорецензиях названного сайта отразились основные родовые черты журналистики – оперативность, мобильность, системность, информационность. Сетевая кинокритика, так же как некогда газетно-журнальная, выполняет и собственно критические функции – репрезентационную, аксиологическую, нормативную, адаптивную, эстетическую. Кроме того, возникают другие функции, сущность которых определяется особенностями интернет-культуры, – диалогическая, персонификационная, идентификационная. Системный принцип, положенный в основу функционирования сайта, предполагает и определенную степень масштабности кинорецензирования. Предметом внимания авторов «Киночтива» является весь текущий кинорепертуар независимо от художественных достоинств либо значимости имени режиссера, территориального либо национального признаков. Кинокритика в контексте сетевой культуры «запрограммирована» на интерактивность. Именно эта особенность предполагает принцип «утонченной сегментации целевой аудитории» [7, с. 82]. Автор, представляя фильм, говорит со всеми, обращаясь к каждому, а говоря с каждым, обращается ко всем. Критик вовлекает в свое интеллектуально-аналитическое поле всех желающих принять участие в том процессе, который называется «со-творчество», «со-восприятие», «со-переживание». Именно такой подход находит

отклики у многочисленной интернет-аудитории. Аудитория выступает уже не как объект манипулирования, а как равноправный субъект информационно-коммуникативного процесса. В текстах «Киночтива» есть то самое сочетание, которое всегда было присуще критическим публикациям лучшего образца: объективное понимание качественных характеристик произведения и субъективный, т. е. пронизанный авторской интонацией и исполненный в авторском стиле, уровень размышлений. «Киночтиво» представляет собой первый и пока единственный опыт полноценной, по-настоящему аналитической, системно функционирующей авторской кинокритики в белорусском интернет-пространстве.

Интернет-кинокритика, сохраняя основные признаки кинокритики традиционной, в настоящее время становится новым видом деятельности. Сформировавшаяся в контексте насыщенного интерактивного поля, в немалой степени зависимая от своей аудитории, она предполагает иные авторские стратегии, где главным становится не оценочно-экспертное размышление, а позиционно-авторское высказывание.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК (*REFERENCES*)

1. *Щепилова Г. Г.* Потребность аудитории в интернете и в традиционных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 5. С. 46–54 [Shchepilova G. G. Requirement of audience in the internet and in traditional mass media. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika.* 2015. No. 5. P. 46–54 (in Russ.)].

2. Версия 2.0. Кинокритика в интернет-пространстве // Искусство кино. 2011. № 4. С. 87–99 [Version 2.0. Kinokritika v internet-prostranstve = Cinema critique in the internet sphere. *Iskusstvo kino*. 2011. No. 4. P. 87–99 (in Russ.)].

3. *Лазутина Г. В.* Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2013. № 6. С. 65–76 [Lazutina G. V. The press in the process of the valued orientation of audience: possibilities and results. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika.* 2013. No. 6. P. 65–76 (in Russ.)].

4. *Lasswell H.* The structure and function of communication in society // The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, 1948.

5. *Баранов В. И., Бочаров А. Г., Суровцев Ю. И.* Литературно-художественная критика. М., 1982.

6. *Пепеляев В.* Кит сезона [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sb.by/ng/kultura-5/article/kit-sezona.html (дата обращения: 30.01.2015).

7. *Вартанова Е. Л.* О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/521#3 (дата обращения: 03.08.2015) [Vartanova E. L. About the modern understanding of mass media and journalism. *Mediaskop*. 2010. No. 1 [Electronic resource]. URL: http://www. mediascope.ru/node/521#3 (date of access: 03.08.2015) (in Russ.)].

Статья поступила в редколлегию 18.12.2015.
Received by editorial board 18.12.2015.