

работке качественного, сложного и большого нарратива для музейных расширений. Культурные медиа, наоборот, чаще используют общий нарратив для всего проекта, объединяя все материалы в одну связную историю со сложной композицией и гипертекстуальными связями. Также музеи предпочитают не ограничивать свои проекты временными рамками, поэтому классического трансмедийного повествования с экспозицией, основной частью и эпилогом достичь не удается.

Это связано с тем, что музейные коммуникации – это прежде всего часть позиционирования и PR. Целью музейных онлайн-расширений является постоянное поддержание связи с аудиторией и привлечение ее к походу в музей. Производство классического трансмедиа – трудоемкий и дорогостоящий процесс, требующий разработки сложного драматургического механизма, режиссуры, медийной и сценарной работы. К тому же такой проект всегда будет иметь ограничение: вместе с завершением истории прекращает функционировать проект. Музеям невыгодно вкладываться в такой дорогостоящий продукт, даже если он несет очень ценную просветительскую наполненность.

Библиографические ссылки

1. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, 2011. 308 p.
2. *Леонтович О. А.* Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис, 2011. 224 с.

АВТОРСКОЕ «Я» В КИНОДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sayenkova@gmail.com*

Авторские подходы, предполагающие открытие и представление художественно содержательных смыслов, стали замещаться выражением субъективных представлений. Эта тенденция заметно обнаружилась в кинодискурсе печатных изданий Беларуси. Использование в современном кинодискурсе определенных коммуникативно-речевых практик для реали-

зации гедонистических целей обнаруживает замещение смыслов, чрезмерную презентацию авторского «я», нарушение этических норм.

Ключевые слова: автор; авторское «я»; кинодискурс; белорусские печатные издания; трансформация.

AUTHOR'S «I» IN THE FILM DISCOURSE OF THE BELARUSIAN PRINT MEDIA: FEATURES OF TRANSFORMATION

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)

The author's approaches, which involve the discovery and presentation of artistically meaningful meanings, began to be replaced by the expression of subjective ideas. This tendency was noticeably revealed in the film discourse of printed media in Belarus. The use of certain communicative-speech practices in modern film discourse for the realization of hedonistic goals reveals a substitution of meanings, an excessive presentation of the author's self, a violation of ethical norms.

Key words: author; author's «self»; film discourse; Belarusian printed publications; transformation.

Одной из заметных тенденций в кинодискурсе белорусских печатных изданий первых десятилетий XXI стало выведение авторского «я» из зоны внутреннего самоконтроля, ограниченного традициями и пониманием нормы. В журналистике вообще, и в кинодискурсе в частности, заметно обозначилась акцентуация подчеркнуто субъективного восприятия и отношения к той реальности, которая становится предметом авторского внимания. Ирина Анненкова называет это «трансформацией топоса самооценки», когда в центре стоит «я»: «я-центризм», «ячность» [1, с. 192]. Авторский эгоцентризм нередко приводит к смещению смысловых акцентов, а иногда и к заметным этическим нарушениям.

Несколько лет назад на заседании худсовета киностудии «Беларусь-фильм» проходило обсуждение фильма молодого режиссера. В конце обсуждения автору предложили сделать некоторые доработки. По итогам этого события в газете «Рэспубліка» была опубликована корреспонден-

денция под заголовком «Фильм под скальпель». Текст сопровождался портретом молодого дебютанта, который выглядел на фотографии как правонарушитель. Первая строчка этого текста выдавала желание автора поиронизировать над ситуацией: «*Кинокритики в один голос восклицают: “Такого белорусский кинематограф еще не видел!”*» (Выбранный коммуникативный ход реализует определенную речевую тактику, в данном случае тактику апелляции к авторитетам с целью усилить степень абсурдности происходящего. – Л. С.-М.) <...> *Речь идет не о гениальном произведении. Скорее, наоборот. “Беларусьфильм” представил слабый фильм самодельного режиссера* (здесь уже проявляется тактика умышленного оскорбления. – Л. С.-М.) *и собирается довести его до ума»* [2]. Предметом своего внимания автор сделала не причины, по которым фильм не допускается к производству, не собственно информационный повод, а личность режиссера, которая всякий раз определяется в негативной коннотации: «*Так или почти так поступил и молодой человек по фамилии Сеньков. Окончив академию искусств по специальности “Режиссер видеофильмов”, зарабатывал на жизнь разными способами... В его голове было очень много разных идей... Сколько денег и сил было потрачено – не важно, главное, Сеньков и себе, и другим доказал, что можно быть не только режиссером, сценаристом, главным героем, монтажером и т.д.»* [Там же]. Ироничный стиль изобилует разговорной лексикой (*довести до ума, понадобилась озвучка, достали свою заначку, копаются очень глубоко*). В данном случае автор выступает в той роли, исполнение которой «обеспечили» выбранная коммуникативная стратегия и речевые средства, – обвинителя. Выбранная позиция, изобилие разговорной лексики предполагает авторскую установку: стать частью, а значит, и говорить от имени читательской аудитории.

