

Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж)

Н. А. Точицкая

Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь, 220004, Минск, ул. Кальварийская, 9

Для цитирования: Точицкая, Н. А. (2021). Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж). *Медиалингвистика*, 8 (3), 287–298. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.307>

Рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия, используемые в представлении произведения искусства и культурного события в арт-журналистике. Убыстряющийся процесс коммерциализации искусства с наибольшей степенью интенсивности актуализирует произведение как товар. При презентации фактов художественной культуры в медиадискурсе это проявляется в виде ослабления аналитической составляющей и эстетической оценки. В медиатекстах все чаще используются развлекательные подходы, обозначается стремление к перформативности и эпатажу, ироническому стилю. Это отразилось на стилистике медиатекста, что способствовало активному использованию аттрактивных речевых средств. Трансформационные процессы затронули и такие жанры, как рецензия и репортаж. Сегодня практически невозможно встретить классическую рецензию, в которой был бы представлен анализ достоинств и недостатков произведения, компетентная оценка. Цель рецензии в арт-журналистике заключается в анонсировании, привлечении внимания аудитории как к произведению, так и к авторским поискам, пропаганде ценностей общества потребления. В репортаже классические характеристики также претерпели изменения. Сегодня для данного жанра свойственен авторский субъективизм, который выражается в яркой самопрезентации. В результате анализа публикаций белорусских интернет-изданий были выявлены основные коммуникативные стратегии речевого воздействия: рекламная, которая показательно реализовывается в рецензии, и стратегия построения имиджа, характерная для репортажа. Использование в арт-журналистике этих коммуникативно-речевых практик привело к принижению искусства, к восприятию культурного события как развлекательного шоу. Поставленная проблема имеет большое значение в связи с актуальностью темы взаимодействия языка СМИ и современной культуры.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, рецензия, репортаж, произведение искусства, культурное событие.

Постановка проблемы

Условием для развития арт-журналистики является трансформация самого искусства, изменения, которые происходят в арт-индустрии. По мнению Н. Д. Арутюновой, рынок искусства значительно расширяется, активно вовлекая в свою

орбиту массмедиа [Арутюнова 2015: 220]. Л. П. Саенкова-Мельницкая считает, что «консьюмеристские тенденции не только проявили информационную составляющую на арт-рынке, но и способствовали тому, что публикации в средствах массовой информации тоже стали частью товарно-денежного контекста» [Саенкова-Мельницкая 2020: 336]. Средства массовой информации помогают стимулировать потребительский интерес к произведению искусства, репрезентируя его не как часть культуры, а как рекламный продукт. Такая тенденция привела к усилению рекламной и аттрактивной функций, ослаблению аналитической составляющей и эстетической оценки в медиатексте.

Под эстетической оценкой следует понимать «как рациональное, так и эмоциональное переживание журналиста, связанное с интерпретацией интеллектуальной и эмоциональной информации, заложенной в произведении искусства» [Дускаева 2015: 32]. Эстетическая оценка включает «указание на знаки оценки выделенных свойств; сопоставление особенностей воспроизведения с замыслом создателя; об разную интерпретацию художественного материала; передачу эмоционального отклика, состояния, вызванного восприятием произведения. „...косвенное побуждение к личному знакомству с оцениваемым произведением искусства, она направлена на формирование сопереживания, на создание у читателя чувства сопричастности к жизни искусства”» [Дускаева 2015: 33]. Таким образом, журналист должен оценить мастерство автора произведения, выявить смысловые доминанты, определить уровень художественных составляющих. Однако вместо этого автор медиатекста «легко подменяет профессиональный эстетический анализ в соответствующих фрагментах наиболее популярных жанров агрессивными констатирующими, оценочными высказываниями, продиктованными не аргументируемыми личными, индивидуальными вкусовыми предпочтениями» [Цветова 2015]. За счет подобной речевой репрезентации художественного произведения или культурного события теряется эстетическая значимость, на первый план выходят эпатаж, скандальность, которые способны привлечь массовую аудиторию.

Журналист выбирает такие речевые средства, которые помогут ему представить свою точку зрения как наиболее привлекательную и авторитетную, чтобы читатель не только обратил внимание, но и сделал свой потребительский выбор. Использование определенных языковых средств (рекламной лексики, оценочных выражений, иронии и т. д.) позволяет достигнуть рекламного эффекта при репрезентации художественного произведения. Этим обусловлена необходимость исследования механизма речевого воздействия. Изучение этого аспекта поможет выделить средства и приемы, при помощи которых осуществляется влияние на восприятие произведения искусства или культурного события массовым читателем. Важное значение имеет исследование тех коммуникативных стратегий и тактик, которые используют журналисты в определенных жанрах.

