

ЖУРНАЛ «НА ЭКРАНАХ» КАК ПЕРВЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КИНЕМАТОГРАФИИ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Анализируется журнал «На экранах» как первое корпоративное издание, предметом внимания которого является национальное и мировое киноискусство, проблемы киноиндустрии. Рассматривается становление журнала и сохранение традиций в исторической ретроспективе – от бюллетеня «На экранах Беларуси», газеты «Кинонеделя Минска». Уделяется внимание жанрово-тематическим, содержательно-стилевым, рекламным предпочтениям корпоративного киноиздания.

Ключевые слова: киножурнал; «На экранах Беларуси»; «На экранах»; «Кинонеделя Минска»; корпорация; пиар-стратегии; рекламный компонент.

MAGAZINE «NA EKRAKAKH» AS THE FIRST BUSINESS PROJECT OF THE NATIONAL CINEMATOGRAPHY

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 magazine «Na ekranakh» is analyzed as the first corporate publication, the subject of which is the national and world cinematography, the problems of the film industry. The formation of the magazine and the preservation of traditions in a historical retrospective are considered – from the bulletin «Na ekranah Belarusi», the newspaper «Kinonedelya Minska». Attention is paid to the genre-thematic, content-stylistic, advertising preferences of corporate film publishing.

Key words: cinema magazine; «Na ekranakh Belarusi»; «Na ekranakh»; «Kinonedelya Minska»; corporation; PR strategies; advertising component.

Если под корпоративным изданием понимать «распространение сведений о корпорации», создание положительной репутации, которая создается «благодаря продуцированию вовне основополагающих корпоративных за-

дач и установок с помощью инструментов массовой коммуникации» [1], то белорусский журнал «На экранах» соотносится с этим определением, поскольку одной из главных задач издания является представление национального киноискусства как с точки зрения творческих особенностей, так и с точки зрения организационно-экономических проблем. Несмотря на то, что учредителем журнала является Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Белорусский Дом печати”», основной контент издания – это информация, либо имеющая отношение к деятельности Национальной киностудии «Беларусьфильм», либо соотносящаяся с той частью кинематографа, которая так или иначе имеет отношение к национальной киносфере: проведение Минского международного кинофестиваля «Лістапад», поздравления юбиляров от имени Белорусского союза кинематографистов, состояние дел в региональных прокатных организациях, представление театр-студии киноактера, выставки кинохудожников. По сути, основным базисным субъектом журнала является отечественная кинокорпорация. Журнал по своим жанрово-стилевым, содержательно-тематическим предпочтениям является специализированным изданием, рассчитанным на массовую аудиторию. Из трех групп, на которые разделяются корпоративные издания – внутрикорпоративные или издания для сотрудников (business-to-personnel), партнерские или издания для представителей бизнес-среды (business-to-business), клиентские или издания для потребителей (business-to-client) – «На экранах» принадлежит к третьей группе.

Журнал возник на основе корпоративной газеты «Кинонеделя Минска», которая, в свою очередь, была создана на базе бюллетеня «На экранах Беларусі». Первый номер бюллетеня вышел в августе 1957 г. Это был орган Главного управления кинофикации и кинопроката Министерства культуры БССР. Основной целью издания было системное информирование о новых фильмах для кинопрокатного показа. В реализации этой цели доминировал идеологический принцип: в первую очередь публиковалась информация о советских фильмах, где приоритет был на стороне студии «Беларусьфильм», далее – о фильмах социалистических стран и в последнюю очередь – о фильмах капиталистических стран, даже если это были признанные шедевры, премированные на крупных кинофестивалях произведения классиков мирового экрана. Необходимость такого издания была обусловлена как художественно-творческими, так и рекламно-экономическими факторами. Это было время отстраивания отечественного кинематографа, выхода на советские экраны немалого количества фильмов как национального, так и за рубежного производства. Системное представление новых фильмов отечественного кинопроката как в целях

