

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(Н И У «БелГУ»)**

На правах рукописи

Тяжлов Ян Игоревич

**Медиапросветительский потенциал кинокритики  
в современных российских средствах массовой коммуникации**

10.01.10. Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Научный руководитель:  
к.ф.н. С.В. Ушакова

Белгород — 2016 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССМЕДИЙНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК КИНЕМАТОГРАФА</b> .....	15
1.1. Кино как явление массовой культуры и сфера массмедиа .....	15
1.2. Специфика репрезентации действительности в кино .....	29
1.3. Манипулятивные возможности массового кинематографа .....	45
Выводы к Главе 1 .....	80
<b>ГЛАВА 2. КИНОКРИТИКА В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ</b> ....	84
2.1. Формирование отечественной критической традиции в XIX веке.....	84
2.2. Актуальные проблемы развития современной российской кинокритики .....	91
2.3. Кинокритика в контексте эволюции современных медиа .....	103
2.4. Структурно-семиотическая специфика современных медиатекстов, посвященных кино .....	130
2.4.1. Новые тенденции формально-содержательной организации кинокритических текстов .....	130
2.4.2. Функции невербальных компонентов в структурной организации актуальных форм медиатекстов, посвященных кино.....	137
Выводы к Главе 2 .....	146
<b>ГЛАВА 3. МЕДИАПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КИНОКРИТИКИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ</b> .....	149
3.1. Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика: дифференциация и области взаимодействия .....	149
3.2. Медиаобразовательные парадигмы и медиапросветительские ресурсы кинокритики на разных этапах общественного развития России .....	163
3.3. Влияние информации о кино на восприятие, понимание и оценку кинофильма аудиторией.....	187
3.4. Медиапросветительские задачи кинокритики .....	205
Выводы к Главе 3 .....	212
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	217
<b>ИСТОЧНИКИ</b> .....	225
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	232
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	250

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет и рынок информационных технологий в последние десятилетия изменили не только облик массмедиа, коммуникативные механизмы, но и основы межличностной коммуникации, социальной перцепции. Современный мир сложно представить без доступной информации, социальных сетей, видеохостингов, мессенджеров и т.д. Эти значительные качественные изменения в функционировании массмедиа констатируются сегодня как их основной признак. Отмеченные процессы интегрируются в такой глобальной тенденции, как демократизация медиасреды и медиадискурса.

Медиа стали также полноправными участниками рынка, который в настоящее время рассматривается как детерминирующий фактор их функционирования.

Рыночная экономика, основанная на маркетинговых показателях, стремится использовать разнообразные формы и тексты культуры для получения «монетарного» результата.

На пересечении этих глобальных тенденций оказывается адресат — аудитория, которая имеет множество разноплановых характеристик. Максимальный охват аудитории разнообразными медиа приводит к ряду важных следствий.

Современные информационные потоки ставят аудиторию перед необходимостью выработки индивидуальных механизмов интерпретации информации, ее оценки и систематизации, поэтому все более актуальными становятся стратегии потребления и распространения информации, ее фильтрации. Неслучайно сегодня в практике повседневности используются понятия «информационная диета» и «информационная гигиена».

Эффективность взаимодействия аудитории со средствами массовой коммуникации в значительной степени зависит от ее медиакомпетентности, которая определяется как совокупность мотивов, знаний, умений, способствующих отбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [Федоров, 2010].

Перманентная трансформация медиасреды актуализирует также понятие медиапросвещения как неинституционализированной, стихийной, естественной, непосредственной формы развития медиакомпетентности. На фоне сформировавшихся и в настоящий момент вошедших в социальную практику понятий «медиаобразование» и «медиакритика», которые активно используются и применительно к миру кино, понятие «медиапросвещение» требует сегодня более четкой дефиниции.

Медиапросветительский контент в силу естественных причин имеет гетерогенный характер. Он складывается из текстов самой разнообразной природы и функциональной направленности. Одной из наиболее значительных контентообразующих областей стала кинокритика, получившая новый импульс развития именно благодаря демократизации медиапроцессов. По утверждению М. Б. Ямпольского, критика амплифицирует смысл кинофильма, придает ему стереоскопичность, объем и глубину. При этом в неизбежном искажении и сужении потенциального множества интерпретаций кинофильма исследователь видит форму его смыслового обогащения. «Каждое откровение нуждается в бесконечном наращивании интерпретаций, благодаря которым его смысл прирастает. Это верно в отношении любого классического или канонического текста, который и становится классикой благодаря прирастанию интерпретаций. ... Без критики культура остается бедной, неразвитой, она не получает внутренних связей между образующими ее текстами. Кризис критики неотвратимо ведет к ссыханию культуры» [Ямпольский, 2012].

Кино в настоящее время — это высокобюджетная конкурентная сфера, неразрывно связанная с медиабизнесом в целом. Активно реагируя на ключевые проблемы современности, осмысливая актуальные социокультурные процессы и историю, выполняя роль транслятора культурных кодов и социальных стереотипов, воздействуя на картину мира аудитории, кино является одним из центральных звеньев массовой аудиовизуальной коммуникации. В связи с этим кино рассматривается сегодня не только как искусство, но и как высококонкурентная об-

ласть массмедиа. С этих позиций кинофильм рассматривается как сообщение, обладающее определенным кодом и выполняющее ряд коммуникативных функций.

Тенденции развития современной российской киноcritики детерминированы актуальными особенностями развития медиа, сложившейся кинокритической традицией и связаны прежде всего с инновациями в области информационных технологий и сервисов. Соответственно, значительно расширяются и функции киноcritики. Она принимает на себя функции медиаcritики в области аудиовизуального контента. В современных условиях приобретает существенное значение освещение, анализ и оценка не только творческой составляющей кинематографа, но и каналов распространения, рынков, форматов, государственной политики в области кинематографа и медиа в целом; законотворчества; репертуарной политики кинотеатров; жанрово-тематической структуры телевидения; сериальной продукции; анализ рынка средств и носителей, предназначенных для индивидуального просмотра; культура потребления аудиовизуального контента и т.д.

Киноcritика заключает в себе дискретное видение, анализ, аргументированную оценку киноленты и кинопроцесса в целом. Обращаясь к социокультурному контексту, анализируя механизмы воздействия на аудиторию, исследуя идиолект фильмов, рассчитанных в том числе на массовую аудиторию, киноcritика содействует развитию эстетического вкуса зрителя, способствует ценностной ориентации, повышает уровень медиакомпетентности, формируя интеллектуальную независимость реципиента.

Обозначенные процессы, свойственные современной медиасреде, позволяют выдвинуть **гипотезу** исследования: актуальный контент и формы бытования киноcritики в современном медиадискурсе делают ее не только средством трансляции интерпретативно-оценочного содержания, но и являются источником формирования новых компетенций массовой аудитории, повышающих уровень активного субъектного взаимодействия с кинематографом как одной из областей современной медиасреды. Это способствует повышению медиакомпетентности аудитории, а конкретные возможности, предоставляемые современными медиа в

этой области, рассматриваются как медиапросветительский потенциал кинокритики.