История вопроса

Речевое воздействие в широком смысле — это осознанное выстраивание коммуникации в соответствии со своими интенциями, целенаправленное воздействие на адресата: «Люди — этоrationально действующие существа, способные формировать и выполнять планы достижений своих целей» [Аллен, Перро 1986: 323].

Также речевое воздействие необходимо рассматривать как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Сternин 2001: 51]. Т.А. Присяжнюк в отношении медиадискурса отмечает следующее: «Охарактеризуем вербальное речевое воздействие в языке прессы как воздействие информирующего печатного органа на массовую читательскую аудиторию при помощи языковых средств и сопровождающих речь графико-визуальных средств для достижения поставленной адресантом цели» [Присяжнюк 2009: 205].

Речевое воздействие в арт-журналистике — это влияние средств массовой информации на аудиторию с помощью медиатекста, который формулирует мнение, отношение к произведению искусства, культурному событию, факту, персоне художественной культуры. В особенностях речевого воздействия в арт-журналистике прослеживаются традиции массовой культуры: «установка на развлекательность, соответствие вкусам и потребностям массовой аудитории» [Саенкова 2003: 34].

Специфика речевого воздействия, т.е. соотношение в нем информационных сообщений, воздействия и реакции на них, определяется, как правило, целеполаганием автора, издания. В арт-журналистике оно заключается в том, чтобы представить в медиатексте произведение искусства или культурное событие. Соответственно, журналист определяет соотношение двух типов информации и выбирает коммуникативную стратегию речевого воздействия, которая реализуется в первую очередь через стилистическую структуру медиатекста.

Понятие «стратегия» активно используется в различных науках: экономической теории (стратегия развития предприятия), психологии (стратегия поведения), маркетинге (стратегия продвижения), менеджменте (стратегия управления). В лингвистике понятие «коммуникативная (речевая) стратегия» обозначает «общий план, или “вектор”, речевого поведения, выражющийся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [Сквородников 2004: 6]. А.Н. Морева выделяет следующие этапы формирования и реализации коммуникативной стратегии: «определение цели коммуникации и выбор соответствующей стратегии, планирование речевого воздействия; поэтапная реализация стратегии и контроль над ее осуществлением; результат (перлокутивный эффект) реализации стратегии» [Морева 2016: 24]. Рассмотрим эти этапы подробнее и прокомментируем их особенности применительно к речевому поведению арт-журналиста.

Под определением цели коммуникации мы понимаем, с одной стороны, формирование в сознании читателя положительного или отрицательного образа художественного произведения, культурного события или определенной личности, с другой — привлечение внимания массовой аудитории к данным объектам. Стоит отметить, что постановка цели и выбор нужной стратегии еще не определяют путь ее реализации, ведь одну и ту же цель можно достигнуть по-разному, если выбрать оптимальный способ. Таким образом, важной составляющей является планирование, в ходе которого выделяются конкретные задачи. Решение этих задач на определенных этапах реализации коммуникативной стратегии способствует достижению стратегической цели. Здесь следует обратить внимание на коммуникативные тактики.

На наш взгляд, коммуникативные тактики необходимо рассматривать как вспомогательный инструмент реализации стратегии: «Являясь в какой-то степени «частями» стратегии и разворачиваясь линейно (во времени и пространстве), тактики не предшествуют стратегии, не составляют ее, а реализуют» [Иванова 2003: 7]. Например, журналисту необходимо идентифицировать себя с читателем для усиления манипулятивного эффекта, убеждения в правильности выносимых оценок — таким образом реализовывается тактика диалога с читателем. Средством реализации тактики становится речевой ход, который «позволяет описать собственную вербальную составляющую коммуникативной стратегии» [Морева 2016: 29]. Соответственно, важным для реализации стратегии становится не просто использование комплекса речевых ходов, а их выстраивание в определенную последовательность. Выбор речевых ходов аргументирован наличием в языке вариативных единиц. Есть набор средств, которые позволяют говорить об одном и том же, но по-разному. Данное свойство языка дает возможность не только свободно выражать свои мысли, но и делать это разными способами, причем языковая вариативность проявляется на всех уровнях языка.