Авторская интенция передается порой посредством имплицитно выраженной иронии, которая позволяет, с одной стороны, вариативно интерпретировать действительность, а с другой, создать дистанцию отстраненности от события. В подобных текстах первые абзацы (предложения) выявляют тактику «установления контакта», что позволяет одновременно решать проблему доверительности. Постоянной частью текстов с выраженным развлекательным эффектом является анонсирование предмета разговора, где присутствуют моменты авторской самопрезентации. Риторика этой части подобна рекламным слоганам. Авторы нередко прибегают к тактике специального нагнетания ожидания, разыгрывания новости, чтобы удержать внимание читателя. Вот как начинается представление неоднозначного в смысловом плане фильма

датского режиссера Николаса Рефна «Неоновый демон»: *«Рефн дает фору любому неповоротливому классику тем, как умело и современно обращается с материалом. Он шутит там, где другие серьезны, льет литры крови и рассыпает блестки, пока фестивальные старожилы напыщенно надувают щеки и играют в занимательную философию»* [3]. В данном случае применяется стратегия противопоставления «своих» и «чужих», позволяющая выделить, подчеркнуть авторскую оригинальность кинорежиссера. Обозначив таким образом художественную актуальность режиссерских находок, журналист (кинокритик) замалчивает содержательно-смысловую часть фильма, по поводу которой возникло немало споров в профессиональной среде.

Желание расширить читательскую аудиторию, приобщить ее к своей системе ценностей, вызвать максимальный массовый интерес актуализируют в киножурналистике манипулятивную риторическую стратегию, которая предполагает использование рекламных методов. В таком случае заметно то, что явно сближает киножурналистику и рекламу, – прагматическая установка. В современной киножурналистике реализуется одна из основных стратегий – самопрезентация, что является неотъемлемой частью определенной риторической ситуации, создаваемой автором с целью решения актуальной коммуникативной задачи. Автор текста так выстраивает свою систему убеждений, оценок, что его информация встраивается в систему ценностных предпочтений читателя. Один из наиболее часто применяемых приемов в рекламе, который активно используется и в киножурналистике, – «положительная идентификация» потребителя (читателя / непрофессионального зрителя), апелляция к его кинозрительскому и личностному опыту. Срабатывает правило рекламиста: заставить чувствовать потребителя продукции так, как ты сам чувствуешь, – тогда можно заставить его мыслить так, как ты. Иногда вербализуется предполагаемая реакция зрителя. Это и есть прием заманивания в «свой лагерь», сделать читателя / зрителя соучастником восприятия, тем, кто принимает и разделяет позиции журналиста. Рекламные приемы, активно используемые в современной киножурналистике, актуализируют манипулятивные тактики воздействия на читателя взамен системы аргументации и логических доказательств, что когда-то было принципиально важным в кинокритике.