**Степень научной разработанности темы.** Характеристике кино как высококонкурентной области медиа способствовали классические и современные работы отечественных и зарубежных исследователей в области истории, философии и семиотики кино (А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, Ж. Делез, З. Кракауэр, У. Эко, О. В. Аронсон, Д. Е. Комм, И. В. Кукулин, В. А. Куренной, Ю. М. Лотман, К. Э. Разлогов, С. А. Филиппов, С. И. Фрейлих, Н. А. Хренов, Ю. Г. Цивьян, В. Б. Шкловский, Р. О. Якобсон, М. Б. Ямпольский и другие), в ряду которых необходимо выделить работы У. Эко, С. А. Филиппова, Д. К. Манохина, наиболее последовательно раскрывающие коммуникативную природу кинематографа и позволяющие системно рассматривать возможности кино в рамках медиадискурса.

Проблема риторико-идеологического воздействия аудиовизуальных средств массовой коммуникации и прежде всего кинематографа на аудиторию в разных ее аспектах находит отражение в работах таких авторов, как Р. Макки, С. Сонтаг, П. Уоткинс, Д. Хеллер, У. Эко, Ю. Б. Боров, Г. И. Зверева, С. Н. Ильченко, Д. Е. Комм, Л. Е. Кройчик, В. А. Куренной, Д. К. Манохин, А. Я. Сарна, К. А. Тарасов, А. Р. Усманова, С. М. Эйзенштейн и других. Работы этих авторов способствовали объективизации манипулятивных возможностей кинематографической риторики и связанных с этим медиапросветительских задач современной кинокритики.

Теории и истории отечественной кинокритики посвящены работы Н. А. Агафоновой, Л. Ю. Аркус, О. В. Аронсона, А. Артюх, А. Бернштейна, С. Г. Давыдова, Д. Б. Дондуря, О. Ковалова, Д. Е. Комма, Р. Корнеева, В. А. Кузнецовой, А. Прохорова, М. Ратгауза, М. Б. Ямпольского и других. Исследования названных авторов способствовали актуализации традиционных задач экспертной кинокритики и прогнозированию тенденций ее дальнейшего развития в условиях демократизации медиасреды.

Внимание исследователей привлекают различные аспекты функционирования актуальных форм медиатекстов в современном медиaprостранстве, рассмат-

ривавшиеся в работах Р. П. Кларка А. Кристин, Е. Е. Анисимовой, А. А. Бернацкой, М. Б. Ворошиловой, Т. Г. Добросклонской, Е. А. Елиной, М. Ю. Казак, С. Г. Кара-Мурзы и др. Наблюдаемые исследователями характеристики современного медиатекста (поликодовость, функциональная специализация вербальных и невербальных компонентов, вторичность, метанарративность как способ интерпретации значительного количества поликодовых данных при помощи гомогенных знаковых систем), ведущие к институционализации новых медиаформатов, проявляются и в кинокритике. Однако необходимо отметить отсутствие системных исследований, направленных на изучение эволюции языка современной кинокритики, являющейся яркой репрезентативной средой для изучения новейших тенденций в развитии языка современных медиа.

Проблемам медиаобразования, медиапросвещения и медиакритики посвящены работы зарубежных исследователей: Ю. Карлссона, Л. Мастермана, К. Тайнер, П. Уоткинса и других, а также отечественных авторов: Р. П. Баканова, А. Я. Бернштейна, И. В. Вайсфельда, И. В. Жилавской, А. П. Короченского, А. А. Левицкой, О. Никифорова, А. В. Федорова, В. В. Хорольского, И. В. Чельшевой, А. В. Шарикова и других. В то же время недостаточно разработанной остается проблема нерегламентированной, неинституционализированной, стихийной, не предполагающей каких-либо формальных процедур контроля, несистемной и не предназначенной для формального обучения деятельности, способствующей широкому распространению актуальных знаний в области медиакультуры, развитию интеллектуальной независимости аудитории и расширению возможностей ее взаимодействия с медиасредой.

Ретроспективный обзор кинокритики и медиаобразовательных парадигм, а также основных проблем современной медиакритики и кинокритики выявил основания востребованности медиаобразования и медиапросвещения на разных этапах общественного развития; различия в способах формирования ценностных категорий и ценностных иерархий в различных исторических и социокультурных

условиях; возможности функционирования киноcritики в медиапросветительской парадигме на современном этапе.

**Объектом** исследования является киноcritика как сложная, многоаспектная область медиа.

**Предметом** исследования является медиапросветительская составляющая киноcritики, реализующаяся как фактор нерегламентированного, стихийного обучения аудитории.

**Цель** диссертационной работы — выявление и описание в современных российских средствах массовой коммуникации медиапросветительских возможностей киноcritики, сопряженных с развитием медиакомпетентности аудитории.

Поставленная цель потребовала решения ряда исследовательских **задач**:

- изучения и описания риторико-идеологических возможностей кинематографа как феномена массовой коммуникации;

- рассмотрения киноcritики в диахроническом аспекте и в контексте ключевых тенденций эволюции современных медиа;

- анализа актуальных тенденций развития медиатекстов, посвященных кинематографу;

- уточнения объема понятий «медиаобразование», «медиапросвещение», «медиаcritика», «киноcritика» как факторов формирования медиакомпетентности аудитории;

- ретроспективного обзора роли киноcritики и медиаобразовательных концепций в формировании отношения аудитории к кинопроцессу на разных этапах общественного развития в России;

- определения возможностей киноcritического текста в формировании медиакомпетентности аудитории;

- характеристики ключевых медиапросветительских задач киноcritики, вытекающих из ее актуального и диахронического контекстов.

В основу **методологической базы** исследования положены общенаучные принципы объективности и системности.



Ведущим в исследовании стал описательный метод, позволяющий непротиворечиво интерпретировать значительные массивы разнородных эмпирических данных.

Для рассмотрения поликодовых текстов кинокритики наиболее эффективным представляется семиотический подход, в рамках которого массовая культура трактуется как коммуникативная система. С точки зрения семиотики явления культуры рассматриваются как знаковые системы, являющиеся в то же время феноменами коммуникации. Задача семиотического подхода состоит в выявлении и описании правил, в соответствии с которыми объект массовой культуры интерпретируется тем или иным сегментом аудитории.

Для изучения истории кинокритики, динамики ее развития и расширения ее сферы были использованы методы аналитического реферирования литературы, мониторинга массовой и специализированной прессы.

В ходе исследования был проведен эксперимент, составными элементами которого стали методы анкетирования, наблюдения и контент-анализа, сравнительного анализа и обобщения полученных данных.

Для работы с конкретными примерами медиатекстов, объединенных предметом, но опубликованных в разных изданиях, мы использовали методы сравнения и измерения. Их результаты стали важным условием анализа качественных и количественных характеристик изучаемого предмета, его наиболее существенных свойств, связей и послужили для определения закономерностей его бытования и прогноза его дальнейшего развития.

Методологические подходы определили теоретическую базу исследования. Следует заметить, что в целом медиапросветительский потенциал кинокритики, ярко проявившийся в последние несколько лет, изучен недостаточно. Кроме того, и само понятие «медиапросвещение» в настоящий момент не получило развернутой дефиниции, достаточного теоретического обоснования и описания. Это предполагает необходимость всестороннего изучения зарубежных и отечественных теоретических работ в исследуемой объектно-предметной области.