Подробную классификацию коммуникативных стратегий представила О. С. Иссерс. В зависимости от степени «глобальности» намерения она выделила общие и частные стратегии. Общие стратегии направлены «на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т. д.)» [Иссерс 2012: 105]. Частные стратегии характеризуют «конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т. п.)» [Иссерс 2012: 105]. С функциональной точки зрения Иссерс выделила основные и вспомогательные стратегии. Под основной понимается стратегия, которая «непосредственно связана с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей» [Иссерс 2012: 106]. К основным Иссерс относит стратегии, связанные с воздействием на адресата, его представление о действительности, систему ценностей и поведенческие стереотипы. Вспомогательные же стратегии «способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата» [Иссерс 2012: 106]. Эти стратегии в зависимости от цели делятся на прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения), диалоговые (контроль над темой, контроль над инициативой) и риторические (привлечение внимания, драматизация).

Из предложенной классификации мы можем спроектировать на арт-журналистику две стратегии — рекламную (равнозначная стратегии привлечения внимания) и построения имиджа. Их функционирование наиболее показательно и ярко проявляется в таких жанрах, как рецензия (субъектом выступает художественное произведение и личность его автора) и репортаж (субъектами являются культурное событие и его участники).

Рецензия как ключевой жанр арт-журналистики и литературно-художественной критики исследовался разными авторами в контексте теории журналистики: А. А. Тертычным, Б. В. Стрельцовым, Г. В. Лазутиной и др. На наш взгляд, недостаточно изучено такое явление, как трансформация современной рецензии, ведь изменяется жанр — изменяются подходы к интерпретации и анализу произведения, модифицируется язык рецензии. Данный вопрос представляет широкое поле для исследований из-за небольшого количества работ по теме.

Отправной точкой в процессе трансформации рецензии стала персонификация арт-журналистики, поиск новой формы для установления активного диалога с аудиторией и оригинальной трактовки фактов. Произведение искусства стали рассматривать в зависимости от личных художественных вкусов, что привело к более субъективным оценкам. Журналист получил право иронизировать над произведением (и его автором), использовать саркастический тон, скандальные детали в представлении произведения. Н. С. Цветова называет современную рецензию произведением «нового типа рецензента (по его компетентности и мировосприятию, творческому и жизненному опыту, отношению к этическим принципам, определяющим возможности и алгоритмы использования чужого текста, характеру взаимоотношений с читателем, принципам отбора средств речевого воздействия, речевых тактик и стратегий и т. д.)» [Цветова 2012: 234].

Рецензия должна развивать эстетический вкус аудитории, однако в результате коммерциализации искусства и его ориентации на массовую аудиторию основные эстетические категории размываются, редко можно встретить анализ художественных достоинств и недостатков произведения. Исключение или сведение к минимуму аналитики привело к появлению нового понятия — «мини-рецензия». Исследователь театральной журналистики Т. Д. Орлова определяет трансформацию жанра следующим образом: «Текстовая модель мини-рецензии должна содержать актуальный информационный повод, быть доступной и понятной, чтобы привлечь читателя. Механизм текстообразования при написании мини-рецензии индивидуальный. Это текст-размышление, где всегда проявляется личность автора. На первый взгляд, текст мини-рецензии похож на авторскую колонку или эссе. В мини-рецензии автору необходимо самоограничение для яркой презентации произведения искусства. Лучше зафиксировать то, что может быть интересным не только для специалистов, но и массовой публике, которую необходимо заинтересовать» [Орлова 2016: 406]. Т. Д. Орлова также отмечает, что следует по возможности избегать комических противоречий, сленговой манеры письма, пиар-технологий [Орлова 2016: 406]. Однако можно поспорить с мнением исследователя, потому что в текстах современной рецензии актуализируется рекламная составляющая, все реже выполняются культуроформирующая, аналитическая, оценочная функции и чаще — информационная, воздействующая, аттрактивная, развлекательная и рекламная.

Среди особенностей языка рецензии следует выделить «ироническое восприятие действительности, противоречивость эстетических оценок, вариативность интерпретаций смыслов искусства, констатация эстетических категорий» [Груздева 2019: 176], стремление к развлекательности и эпатажу, использование перформативных выражений, которые побуждают к действию и усиливают рекламный эффект аттрактивных речевых средств.

Тем не менее несправедливо говорить только о негативной стороне трансформации рецензии. Подобные подходы способны не только делать рекламу произведению и «продавать» его через издание, но и привлекать внимание как к нему, так и к его автору, знакомить с произведениями не только массовой, но и высокой культуры. В отличие от профессиональной рецензии, главным адресатом которой является экспертное сообщество, рецензия в арт-журналистике способна просто и понятно рассказать массовому читателю о художественном произведении с по-

мощью языка повседневной коммуникации, который сейчас все больше приближается к высказыванию в социальных сетях. Кроме того, воздействие в таких рецензиях в большей степени обращено к эмоциям читателя.