информирования, так и в целях финансовой выгоды становилось возможным при условии выхода своего печатного органа. По сути, кинопрокатный бюллетень «На экранах Беларуси», несмотря на небольшой объем и откровенно рекламный характер, стал первым специализированным изданием, которое было не только «центром смыслового производства» для поиска информации, но и первым белорусским рекламным проектом советского времени. Содержательной основой издания стала реклама новых фильмов в разных формах: развернутая киноафиша, составленная из коротких, безымянных публикаций в жанре аннотации; справочная информация, предназначенная для работников кинопроката. Важной составляющей издания была визуальная часть – фотографии известных актеров и кадры из фильмов. Издание стало обеспечивать взаимодействие двух разных контентов – журналистского и рекламного, которые не могли не влиять друг на друга. Востребованность журналистского контента обуславливало продвижение рекламного обращения. Однако в советские годы рекламное представление фильмов влияло не столько на финансовую стабильность издания, сколько на финансовую отчетность кинотеатров, поскольку стимулировало выбор читателей (зрителей). «Цель рекламного обращения в любых условиях, в том числе специализированных изданиях, безусловно, остается той же – оказать воздействие на потребителя, стимулируя его к приобретению рекламируемого продукта» [2, с. 109]. Рекламные компоненты текстов в «На экранах Беларуси» актуализировались с учетом тех функций, которые выполняло издание: культурно-просветительской, образовательной, эстетическо-ориентирующей, социально-коммуникативной. В 1980-х годах издание трансформировалось в рекламную газету «Кинонеделя Минска», сохраняя те же функции, но в ином формате. В газете появилась возможность разнообразить анонсы и репертуарные таблицы авторскими текстами в жанрах интервью, зарисовки и мини-рецензии. Ежедневная газета «Кинонеделя Минска», ставшая правопреемницей первого специализированного киноиздания, с одной стороны, продолжила то рекламное направление, которое было востребовано в системе советского кинопроката, с другой – развивала собственно кинокритическое.

В 1990-х гг. на основе газеты «Кинонеделя Минска» возник специализированный журнал «На экранах». Ориентированное на массовую аудиторию издание сохраняет баланс между контентом, предназначенным для широкого круга любителей кино, и тем содержанием, которое продуцируется и адресуется профессиональной части читательской аудитории. Многовекторность редакционных подходов обнаруживается в жанрово-тематических и содержательно-стилевых предпочтениях. В журнале представляется, с

одной стороны, киноискусство как явление мировой культуры, с другой – кинопроцесс как часть национальной культуры. Несмотря на разнообразный тематический спектр (кинофестивали разного уровня, деятели кино, кинорепертуар, кинопрокат, кинособытия), издание все время старается не упускать из виду интересы национальной кинокорпорации. Жанровый диапазон журнала достаточно широкий (анонсы и аннотации, эссе и зарисовки, интервью и обозрения, статьи и корреспонденции, рецензии и авторские отзывы), что также предполагает широкий стилиевой диапазон, рассчитанный как на читателей подготовленных, так и на тех, кто составляет любительскую часть киноаудитории. В визуальной части журнала также сохраняется единство специального и массового, мирового и национального. Визуальными знаками, указывающими на интересы базисного субъекта, являются фоторепортажи со съемочных площадок киностудии, которые в сочетании с авторским текстом могут составлять целые номера; проблемные интервью с директором киностудии; эссе и зарисовки знаковых персон национального кино. В определенном смысле можно говорить о пиар-стратегиях журнала с целью влияния на потребительские и эстетические предпочтения аудитории. Таким образом, медиапрактическая деятельность издания на современном этапе представляет синтез информационной репрезентации, аналитического осмысления белорусской, зарубежной кинокультуры и рекламно-коммерческого продвижения продукции национальной киноиндустрии.

Библиографические ссылки

1. *Петропавловская Ю. А.* Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 5. С. 3–16.
2. *Зинин Р. В.* Коммуникативный потенциал специализированных изданий в сфере культуры: социальная миссия и рынок // Науч. ведомости Белгород. науч.-исследоват. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. 2017. Вып. 34. С. 107–116.