**Теоретическая база**, необходимая для решения выдвинутых задач, потребовала обращения не только к исследованиям в области киноведения и кинокритики (Г. Аристарко, Л. Ю. Аркус, О. В. Аронсон, А. Артюх, Н. А. Агафонова, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, И. В. Вайсфельд, С. Г. Давыдов, Ж. Делез, Д. Б. Дондурей, О. Ковалов, Д. Е. Комм, Р. Корнеев, З. Кракауэр, И. В. Кукулин, В. А. Куренной, Ю. М. Лотман, А. Прохоров, К. Э. Разлогов, М. Ратгауз, С. А. Филиппов, С. И. Фрейлих, Н. А. Хренов, Ю. Г. Цивьян, В. Б. Шкловский, У. Эко, Р. О. Якобсон, М. Б. Ямпольский); медиаобразования и медиакритики (Р. П. Баканов, И. В. Жилавская, А. П. Короченский, А. А. Левицкая, А. В. Федоров, В. В. Хорольский); медиалингвистики (Е. Е. Анисимова, А. А. Бернацкая, М. Б. Ворошилова, Т. Г. Добросклонская, Е. А. Елина, М. Ю. Казак), но также и семиотики (Ч. С. Пирс, Ч. У. Моррис, У. Эко). Отдельные аспекты семиотики массовой культуры и кино, в частности, находили свое отражение в работах отечественных и зарубежных авторов (О. В. Аронсон, Р. Барт, Е. А. Кожемякин, Ю. М. Лотман, Д. К. Манохин, Д. Суджич, С. А. Филиппов, У. Эко).

**Эмпирическую базу** исследования составили:

- профессиональные печатные издания и их интернет-ресурсы: «Искусство Кино» (период мониторинга: 2010 — июнь 2016 гг.: 78 номеров); «Сеанс» (период мониторинга: 2010 — 2016 гг.: 22 номера), «The Hollywood Reporter Russia» (период мониторинга: 2012 — 2016 гг.: 48 номеров), «Variety Russia» (период мониторинга: 2012 — 2013 гг. 17 номеров), «Бюллетень кинопрокатчика» (период мониторинга: 2012 — 2013 гг., 2015 — 2016 гг.: 121 номер), «Киномеханик сегодня» (период мониторинга: 2015 — 2016 гг.: 9 номеров), «Total DVD» (период мониторинга: 2008 — 2010 гг.: 35 номеров), «Empire» (период мониторинга: 2012 — 2014 гг.: 22 номера).

- любительские издания о кино: «Перемотка» (период мониторинга: 2009 — 2014 гг.: 9 номеров), «Lumiere» (период мониторинга: 2009 — 2014 гг.: 79 номеров).

- сайты: «Cineticle» (период мониторинга: 2010 — 2015 гг.), «Cinemotion» (период мониторинга: 2014 — 2016 гг.), «КиноПоиск» (период мониторинга: 2010 — 2015 гг.) и др.; блоги, тексты (рецензии, комментарии, списки, видеоролики) о кино экспертов и пользователей Интернета, представленные в социальных сетях, на различных порталах, сервисах микроблогов, сайтах-файлообменниках и т.д. (не менее 2 тыс. текстов);

- сообщества журналов «Искусство кино», «Сеанс», «The Hollywood Reporter Russia», «Variety Russia», «Бюллетень кинопрокатчика», «Перемотка», «Lumiere» в социальных сетях (период мониторинга: 2014 — 2016 гг.);

- видеоблоги (BadComedian, SokoL[off] TV, Bessmertnoekino, УголокАкра, DmitryPuchkov) (период мониторинга: 2014 — 2015 гг.);

- документы, регламентирующие деятельность в области киноиндустрии, образования и просвещения<sup>1</sup>;

- исследования независимых компаний в области кинобизнеса: «Невафильм Research» (2012 — 2013 гг.), «iKS-Consulting» (2014 г.)<sup>2</sup>;

- художественные, документальные и анимационные фильмы (2 234 фильма).

---

<sup>1</sup> О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка [Текст] : федер. закон от 05.05.2014 № 101-ФЗ // Российская газета. — 2014. — 7 мая.; О проведении в Российской Федерации Года российского кино [Текст] : указ Президента РФ : от 07.10.2015 № 503 // Собрание законодательства РФ. — 2015. — № 41, ч. II. — Ст. 5649.; Международная стандартная классификация образования — МСКО 2011 [Текст] / Ин-т статистики ЮНЕСКО. — Монреаль : Ин-т статистики ЮНЕСКО, 2013. — 86 с.; Модельный закон о просветительской деятельности [Текст] : принят в г. Санкт-Петербурге 07.12.2002 постановлением 20-15 на 20-ом пленар. заседании Межпарламент. Ассамблеи государств-участников СНГ // Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств. — 2003. — № 30, ч. 2. — С. 304-328.;

<sup>2</sup> Киноиндустрия Российской Федерации [Электронный ресурс] : отчет ЗАО «Компания «Невафильм» по заказу Европейской аудиовизуальной обсерватории / гл. ред. К. Леонтьева. — Санкт-Петербург, 2012. — 203 с. — Режим доступа: <http://research.nevafilm.ru/reports/eao/eao2012.>; Поклонники кинотеатров в России не являются киноманами [Электронный ресурс] // Невафильм RESEARCH. — Санкт-Петербург, 2013. — <http://research.nevafilm.ru/reports/cinemagoers/4stage.>; Российский рынок онлайн-кинотеатров по итогам 2013 года [Электронный ресурс] : отчет по результатам исследования (краткая версия) // iKS-Consulting. — М., 2014. — 37 с. — Режим доступа: [http://www.iks-consulting.ru/files/reports/o\\_2.pdf.](http://www.iks-consulting.ru/files/reports/o_2.pdf.); Технологии Третьей платформы как источник инноваций, роста и революционных преобразований во всех отраслях экономики [Электронный ресурс] // IDC. Analyze the Future / вице-президент IDC в России и СНГ Р. Фариш. — Москва, 2014. — 11 дек. — Режим доступа: <http://idcrussia.com/ru/about-idc/press-center/60237-press-release.>

**Научная новизна исследования** заключается в том, что:

- уточнено содержание понятий «медиаобразование», «медиапросвещение», «медиакритика», «кинокритика» применительно к сегодняшним реалиям развития медиа, охарактеризованы области их взаимодействия, отмечены их дифференцирующие признаки;
- рассмотрены поликодовые характеристики современных кинокритических текстов, новые форматы репрезентации кинокритического контента;
- определены функции кинокритики в современной российской медиасреде;
- выявлены структурно-содержательные элементы современных кинокритических текстов, способствующие повышению и развитию медиакомпетентности аудитории;
- сформулированы актуальные медиапросветительские задачи современной российской кинокритики, которые характеризуют те ресурсы, резервы и возможности повышения медиакомпетентности и медиакультуры аудитории, которыми она обладает.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Медиакомпетентность аудитории как требование времени формируется не только за счет средств медиаобразования, но и за счет контента современных медиа, в котором присутствует медиапросветительская составляющая, понимаемая как широкое, многоуровневое распространение, продвижение актуальных знаний в области медиакультуры, развитие медиаграмотности, интеллектуальной независимости, в том числе при участии средств массовой коммуникации и на их материале, не предполагающее при этом каких-либо формальных процедур контроля. В отличие от медиаобразования, медиапросвещение может иметь характер неформального, случайного или несистемного обучения.