Авторские цели для достижения гедонистического эффекта приводят к нарушению нравственных норм, не только к изменению сути информации, но и к тому, что профессор И. В. Анненкова определяет как «перекодировку» «целых блоков онтологически и аксиологически

важных компонентов» [1]. Такое событие, как вечер памяти, традиционно воспринимается как то, к чему проявляется определенный пиетет. В репортаже «Незлобивые заметки с вечера памяти» воспоминания друзей, коллег, учеников известного белорусского кинорежиссера Виктора Турова в журналистской интерпретации выглядели как фарс. Ирония, которая была выбрана как стилиобразующая доминанта, проявила позицию автора и по отношению к происходящему на сцене, и по отношению к участникам этого события, и по отношению к таким нравственно-историческим универсалиям, как память, гуманность, почитание традиций. «Юбилей ушедшего от нас 20 лет назад режиссера Виктора Турова в Минске отметили с небывалой самоотверженностью (гипербола, предполагающая издевку. – Л. С.-М.). Под проливным дождем открыли утром памятную доску в день рождения мастера, вечером собрались в кинотеатре предаться воспоминаниям о былой славе (лексико-грамматическая форма, предполагающая отрицательную коннотацию. – Л. С.-М.). Вход на юбилейный вечер был строго по пригласительным, ученика Турова, например, режиссера Кудиненко от гардероба оттерли – “аусвайс” неподходящий» [4]. (Установка на солидарность с «обиженным», использование разговорной лексики предполагает, с одной стороны, сокращение дистанции между автором текста и читателями, с другой – расчет на сочувствие читателей «оттертым».) Далее об участниках: «Тамара Турова, третья жена режиссера, призналась, что супруг ушел, оставив ей в наследство привычку смотреть новости и ругаться с телевизором... Актер Владимир Гостюхин никогда не забудет баню “Беларусьфильма”, где парились многие выдающиеся деятели... Выступления гостей вечера походили на панегирики... Сокурсница Турова и вовсе стала разговаривать с портретом юбиляра» [Там же] (стратегия дискредитации). Была добавлена информация о том, что журнал «На экранах» выпустил спецномер, посвященный памяти режиссера, а дочь Елена Турова – брошюру об отце («раздаточный материал вручали каждому гостю, в конце посиделок все журналы и брошюры, как водится, валялись в зрительном зале под ногами» [Там же]). Используется прием, направленный на уничижение происходящего. Автор из-за желания выразить исключительно свое видение и свое отношение пренебрег главным – тем смыслом, ради которого проходила эта встреча. Вместе с этим умалась и память о киноклассике, да так, что его личность здесь оказалась совсем не важной. По сути, произошла онтологическая, аксиологическая трансформация той «картины мира», которая отражалась в этом событии. В этой публикации главная автор-

ская установка была не в том, чтобы информировать, а в том, чтобы развлечь, не в том, чтобы привлечь внимание к личности известного человека, внесшего свой вклад в развитие национальной культуры, а в том, чтобы таким образом выразить свое «я».

Как известно, категория «автор» создается временем. Для каждой эпохи характерны свои черты, определяющие автора текста. Для нынешнего времени автора как носителя и выразителя определенных установок можно было бы охарактеризовать словами исследователя гламурных тенденций общества XXI века, которые, по его мнению, задают универсальную фундаментальную логику деятельности в разных сферах – от искусства до политики, от экономики до науки: «яркая легкость, бескомпромиссный оптимизм, утонченная стервозность» [5, с. 18].

Библиографические ссылки

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. 392 с.
2. Степура Н. Фильм под скальпель // Рэспубліка. 2016. 1 марта.
3. Ефременко А. «Неоновый демон»: 8 из 10. В минский прокат вышел самый скандальный фильм Канн [Электронный ресурс]. URL: <http://afisha.tut.by/news/reviews/505953.html> (дата обращения: 17.07.2020).
4. Попова В. Незлобивые заметки с вечера памяти // СБ. Беларусь сегодня. 2016. 27 окт.
5. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2008. 176 с.

РАЗНАСТАЙНАСЦЬ АЎТАРСКІХ ІНТЭРПРЭТАЦЫЙ МАСТАЦКАГА ТВОРА (на прыкладзе рэцэнзій кінааглядальніка Ганны Яфрэменка)

Н. А. Тачыцкая

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nadezhda.tochickaya@gmail.com*

У артыкуле даследуюцца аўтарскія камунікатыўныя і інтэрпрэтацыйныя стратэгіі кінааглядальніка партала afisha.tut.by Г. Яфрэменка з пункту гледжання камунікатыўна-эстэтычнай значнасці. Вылучаюцца наступныя