Цель классической рецензии — представить произведение как часть культуры, выявить тенденции развития искусства, раскрыть художественные особенности произведения, для него также свойственны аналитико-оценочные подходы в презентации. В современной рецензии на первый план вышли рекламно-презентационные подходы, определенные редакционные установки и авторские стратегии, все более заметным становится синтез информационно-аналитического начала с развлекательным, рационально-логического с эмоционально-образным.

В отличие от рецензии, репортаж в арт-журналистике менее изучен, но для нас он представляет интерес, поскольку в нем реализуется стратегия построения имиджа культурного события, которое репрезентируется в медиатексте. Репортаж не претендует на объективность, ведь каждый журналист воспринимает событие по-своему, соответственно каждый его по-своему и представит. Среди отличительных черт репортажа выделяются «хронология и документальность, поскольку первое составляет основу повествования, а второе указывает на достоверность описываемых событий» [Карпилович 2016: 116]. Для современного репортажа характерно доминирование субъективного компонента в медиатексте, яркая само-презентация авторского стиля.

Можно выделить два типа автора репортажа: «актор и нарратор. В первом случае журналист является активным участником действия, и это делает текст динамичным. Во втором случае журналист выступает рассказчиком и старается не фигурировать в материале. С точки зрения поддержания эмоционального восприятия медиатекста обращение к нарративу является эффективным. Его мастерство состоит в умении сохранять интригу, развивать сюжет с помощью образности и эмоциональности» [Точицкая 2019: 90]. Не всегда журналист выбирает стратегию, которая показывала бы художественные особенности культурного события и способствовала поднятию его престижа. Автор ставит перед собой задачу — угодить массовому читателю, что связано с культурой потребления. Ее механизм заключается в том, чтобы привлечь внимание к событию путем использования агрессивно-рекламного компонента в заголовочном комплексе, сделать акцент на резонансных деталях, широко осветить скандал для привлечения дополнительных просмотров и комментариев на портале. Подобная стратегия заставит читателя думать не о фильмах или спектаклях, которые были показаны на фестивале, а о разгоревшемся на нем скандале, что способствует формированию негативного имиджа культурного события.

Анализ коммуникативных стратегий и тактик позволит выявить способы вербального воздействия на массовую аудиторию в жанрах рецензия и репортаж. Касательно жанра рецензии использование коммуникативных стратегий обусловлено стремлением журналиста сформировать позитивное или негативное отношение к произведению искусства в сознании адресата, что напрямую соотносится с коммуникативной целью жанра. В репортаже коммуникативные стратегии помогают репрезентировать культурное событие с той или иной эмоциональной окраской.

Методика исследования

Одним из основных методов, который используется для решения поставленной проблемы, является критический анализ коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия, используемых в рецензиях и репортажах для презентации произведения искусства и культурного события, выражения впечатлений и оценки. Кроме того, были выбраны такие методы исследования, как описательный, компаративный, контент-анализ, обобщение.

В качестве эмпирического материала были отобраны кинорецензии и репортажи с церемоний открытия и закрытия кинофестиваля «Лістапад», национального отбора конкурса песни «Евровидение», опубликованные в белорусских сетевых изданиях tut.by и onliner.by за 2017–2020 гг. Выбор изданий аргументируется тем, что их медиатексты предполагают самобытность и яркость изложения, особенно в рассуждениях автора, который обладает ярким индивидуальным авторским стилем, способным заинтересовать массовую аудиторию интернет-изданий.

Анализ материала

Каждый год в СМИ публикуются репортажи с церемоний открытия и закрытия Минского международного кинофестиваля «Лістапад», в которых чаще всего внимание читателя акцентируется на том, во что были одеты гости церемонии: *Светлана Немоляева, известная по роли Оленьки в фильме «Служебный роман», появилась на церемонии в черном бархатном платье с белой розой на сумке* (tut.by, 2.11.2018). Такой подход способен привлечь внимание читателя, но не является имиджеобразующим приемом.