2. Кинокритика служит средством категоризации кинопроцесса, посредством которого осуществляется аксиологический отбор, задается вектор оценки отдельной киноленты или тенденции в мире кино. Предметом кинокритики сегодня являются не только игровое художественное кино, но и отрасли, развиваю-

щиеся на основе идентичных (аудиовизуальных) коммуникативных систем. Функционируя на аналитических, рефлексивных началах, экспертная кинокритика сегодня совмещает в себе функции художественной критики, обращаясь к эстетической составляющей кино, и медиакритики, которая рассматривает кино как мощный медиаресурс.

3. Кинокритические тексты различного формата, широко представленные в типологически неоднородных изданиях (в том числе в Интернете), являясь частью стихийного, несистемного обучения, оказывают значительное влияние на интерпретацию кинофильма реципиентом, являются важным фактором развития медиакомпетентности аудитории.

4. Качественные изменения в функционировании массмедиа, которые в значительной степени связаны с инновациями в области информационных технологий, ведут к эволюции основных механизмов взаимодействия кинокритики с аудиторией, в том числе трансформации ее языка. Современная российская кинокритика активно осваивает потенциально привлекательные формы медиатекстов, такие как списки (listicle), топы, рейтинги; методы объяснительной журналистики (explanatory journalism); разработала обширный аппарат уникальных невербальных элементов, призванных оптимизировать коммуникацию, управлять вниманием аудитории. Интеграция кинокритики с новыми медиа, в которые смещаются трафики пользовательского интереса, предоставляет новые возможности для эффективного взаимодействия с аудиторией.

**Теоретическая значимость** работы заключается в комплексном исследовании медиапросветительского потенциала кинокритики в современных российских средствах массовой коммуникации. В диссертации предложена более четкая дефиниция понятия «медиапросвещение», уточнено его содержание, охарактеризованы области его взаимодействия с медиаобразованием, медиакритикой, кинокритикой применительно к сегодняшним реалиям развития массмедиа. В работе определены наиболее актуальные и перспективные медиапросветительские задачи кинокритики, выявлены структурно-содержательные элементы современных ки-

нокритических текстов, способствующие оптимизации взаимодействия экспертной кинокритики и аудитории.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что его результаты могут быть использованы как в практике исследования актуальных процессов в медиасреде, так и в практике преподавания аспектных дисциплин по журналистике, дисциплин медиакритической и киноведческой направленности.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы исследования были изложены в докладах на конференциях различного уровня, в том числе на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, 2013); VII Всероссийского студенческого форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения «PRКиТ 2014» (Санкт-Петербург, 2014); V Международной научно-практической интернет-конференции «Connect-Universum-2014» (Томск, 2014); II Международном научном colloquium «Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы» (Белгород, 2015); IX Международной научно-практической конференции «Медиаисследования: век XXI. Традиционные и новые парадигмы научного познания массовых коммуникаций» (Белгород, 2015); Международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов «Психологические знания в современном мире» (Белгород, 2016).

Результаты исследования нашли отражение в 17 научных публикациях, 3 из которых опубликованы в изданиях, входящих в перечень Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура работы определялась логикой исследования и поставленными задачами. Диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения и Библиографического списка использованной литературы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССМЕДИЙНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК КИНЕМАТОГРАФА

## 1.1. Кино как явление массовой культуры и сфера массмедиа

Кино рассматривается сегодня не только как искусство, но и как явление массовой культуры, средство массовой коммуникации, высококонкурентная область массмедиа.

Киновед, научный сотрудник Государственного института искусствознания С. А. Филиппов в своей книге «Киноязык и история. Краткая история кинематографа и киноискусства» утверждает, что «любое произведение искусства можно рассматривать как сообщение, основанное на коммуникативных структурах», разделяя, таким образом, его эстетическую природу и коммуникативную основу [Филиппов, 2006, с. 8]. В кино также можно усмотреть две взаимосвязанные структуры: коммуникативную и надстроенную над ней художественную, находящиеся, по утверждению исследователя, в отношениях, аналогичных отношениям вербального языка и художественной литературы. В связи с этим история кино может быть представлена двояко: история кино как медиума, средства массовой коммуникации (история киноязыка) и как история киноэстетики — история искусства кино.

Для характеристики кино как области массмедиа и явления массовой культуры представляется актуальным семиотический подход, ориентированный на строгий, последовательный анализ, в рамках которого массовая культура трактуется как коммуникативная система. С этих позиций кинофильм рассматривается как сообщение (текст), обладающее определенным кодом и выполняющее ряд социально-культурных функций. «Семиологов в меньшей степени интересуют проблемы сосуществования массового и немассового, эстетической оценки явлений массовой культуры, и в большей — устройство самого коммуникативного поля, в котором нечто функционирует и распознается как текст массовой культуры» [Кожмякин, Манохин, 2013].

Задача семиотического подхода — выявление и описание правил, в соответствии с которыми объект массовой культуры интерпретируется тем или иным сегментом аудитории. Решение этой задачи «предполагает знание о характере той среды, которая имплицитно подразумевает правила интерпретации» [Кожемякин, Манохин, 2013].

С точки зрения семиотики явления культуры рассматриваются как знаковые системы, являющиеся в то же время феноменами коммуникации. Основными компонентами этой модели, разработанной У. Эко, являются: 1) источник информации — отправитель, адресант, формирующий, кодирующий сообщение в соответствии с целями коммуникации; 2) канал связи (распространения), по которому передается закодированное сообщение (при этом трансляцию могут сопровождать коммуникативные шумы); 3) адресат, декодирующий сообщение на основании кодов и лексикодов, интерпретирующий сообщение в соответствии с опытом, контекстом, системой риторических и идеологических ожиданий.

Под кодом понимается система противопоставленных друг другу символов и правил их сочетания. При помощи кода формируются исходные денотативные значения, в то время как вариантные созначения формируются на основании лексикодов, дешифруемых исключительно его носителями (социальной группой, культурой).

Кинематограф выработал специфический код, основанный на кодах визуального и слухового восприятия. К специфическим для кинематографа элементам кода Д. К. Манохин относит «код визуального кинокадрирования, включающий динамические/темпоральные парадигмы точки зрения, оптического рисунка, обреза и др. параметров» [Манохин, 2013, с. 12].

Широко используемые комбинации элементов репертуара кинокода считаются нормативными, такие комбинации служат основой нормативной киноэстетики. Суть эстетического сообщения состоит в нарушении кода, нестандартном употреблении его элементов: «Сообщение с эстетической функцией оказывается неоднозначным прежде всего по отношению к той системе ожиданий, которая и



есть код» [Эко, 2006, с. 103]. Однако полностью дестабилизированный код может быть идентифицирован как шум, не подлежащий интерпретации. Таким образом, нарушение нормативного кода допустимо лишь при условии сохранения структурного рисунка, известной реципиенту основы кода, опираясь на которую, он сможет прочесть сообщение. Принятие и распространение новых правил использования кода приводит к новой эстетической норме.

Понимание кинематографа как области массмедиа закреплено и в его словарных определениях, в которых подчеркивается технико-методологическая составляющая этого понятия.

Так, «Большой энциклопедический словарь» дает следующее определение кинематографа: «Зрелище (а также система его организации), основанное на использовании кинотехнической аппаратуры» [Большой Энциклопедический словарь, 2000]. Технико-методологическое содержание понятия кинематограф подчеркивает и специализированный энциклопедический словарь «Кино»: «Комплекс устройств и методов, обеспечивающих съемку и демонстрацию фильма» [Юткевич, 1986].

В определениях киноискусства подчеркивается его синтетическая природа. Энциклопедический словарь «Кино» предлагает следующую дефиницию киноискусства: «вид художественного творчества, сформировавшийся на технической основе кинематографии; важнейшая составная часть искусства экрана, включающего и производства, основанные на других средствах аудиовизуальной коммуникации: ТВ, видеокассетах и видеодисках, голографии и др., которые могут служить и формами распространения кинофильмов. Искусство экрана соединяет в себе ресурсы временных и пространственных искусств. Технические средства записи и воспроизведения изображения и звука находят применение и вне сферы искусства» [Юткевич, 1986].

«Большой энциклопедический словарь» определяет киноискусство как «род искусства, произведения которого создаются с помощью киносъемки реальных, специально инсценированных или воссозданных средствами мультипликации со-

бытий. В киноискусстве синтезируются эстетические свойства литературы, театра, изобразительного искусства и музыки на основе только ему присущих выразительных средств, из которых главные — фотографическая природа киноизображения и монтаж [Большой Энциклопедический словарь, 2000].

«Энциклопедический словарь СМИ» утверждает, что к современным массмедиа относят «печатную прессу (газеты, журналы, книги), кинематограф, радио, телевидение, звукозаписи и видеозаписи, видеотекст и телетекст, рекламные щиты и панели, видеоцентры, сочетания телевизионных, телефонных, компьютерных и других линий связи. Все эти средства объединяются следующими качествами: обращенность к массовой аудитории, доступность, корпоративный характер производства и распространения информации» [Князев, 2002].

В свою очередь, «Энциклопедия культурологии» определяет массмедиа как «средства массовой коммуникации, технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям; одна из существенных форм распространения и бытия массовой культуры» [Шапинская, 2009].

Сегодня в русскоязычной академической традиции в качестве синонима медиа, массмедиа закрепился термин «средства массовой коммуникации» (СМК), т.к. термин «средства массовой информации» (СМИ) имеет юридически закрепленную семантику, которая не отражает полного спектра существующих на сегодняшний день средств передачи и распространения информации. С этой точки зрения нет разницы между поисковой системой и телевизионным каналом. Примером может служить информация в журнале о кино «Variety Russia»: «Яндекс близок к тому, чтобы, опередив Первый канал, стать крупнейшим медиа страны. Так, по итогам 2012-го года, выручка поисковика выросла на 44 %, составив 28,8 млрд рублей, тогда как «Первый» заработал 29,1 млрд (на 0,7 % больше, чем в 2011-м)» (Variety Russia, № 30, май 2013).

В отчете исследовательского подразделения «Невафильм Research» 2012 г. «Киноиндустрия Российской Федерации», подготовленном по заказу Европейской аудиовизуальной обсерватории, выделяются ключевые подотрасли российской кинематографии:

- кинопроизводство;
- рынок кинопроизводственных услуг;
- кинопоказ;
- кинопрокат;
- DVD-дистрибуция;
- рынок видео по запросу.

Поток кинокритики разнообразного характера обеспечивает кинопроизводителям присутствие в информационном пространстве, лоббирует их интересы, привлекает дистрибуторов и аудиторию к кинопродукции, продвигает киноленты за пределы национальных рынков. Александр Роднянский, продюсер фильма Андрея Звягинцева «Левиафан», в интервью для сайта «КиноПоиск» подчеркнул: «Сразу после того, как пошла волна положительной прессы на фильм, были заключены ключевые сделки. Успех такого рода авторского кино очень зависит от прессы, потому что на экспертные оценки в популярных изданиях — как профессиональных, так и широкого интереса — реагирует та аудитория, которая интересуется авторским кино. Навигатор для них — это «Variety», «Hollywood Reporter», «Daily Telegraph», «Washington Post», «New York Times», «Chicago Tribune», влиятельный блог «Hollywood Elsewhere», «Guardian», «Der Spiegel», «Figaro», «Le Monde» (КиноПоиск, 26 мая 2014).

Следует заметить, что, по данным исследований «Невафильм Research», государство по-прежнему играет решающую роль в поддержке российской киноиндустрии.

Так, 2016 год объявлен годом российского кино (ГРК). В пояснительной записке к проекту указа Президента Российской Федерации «О проведении в Российской Федерации Года российского кино» говорится: «Опыт функционирова-

ния российского кинематографа последних лет позволяет утверждать, что в этой важной сфере национальной культуры происходят заметные позитивные процессы. Социокультурная детерминация, осуществляемая кино, оказывает мощное воздействие на миллионы людей, охватывает своим влиянием все сферы жизнедеятельности современного общества — от духовных идеалов до стереотипов бытового поведения. Развиваясь в русле общегосударственной культурной политики, российский кинематограф все более целенаправленно следует ее главным приоритетам, транслирует их в общественное сознание, оперативно откликается на социальные запросы и вызовы времени» (32).

В рамках проведения ГРК запланирована реализация комплекса «содержательных шагов, направленных на развитие отечественного кинематографа и укрепления его позиций на международной арене»: увеличение производства национальных фильмов (в том числе фильмов-событий для массовой зрительской аудитории), модернизация ведущих киностудий, развитие кинематографии и расширение системы кинопоказа в регионах, продвижение отечественных фильмов за рубежом, создание с участием государств-членов БРИКС Евразийской киноакадемии и Евразийского кинофестиваля, принятие законодательных инициатив, направленных на реализацию протекционистских мер в интересах российского кино. Эта государственная инициатива подчеркивает стратегическую важность кино как «одной из важнейших гуманитарных отраслей» (32).

Так, в 2012 г. из федерального бюджета было выделено 5,9 млрд руб. (148,6 млн евро) на поддержку российской киноиндустрии. Из 24 киностудий, действующих сегодня в России, 11 имеют статус государственных и 2 — частных государственных.

Государство отдает приоритет в финансировании картинам, затрагивающим важные для страны с точки зрения власти темы — военно-патриотическую и историческую, фильмам для детей и подростков, дебютам молодых режиссеров, а также картинам популярных жанров, обладающих коммерческим потенциалом. Механизм эффективного взаимодействия государственных институтов и кино-

производителей сегодня находится в стадии становления. Так, по данным отраслевого журнала «Кинобизнес», в 2013 году окупались или принесли прибыль в кинотеатральном прокате лишь 10 отечественных картин из 59 (Семенов, 2013). Киновед и кинокритик Ю. Богомолов на страницах журнала «Искусство кино» пишет: «Первое, что бросилось в глаза на последнем Выборгском кинофестивале «Окно в Европу»: фильмы, снятые на частные деньги, как правило, достойны уважения. Картины, снятые при господдержке и при этом достойные внимания, — большей частью исключение» (Богомолов, 2014). Стоит отметить и протекционистскую государственную политику в сфере проката, значительное финансирование государством расходов на изготовление тиража и других затрат на выпуск фильма в кинотеатрах.