Следует отметить, что построению имиджа фестиваля способствуют субъективные замечания журналиста: *Речь о всех тех, кто имеет к национальному кино хоть какое-то, иногда даже очень опосредованное отношение* (tut.by, 4.11.2017). Иногда подобные ремарки от журналиста могут переходить в сарказм по отношению к гостям церемонии: *Со стороны проход по «красной дорожке» казался чем-то средним между обязаловкой и ярмаркой тщеславия*. Автор репортажа подобным сравнением обесценивает мероприятие, хотя фестиваль не ограничивается только церемониями открытия и закрытия. До конца текста журналист придерживается негативной стратегии, отмечая, что *церемония открытия фестиваля — это аляповатое и иногда безвкусное дополнение к изысканно составленным конкурсным программам, за что особенно стыдно было перед зарубежными гостями*. По мнению журналиста, именно церемония открытия создает такое впечатление, однако постепенно стратегия меняется и приобретает реабилитационный характер: *На этот раз в кинотеатре «Москва» на какой-то момент действительно запахло магией кино*. Репортаж, в котором не создается позитивный имидж фестиваля, единичный. В других текстах журналисты не делают акценты на скандальности и эпатажности церемоний открытия и закрытия, а, наоборот, подчеркивают элитарность кинофестиваля и его значимость для белорусской культуры, что соответствует действительности.

Процессы, которые происходят в современном искусстве, способны влиять на язык рецензий и репортажей. Например, «Евровидение» сегодня воспринимается

не как конкурс песни, а как развлекательное шоу, поэтому ирония, переходящая в стеб, служит одним из основных средств реализации стратегии формирования имиджа конкурса. Рассмотрим, как репрезентируется белорусский национальный отбор и сам конкурс. Довольно распространены в репортажах с национального отбора оценочные суждения типа *ежегодный острожжетный сериал, мясорубка закрытого прослушивания, пластическое шоу с пламенным шевелением бедрами и глубокой одышкой, полуфинальное месиво отбора, ежегодный сакральный акт борьбы белорусского шоубиза*. Использование подобных метафор подчеркивает несерьезность, абсурдность происходящего. Журналист не упускает возможности поглумиться над всеми, кто попадает в фокус его внимания: *Особенно жалко певицу Зену, совсем еще детскую психику которой рвет в лохмотья зверским калейдоскопом гуляющих ног* (onliner.by, 27.01.2020). Подобная подача репортажа создает национальному отбору не столько негативный, сколько комический имидж, а сам медиатекст по импрессионистскому стилю написания напоминает постпечатление в социальной сети.

В отношении самого конкурса чаще всего используются следующие лексемы, формирующие имидж конкурса: *конкурс, который все ругают, но все равно смотрят; головная боль в виде организации международного песенного конкурса*. Оценочные суждения журналист использует и по отношению к участникам конкурса: *евровизионный крендель; кудахчет так, как не умеет ни одна домохозяйка с 20-летним стажем; крепкие пражские телята*. Весь текст построен в развлекательной манере, ни о каких эстетических достоинствах конкурса нет и речи. Отдельно стоит обратить внимание на оценочные суждения по отношению к участнику от Беларуси: *Сам Алексеев выходит на дорожку в черном костюме, из которого белым пламенем сверкают только красивые зубы артиста. Никита является собой торжество красноречия и сражает наповал риторикой победителя; «Капитанит» про погоду украинец, такой чистенький и нарядный, будто его только что нещадно обработали в фоторедакторе, а потом еще смазали сливочным маслицем* (onliner.by, 8.05.2018).

В данном примере, казалось бы, безобидный стеб, который использовался по отношению к другим участникам, переходит в иронию язвительного характера. Такой подход можно расценивать как мощный инструмент манипулятивного воздействия на мнение читателя и создание негативного образа человека. В целом журналисты в своих репортажах формируют комический имидж конкурса, они акцентируют внимание не на песнях, а на участниках, при этом используют развлекательные подходы, придерживаются установки на создание облегченного варианта текста, который выполняет рекреативную функцию. В проанализированных репортажах можно отметить яркую самопрезентацию автора, но при этом журналист не выпячивает свое «я», он остается автором-нарратором, который иронично рассказывает о событии. В данном случае следует говорить о реализации тактики самопрезентации.

Использование подобной тактики связано с тем, что журналист представляется себя в качестве профессионала, чтобы вызвать расположение потенциального читателя и повысить его доверие к выносимым оценкам. На основе проанализированных рецензий мы можем выделить позитивную тактику самопрезентации, которая позволяет кинообозревателю преподнести себя как человека, обладающе-

го определенными профессиональными знаниями: Стиль «Отверженных» как бы балансирует между гонзо-журналистикой и теледокументалистикой (стоит ли уточнять, что Ладж скорее известен как документалист?) (tut.by, 1.02.2020). Введение в текст информации о компетенции кинообозревателя способно повысить у читателя степень доверия к нему. Тактика самопрезентации также может выражаться и через яркую подачу рецензии, употребление разговорной лексики вроде кровавое мочилово, поехавшая кукуха.