С 2001 года законодательные и исполнительные органы власти выдвигали инициативы квотирования российского кинематографа, что вызывало полемику в отраслевой и общественно-политической прессе. Однако официальные документы так и не были приняты. Предложения о квотировании рассматривались в связи с уменьшением по итогам 2012 г. доли отечественной кинопродукции в прокате. По данным Фонда кино, доля отечественных фильмов в прокате к 2012 г. снизилась до 13,8 %. Однако к 2013 г. благодаря нескольким кассовым лентам отечественные кинопроизводители укрепили свои позиции в прокате (до 18,2 %) (Брызгалова, 2014).

В октябре 2015 г. Министерство культуры РФ и представители кинопрокатных сетей подписали соглашение о добровольном квотировании российских фильмов, согласно которому не менее 20 % экранного времени в кинотеатрах с 2016 года будет отдаваться отечественным лентам. Соглашение подписали представители 11 кинопрокатных сетей, занимающих около 30 % российского рынка кинопоказа.

Несмотря на высокую степень участия государства, современный российский кинематограф является высокобюджетной конкурентной производственно-

творческой отрасли, и большинство выходящих сегодня в прокат кинофильмов ориентировано, прежде всего, на рентабельность.

По данным социолога и киноведа Д. Б. Дондуря, Россия — «абсолютный чемпион мира по демонстрации сериалов». На отечественных каналах в выходные дни идут по 6 — 8 сериалов в день, 2 — 3 из которых приходятся на прайм-тайм. За 2015 г. в России изготовлено примерно 815 сериалов, общий хронометраж которых составляет около 4 тыс. часов.

Ежегодно в нашей стране производится около 600 фильмов. В это число входят:

- полнометражные художественные фильмы (20 %)
- анимационные фильмы (10 %)
- документальные фильмы (70 %)

Прибыли от проката в 2013 г. 59 отечественных лент составили 257,64 млн долларов, что составило лишь 19 % от общей кассы российского кинопроката. Всего же за период с 3 января по 31 декабря 2013 г. в российский кинопрокат вышло 350 картин. Кассовые сборы кинопроката России за это время составили 1,373 млрд долларов, что на 10,6 % больше, чем в 2012 г. По данным «Невафильм Research», на российском рынке доминируют ленты, произведенные в США. На их долю приходится около 70 % кассовых сборов (Леонтьева, 2012).

Лидирующие позиции на российском рынке кинопроката также принадлежат голливудским мейджорам, все чаще сотрудничающим с российскими дистрибуторами. Так, военно-патриотическую ленту «Сталинград» (30 % бюджета фильма выделено Фондом кино), ставшую лидером кассовых сборов в 2013 г., выпустила на экраны российских кинотеатров компания Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing (WDSSPR), она же стала лидером 2013 года среди прокатных компаний в России.

Российские же фильмы практически не представлены на международном кинопрокатном рынке. Те картины, которые все-таки выходят в зарубежный кинопрокат, вызывают там значительно меньший интерес, нежели на родине. В пер-

вую очередь это касается кинофильмов, ориентированных на широкую аудиторию. Несколько иное положение с фестивальными российскими лентами, которые за пределами страны порой добиваются даже большего успеха, нежели в России, что, в частности, можно связать с их неэффективным продвижением в российских СМК, остро полемичной направленностью их тематики и т.д.

Российские компании только начинают выходить на рынок международного кинопроизводства (снимать картины за рубежом, приобретать зарубежные кинопроизводственные и кинопрокатные компании).

Исследователи «Невафильм Research» приходят к важному выводу: «Новые технологические возможности меняют картину рынка сбыта, расширяя доступ российских зрителей к все большему числу фильмов и альтернативного контента, а новые формы потребления кинопродукции диктуют грядущие изменения форматов взаимодействия с аудиторией. И на этой новой формирующейся карте российского кинорынка все более отчетливо проступает кинозритель как главное действующее лицо, от которого будет зависеть будущее всей отрасли» (Леонтьева, 2012). Такое утверждение коррелирует с очевидным расширением дискурса, посвященного кино, в средствах массовой коммуникации.

Кинокритика и кино имеют общую аудиторию. Зритель одновременно является как потребителем кинопродукции, так и потребителем разнородной информации, связанной с кино.

Выбору ленты для просмотра содействует анонсная информация в прессе и Интернете, топы и рейтинги, комментарии и советы пользователей в глобальной сети. Это информация, лишенная спойлеров, раскрывающих сюжетную линию ленты. Наиболее востребованным стало ее представление в визуализированном виде, позволяющем зрителю-читателю соотнести определенные характеристики ленты с индивидуальными ожиданиями.

Зрительской пострефлексии соответствует комментированная информация, подробный анализ фильма, его аргументированная оценка. К этой категории от-

носятся аналитическая информация о кино или непосредственно кинокритика в узком, традиционном ее понимании.

В конце 2013-го г. исследовательское подразделение Компании «Невафильм» завершило значительный по своим масштабам мониторинг кинозрителей.

В рамках проведения мониторинга сотрудники исследовательского центра обращались к непосредственному опыту респондентов и просили их вспомнить три последних просмотренных фильма, а также уточнить, где и как они их смотрели. В связи с проблематикой данного исследования следует подчеркнуть, что при подготовке мониторинга исследователи «Невафильм Research» столкнулись с проблемой неспособности респондентов адекватно оценить то, как они обычно смотрят фильмы, или объяснить, какие жанры предпочитают.

По результатам анкетирования кинозрители были разделены на 3 группы:

1. Киноманы — наиболее малочисленная группа респондентов, состоящая из тех, кто посмотрел все 3 фильма в течение недели (20 %)

2. Любители — наиболее значительный сегмент аудитории. В него вошли зрители, посмотревшие 3 последних фильма в течение месяца (43 %).

3. Умеренные потребители — к ним относятся сторонники эпизодических просмотров. Последние 3 фильма они посмотрели в течение двух-трех и более месяцев (38 %).

Результаты анкетирования показали, что только 20 % опрошенных являются поклонниками кинотеатров и подавляющее их большинство относится к категории умеренных зрителей, которые смотрят кино редко (60 %). Киноманы же посещают кинотеатры существенно реже, предпочитая индивидуальные каналы просмотра. «Таким образом, отмечается обратная зависимость между частотой просмотров фильмов в целом и походами в кино» (35, 2013).

Исследователи «Невафильм Research» в итоговом отчете утверждают, что для кинопотребления первичное значение имеет фактор времени: «каждый зритель выбирает свой ритм кинопросмотра, а выбор канала определяется его привычками и склонностью» (35, 2013).



Итоги мониторинга показали, что кинотеатры удерживают первое место в совокупном рейтинге каналов, выбираемых зрителями для просмотра трех последних фильмов.