Реализация тактики презентации объекта (в нашем случае фильма) связана с такой задачей рецензии, как формирование в сознании аудитории определенного оценочного образа фильма с помощью критического анализа идейно-художественного своеобразия киноленты и режиссерского мастерства. Тактика презентации объекта рецензии в зависимости от вектора оценки направлена на создание позитивного или негативного образа анализируемого произведения. Чаще всего она реализуется через выражение впечатлений от фильма, перечисление его достоинств или недостатков.

В рецензии на фильм «Арахисовый сокол» (tut.by, 24.10.2019) кинообозреватель подчеркивает, что лента является главным претендентом на «Оскар»: «*Арахисовый сокол*: 7 из 10. А вот и первый кандидат на «Оскар» (громкое заявление в заголовке рецензии); Ну, а ближе к оскаровскому сезону можно смело делать ставки: без наград «Арахисовый сокол» точно не останется. Для многих читателей наличие у фильма «Оскара» свидетельствует о высоком качестве киноленты, что уже стимулирует к ней зрительский интерес. Однако в 2020 г. «Арахисовый сокол» не был отмечен престижной кинопремией, а это значит, что кинообозреватель обманул ожидания читателей. При возможной художественной значимости фильма такой подход может создать негативный образ и антирекламу.

С помощью тактики презентации объекта кинообозреватель может также по рекомендовать просмотреть фильм: *Afisha.tut.by посмотрела фильм и рекомендует его тем, кто привык искать в фильмах про космос экзистенциальный кризис вместо эффектных сцен* (tut.by, 26.09.2019); *Кинообозреватель tut.by Анна Ефременко посмотрела «Однажды в... Голливуде» на два дня раньше премьеры и рекомендует вам бежать за билетами прямо сейчас* (tut.by, 8.08.2019). В таком случае кинообозреватель демонстрирует свой авторитет и богатый зрительский опыт. Также пример показателен в том плане, что в нем использовано перформативное выражение, где кинообозреватель призывает к действию, в данном случае к покупке билета. Это один из факторов реализации рекламной стратегии в рецензии.

Одна из задач рецензии — установление диалога с читателем. Рецензия — жанр монологичный, поэтому мы можем говорить лишь об иллюзии прямого диалога. Таким образом, тактика диалога с читателем реализуется через апелляцию к адресату рецензии и имитацию ответных реплик. В кинематографе есть понятие «разрушить четвертую стену», когда герой обращается к зрителю. Подобный прием можно отметить и в рецензии: «*Время возмездия* — кино о человеке на грани отчаяния (назови я это экзистенциальным кризисом, вы начнете корчить гримасы) (tut.by, 15.03.2019). Таким образом кинообозреватель обращается к читателю, втягивает его в процесс анализа фильма. Второй прием вовлечения читателя в диалог проявляется в том, что кинообозреватель использует обращения во втором лице множественного числа: *тут вам должен вспомниться, что вам еще припомнит*

во время сеанса ваши вестибулярный аппарат, хотя нам с вами это понятно еще раньше. Подобное воздействие ориентировано на эффект идентификации читателя с кинообозревателем.

Мы неоднократно подчеркивали рекламную природу рецензии, поэтому стоит затронуть вопрос, как вербализируется данная стратегия. В первую очередь необходимо обратить внимание на заголовок как самый первый и активный компонент рецензии. Особенность проанализированных рецензий заключается в том, что в их заголовочный комплекс входит оценка фильма по десятибалльной шкале: «*Дылда*»: 8 из 10. *Блокадный Ленинград глазами 27-летнего хипстера*; «*Мертвые не умирают*»: 5 из 10. *Как развлекается великий режиссер. И почему у него ничего не выходит*. Во-первых, такое оценивание — показатель авторской субъективности, ведь точка зрения кинообозревателя может не совпадать с мнением читателя или другого критика. Во-вторых, подобный подход может создавать в сознании позитивный или негативный образ фильма, а следовательно, рекламу или антирекламу. Чаще всего именно в заголовке содержится рекламная лексика (*фильм-скандал, лучший российский фильм года, идеальный хоррор, откровенное (и даже шокирующее) кино*), которая может как привлечь внимание к фильму, так и оттолкнуть от него. «Продать» фильм через рецензию помогает акцентирование внимания на том, что он получил престижную награду: *Фильм, завоевавший «Золотого льва» Венецианского кинофестиваля, теперь поборется за зрительские сердца (и кошельки)* (tut.by, 4.10.2019).

Выводы

Анализ эмпирического материала выявил специфическую стилистику репортажей и рецензий за счет использования определенных стратегий и тактик. Это можно объяснить тем, что медиатекст отражает процессы, которые происходят, с одной стороны, в языке СМИ, с другой — в области искусства. Наблюдается тенденция к дегуманизации искусства, «когда категория возвышенного исчезает, а категория низменного, наоборот, выходит на первый план» [Груздева 2018: 51].

Задачей обозревателя или критика является не анализ художественного произведения и выделение его достоинств и недостатков, а привлечение внимания к нему как к коммерческому продукту, что привело к коммерциализации искусства и критической деятельности. Такой подход повлиял на речевую форму медиатекста. Анализ рецензий и репортажей в интернет-изданиях позволил выявить такие особенности рекламной стратегии и стратегии построения имиджа, как стремление к развлекательности, ироническое и саркастическое восприятие, яркая самопрезентация, за которой способны потеряться произведение искусства и культурное событие.

Литература

- Аллен, Дж. Ф., Перро, Р. (1986). Выявление коммуникативного намерения, содержащегося в высказывании. *Новое в зарубежной лингвистике*, 17, 322–361.
- Арутюнова, А. (2015). Рынок искусства: практичность или духовность. *Логос*, 25 (4), 216–224.
- Груздева, М. М. (2018). Стилистика театральных рецензий и арт-сознание современности. *Медиалингвистика*, 5 (1), 48–59. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.104>.

- Груздева, М. М. (2019). Современная арт-рецензия как отражение арт-сознания постмодернистской культуры (к постановке вопроса). *Вопросы психолингвистики*, 2 (40), 176–185.
- Дускаева, Л. Р. (2015). Отражение эстетической оценки произведений искусства в арт-медиадискурсе. *Культура/Culture*, 12, 29–40.
- Иванова, Ю. М. (2003). *Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов*. Автo-реф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград.
- Иссерс, О. С. (2012). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: ЛКИ.
- Карпилович, Т. П. (2015). *Медиатекст и культура*. Минск: МГЛУ.
- Морева, А. Н. (2016). *Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород.
- Орлова, Т. Д. (2016). Композиция и структура мини-рецензии. В *Журналістика-016: проблемы і перспективы* (с. 405–407). Минск: Паліграфкамбінат ім Я. Коласа.
- Присяжнюк, Т. А. (2009). Характеристика речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2 (4), 205–207.
- Саенкова, Л. П. (2003). *Массовая культура. Эволюция зрелищных форм*. Минск: БГУ.
- Саенкова-Мельницкая, Л. П. (2020). Развлекательные глэм-стратегии в кинодискурсе печатных СМИ. *Медиалингвистика*, 7 (3), 332–342. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.305>.
- Сквородников, А. П. (2004). О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика — Лингвистика*, 5, 5–11.
- Стернин, И. А. (2001). *Введение в речевое воздействие*. Воронеж: КО.
- Точицкая, Н. А. (2019). Авторские стратегии презентации фестиваля. В *Медиа в современном мире. Молодые исследователи* (с. 89–91). Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Цветова, Н. С. (2012). Дискурс искусства в современной российской журналистике. *Вестник СПбГУ. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика*, 1, 231–237.
- Цветова, Н. С. (2015). *Культпросвет и/или культторг?* Электронный ресурс <https://spbspeaks.ru/2015/11/19/natalya-cvetova-kultprosvet-ili-ku/>.

Статья поступила в редакцию 10 марта 2021 г.;
рекомендована в печать 20 апреля 2021 г.