Однако если не учитывать этот канал распространения, то на первое место выйдут торрент-трекеры и сайт «ВКонтакте». При этом «торренты» в 2 — 3 раза популярнее онлайн-просмотра в социальной сети, что, на наш взгляд, связано с политикой легализации видеоконтента на сайте «ВКонтакте», в связи с которой найти и посмотреть нужную ленту стало гораздо сложнее. По данным за 2012 г., именно на социальную сеть «ВКонтакте» приходилось до 90 % нелегальных онлайн-просмотров в Рунете.

Торрент-трекеры также теряют свою популярность в связи с целенаправленной государственной политикой по борьбе с нелегальным контентом. В мае 2015 г. вступили в силу поправки к действующему антипиратскому законодательству, в соответствии с которыми стала возможной блокировка сайтов, распространяющих нелегальный контент без возможности восстановления доступа. Уже в октябре 2015 года по решению Мосгорсуда был закрыт доступ к 18 популярным торрент-трекерам.

Неавторизованное копирование и распространение неавторизованных копий стали в России массовым явлением ввиду отставания предложения соответствующей легальной продукции (физических носителей) и цифрового контента от спроса, а также низкой покупательской способности значительной части аудитории.

В условиях ограниченного ассортимента физических носителей и цифрового контента пользователи стремятся удовлетворить свои потребности доступными для них способами. По данным исследования «Downloadable Music Set Free: The Flip Side of DRM Protection» [Vernik, 2008], 61 % пользователей не интересуются легальностью скачиваемого контента, а 78 % не считают копирование контента из Интернета преступлением.

Сегодня уже сформировалась этика интернет-пользователей, подразумевающая взаимопомощь и взаимообмен информацией. Эта этика становится частью повседневной практики бизнеса в сфере интернета и IT-технологий. Многие интернет-магазины включают в интерфейс своих сайтов возможность оценки качества соответствующих товаров, комментирования их характеристик, верификации этих комментариев, рейтингования продукции в соответствии с ее популярностью у покупателей. Так, по данным совместного исследования «Nielsen» (ведущая американская публичная социологическая маркетинговая компания) и «inPowered», за последние пять лет выросла роль экспертных обзоров и рекомендаций при принятии потребителем решения о покупке товаров и услуг в сегменте B2C («Business-to-consumer» — Бизнес для потребителя). Ключевыми источниками рекомендаций служат блоги, сайты с отзывами и обзорами соответствующих товаров, тематические издания [Loechner, 2014].

В то же время в средствах массовой информации «пиратство» по умолчанию оценивается как негативное явление, что сопряжено с моральным осуждением «пиратов» и идеологическим санкционированием усиления борьбы с ним. По мнению экспертов, «такое отношение к проблеме со стороны испытывающей кризис части контентной индустрии, каковой зачастую являются сами СМИ, вполне логично. Однако в результате в общественном мнении создается ложное представление о том, что «пираты» — это какие-то несмышленные хулиганы-подростки, которых достаточно покрепче напугать правоохранительными органами. И следует только принудить к помощи интернет-провайдеров, «наживающихся» на контентной индустрии, и проблема с нелегальным копированием будет решена» (36, Частный корреспондент, 2012).

Отношение к пиратству постепенно меняется. В ряде стран Европы и Америки официально зарегистрированы, действуют и принимают участие в выборах разного уровня пиратские партии. Их главной целью является реформа в области не соответствующего реалиям времени законодательства в сфере интеллектуаль-

ной собственности, их сторонники выступают за свободный, некоммерческий обмен информацией.

Значительной популярностью в англоязычном сегменте пользуется сайт «TorrentFreak», ведущим аналитиком и руководителем которого является активист международной Пиратской Партии Эндрю Нортон: «TorrentFreak is a publication dedicated to bringing the latest news about copyright, privacy, and everything related to filesharing. We are not a news aggregator, but focus on unique and fresh stories. TorrentFreak is where news and filesharing collide. We try to be the source of all the latest breaking news in the P2P world» (51, TorrentFreak). — «TorrentFreak — ресурс посвященный новостям в области авторского права, частной жизни и всего, что касается файлообмена. Мы не новостной агрегатор. Мы нацелены на уникальные и свежие материалы. TorrentFreak находится на передовой новостей файлообмена. Мы стараемся быть источником самых злободневных новостей P2P-мира (по аналогии с B2B — «*business to business*», «*peer*» — участник одноранговой, децентрализованной (пиринговой) сети, «*peer-to-peer*» — равный к равному)».

Вместе с очевидными и постоянно подчеркивающимися негативными сторонами пиратства следует отметить и его позитивные возможности. Во-первых, как утверждают авторы доклада «Авторское право в Интернете: конфликты, распределение ответственности и варианты регулирования» [Дмитриева, 2011], размещение в Интернете неавторизованных копий может способствовать росту авторизованных продаж, если соответствующая продукция (цифровая или на физическом носителе) отвечает критериям качества, справедливой цены, удобства поиска и платежей;

Кроме того, неавторизованная дистрибуция может стать стимулом к инновациям. «Предложение легального контента в каналах авторизованной дистрибуции крайне мало. Особенно это актуально для России, контентная индустрия которой зачастую даже не замечает, что «переход на цифру» пользователями уже произо-

шел, в то время как издатели — книг, фильмов и музыки — все еще продолжают мыслить категориями бумаги и дисков» (36, Частный корреспондент, 2012).

Важно и то, что активные пользователи торрентов выполняют важную культуропродвиженческую функцию. Часто они распространяют кинофильмы, которые не только не демонстрировались в широком прокате, но и не издавались на оптических носителях, не были переведены на русский язык. Особенно это касается фильмов восточных кинематографий (Япония, Южная Корея, Гонконг, Тайвань, Филиппины и т.д.). Фильмы азиатских режиссеров редко демонстрируются в российских кинотеатрах, а на оптических носителях ограниченными тиражами издаются лишь некоторые из них. Активные пользователи торрент-трекеров формируют сообщества по переводу азиатских фильмов на русский язык (в большинстве случаев по англоязычным субтитрам).

На смену нелегальным сервисам сегодня приходят бесплатные и платные сервисы легального видео по запросу: ivi.ru, zoomby.ru, GooglePlay, iTunesstore и т.д.

По данным «iKS-Consulting», специализированного агентства, предоставляющего профессиональные услуги по исследованию и анализу телекоммуникационного рынка России и стран СНГ, российские зрители стали чаще пользоваться устройствами SmartTV. Рынок онлайн-кинотеатров вырос в 2013 г. более чем в 2 раза и составил 1,65 млрд рублей. По оценкам агентства, доходы российских VoD-сервисов к 2018 г. увеличатся до 9,5 млрд рублей.

«iKS-Consulting» оценивает российскую интернет-аудиторию как крупнейшую в Европе, а развитие у российских пользователей склонности к просмотру видео в сети способствовало тому, что российская аудитория online-видео сегодня также является наиболее многочисленной на континенте.

Согласно результатам исследования, проведенного «GfK» («GfK Group» — немецкая исследовательская компания, реализующая все виды социологических и маркетинговых исследований, а также собственные исследовательские проекты),

на октябрь 2013 года аудитория онлайн-кинотеатров в нашей стране составила 21,7 млн человек.