Контактная информация:

Точицкая Надежда Александровна — nadezhda.tochickaya@gmail.com

Communicative strategies and tactics of speech influence in art journalism genres (review, reportage)

N. A. Tochitskaya

Belarusian State University,
9, ul. Kalvariiskaia, Minsk, 220004, Republic of Belarus

For citation: Tochitskaya, N. A. (2021). Communicative strategies and tactics of speech influence in art journalism genres (review, reportage). *Media Linguistics*, 8 (3), 287–298.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.307> (In Russian)

The article examines the communicative strategies and tactics of speech influence used in the presentation of an artwork and a cultural event in art journalism. The accelerating process of the commercialisation of art with a greater degree of intensity actualises the work as a commodity. In the representation of artistic culture in media discourse, this is manifested in a weakening of the analytical component and aesthetic appreciation. Media texts increasingly use entertainment approaches, and there is a tendency towards performativity and shock value, an ironic style. This is reflected in the stylistics of the media text, which has contributed to the active use of attractive speech means. Transformation processes have also affected such genres as review and reportage. Today it is almost impossible to find a classic review, which

would present an analysis of the merits and demerits of the work and a competent assessment. The aim of review in art journalism is to announce, to attract the audience's attention both to the work and to the author's search, to promote the values of a consumer society. In reportage, the classic characteristics have also undergone changes. Today, this genre is characterised by authorial subjectivism, which is expressed in vivid self-presentation. As a result of the analysis of the Belarusian online publications, the main communicative strategies of speech impact have been identified: the advertising strategy, which is exemplified in the review, and the image building strategy characteristic to the reportage. In art journalism, the use of these communicative and speech practices led to a downgrading of art and the perception of a cultural event as an entertainment show. The problem addressed is important due to the relevance of the topic of interaction between media language and modern culture.

Keywords: communicative strategy, review, reportage, artwork, cultural event.

References

- Allen, J. F., Perro, R. (1986). Identifying the communicative intention contained in the statement. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike*, 17, 322–361. (In Russian)
- Arutyunova, A. (2015). The art market: practicality or spirituality. *Logos*, 25 (4), 216–224. (In Russian)
- Tsvetova, N. S. (2015). *Cultivation and/or Culttorg?* Retrieved from <https://spbspeaks.ru/2015/11/19/наталья-цветова-культпросвет-или-ку/>. (In Russian)
- Tsvetova, N. S. (2012). Art discourse in contemporary Russian journalism. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9: Philology. Asian studies. Journalism*, 1, 231–237. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2015). Reflection of aesthetic appreciation of works of art in art media discourse. *Kultura/ Culture*, 12, 29–40. (In Russian)
- Gruzdeva, M. M. (2018). The stylistics of theatrical reviews and the art-consciousness of modernity. *Media Linguistics*, 5 (1), 48–59. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.104>. (In Russian)
- Gruzdeva, M. M. (2019). The contemporary art review as a reflection of the art-consciousness of postmodern culture (to pose the question). *Voprosy psicholinguistiki*, 2 (40), 176–185. (In Russian)
- Issers, O. S. (2012). *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. Moskva: LKI Publ. (In Russian)
- Ivanova, Iu. M. (2003). *Speech impact strategies in TV election debates*. PhD Thesis. Volgograd. (In Russian)
- Karpilovich, T. P. (2015). *Media text and culture*. Minsk: Minsk State Linguistic University Publ. (In Russian)
- Moreva, A. N. (2016). *Communicative strategies and tactics in the media genre of literary review*. PhD Thesis. Nizhniy Novgorod. (In Russian)
- Orlova, T. D. (2016). Composition and structure of the mini review. In *Zhurnalistika-2016: prablemy i perspektivy* (p. 405–407). Minsk: Paligraskambinat imya YA. Kolasa Publ. (In Russian)
- Prisyazhnyuk, T. A. (2009). Characteristics of speech impact in the language of informative newspaper reports. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2 (4), 205–207. (In Russian)
- Sayenkova, L. P. (2003). *Mass culture. The evolution of spectacular forms*. Minsk: Belarusian State University Publ. (In Russian)
- Sayenkova-Mel'nikskaya, L. P. (2020). Entertainment glam strategies in the film discourse of print media. *Media Linguistics*, 7 (3), 332–342. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2020.305>. (In Russian)
- Skovorodnikov, A. P. (2004). On the need to distinguish between the concepts of "rhetorical device", "stylistic figure", "speech tactic" and "speech genre" in the practice of terminological lexicography. *Ritorika — Lingvistika*, 5, 5–11. (In Russian)
- Sternin, I. A. (2001). *Introduction to speech impact*. Voronezh: KO Publ. (In Russian)
- Tochitskaya, N. A. (2019). Authors' strategies for presenting the festival. In *Media v sovremennom mire. Molodye issledovateli* (p. 89–91). St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian)

Received: March 10, 2021

Accepted: April 20, 2021

Author's information:

Nadezhda A. Tochitskaya — nadezhda.tochickaya@gmail.com