Согласно исследованиям агентства «iKS-Consulting», изучавшего аудиторию средств индивидуального просмотра видео, художественные фильмы чаще всего смотрят на стационарных компьютерах и ноутбуках. Телевизоры прежде всего используются для просмотра новостного контента, и только во вторую очередь для просмотра фильмов. Планшеты же используются прежде всего для просмотров коротких роликов в социальных сетях.

Исследователи «Невафильм Research» отмечают также поступательное вытеснение физических носителей с рынка, что проявляется в снижении объема продаж оптических дисков (DVD и Blu-ray).

Процесс онлайн-просмотра чаще всего целенаправлен, сопряжен с анализом зрителем некоторого количества информации о фильме (рекомендаций, описания, рейтинга и т.д.), в то время как процесс просмотра фильма в кинотеатре может быть стихийным, при этом выбор ленты может диктоваться удобным временем начала и конца сеанса, ограниченным репертуаром кинотеатра, наличием мест, ценовой политикой, 3D- форматом и другими случайными признаками.

Рассмотрение кинематографа как одного из центральных звеньев массовой аудиовизуальной коммуникации, технологической платформы, охватывающей своим вниманием все сферы жизнедеятельности современного общества ставит задачу изучения свойственных ему специфических механизмов репрезентации действительности, системного изучения его риторического репертуара, инструментов влияния на аудиторию и роли кинокритики в обеспечении эффективной интеракции между кинематографом и зрителями.

## **1.2. Специфика репрезентации действительности в кино**

Режиссер и историк кино Мартин Скорсезе в финале документального телефильма «A Personal Journey with Martin Scorsese Through American Movies» (в русском переводе: «История американского кино от Мартина Скорсезе») говорит,

что кино удовлетворяет духовную потребность людей в причастности к общечеловеческой памяти («They fulfill a spiritual need that people have to share a common memory»). Искусствовед Олег Аронсон отмечает: «Коллективность с самого начала кинематографа включена в режим восприятия. Кино — это своего рода механизм включения коммуникации. Неважно качество изображения, неважно, искусство это или дребедень — важно, что оно запускает механизмы коммуникации» (Аронсон, 2011).

Теле- и кинопродюсер А. Е. Роднянский утверждает, что кинематограф сегодня — это одна из технологических платформ, позволяющих человеку совершать эмоциональные путешествия; «на протяжении почти 100 лет он и был этим инструментом и навигатором, побуждавшим людей плакать, смеяться, думать и обсуждать какие-то существенные контексты. Кинематограф просвещал, вдохновлял или, наоборот, разочаровывал, он был явлением не только культурным, но и социальным. Он связывал многомиллионную массу разнородных людей в единую, дышащую одним дыханием аудиторию» (Корецкий, Фисенко, 2012).

Кино — эффективное средство трансляции визуальных образов. Социолог Д. В. Иванов пишет, что информация — это коммуникация, операция трансляции символов, побуждающая к действию. «Не в знании и не в его передаче, а в коммуникации, в создании привлекательных образов сила современного бизнесмена, политика, ученого, художника и т.д.» [Иванов, 2000, с.13]. Массовое кино формирует в некотором смысле эпос современности — создает мифологизированную картину мира, закрепляет в сознании аудитории ключевые медиаобразы, смоделированные, в том числе, и другими средствами массовой коммуникации.

В одном из своих эссе о Соединенных Штатах Америки известный художник Энди Уорхол писал: «Америкой правит кино, с тех самых пор, как его изобрели. Кино показывает тебе, что надо делать, как делать и когда, что чувствовать в этой связи и как выглядеть, чтобы были ясны твои чувства» [Уорхол, 2014]. Подобную мысль высказывает Деян Суджич, директор лондонского Музея дизайна, в своей книге «Язык вещей»: «Ричарда Гира, сыгравшего главную роль в фильме «Аме-

риканский жиголо», он (итальянский модельер Джорджио Армани — наше прим.) с ног до головы одел в различные оттенки бежевого. Этот персонаж учил одеваться американцев традиционной сексуальной ориентации. В фильме Гир подолгу стоит перед зеркалом, решая, какой пиджак Armani надеть, подбирает к ним рубашки и галстуки» [Суджич, 2015].

Т. Г. Добросклонская утверждает, что сегодня «восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации. Не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, мы вынуждены строить свое знание об окружающей действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны» [Добросклонская, 2014].

Во многом успех того или иного фильма в национальных прокатах зависит от того, насколько образ, формируемый в фильме, соответствует массовым представлениям аудитории о том или ином персонаже, фрагменте действительности, насколько точно фильм воспроизводит бытующие социальные и культурные мифы.

Таким образом, фильм является не столько реконструкцией действительности, сколько средством воспроизведения существующих на данном этапе социокультурного развития мифологем, идеологем.

Доктор философских наук, специалист в области эстетики и культурологии Н. А. Хренов рассматривает кино в рамках тенденции общей визуализации культуры XX столетия. Исследователь убежден, что кино реабилитирует архетипическую реальность: «Продолжая развиваться в соответствии с традициями Ренессанса, культура XX века в то же время реабилитирует принципы, характерные, например, для средневековой культуры, но более всего для архаических культур с их чувством сакрального» [Хренов, 2006, с. 6].

Формируя медиамиф, кино выводит те или иные элементы дискурса за рамки рефлексии, превращая их в узуальные компоненты массового сознания. И эту

функцию кино не следует недооценивать. Как утверждал А. Ф. Лосев, «миф есть ... наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность. Это не выдумка, но — наиболее яркая и самая подлинная действительность. Это — совершенно необходимая категория мысли и жизни...» [Лосев, 2001, с. 36]. Л. В. Карасев утверждает, что «мифы настойчиво повторяют друг друга, сводя дело к десяткам или даже единицам наиболее важных образов-смыслов» [Карасев, 1996, с. 91].

Е. В. Гулевская утверждает, что медиа транслируют субъективный образ объективного мира (фактического пространства), представляя его события в информационной и символической плоскостях. Информационное (медийное) пространство — это реальность, которую создают СМК. «Особенность медиареальности в том, что она часто становится «важнее» самой объективной реальности... Символическое пространство — активно влияет на реальный мир и на информационную модель. Символическое пространство дает возможность контролировать интерпретацию события в определенном ключе. Переводом события на символический уровень, в частности, занимаются журналисты в силу профессиональных обязанностей. Они выделяют один факт из множества, придают ему характер социальной значимости, выделяют на общем фоне произошедшего события детали, которые позволяют подвести его под вариант чисто мифологического представления» [Гулевская, 2006, с. 217]. Единственным способом индивидуальной оценки информации, транслируемой средствами массовой коммуникации, является ее соотнесение с областью непосредственного актуального жизненного опыта реципиента. «Только в локальной сфере мы можем контролировать и независимым образом оценивать смысловую корректность информации, в глобальном же информационном срезе мы в максимальной степени подвержены манипулятивному влиянию» [там же].

Социолог и киновед Д. Б. Дондурей сравнивает аудиовизуальные медиа с производством, изготавливающим массовые представления о жизни: «Люди живут в трех реальностях. Первая — это эмпирическая (больно, холодно и т.д.). Вто-



рая реальность придумана авторами, программистами: сюжеты, сериалы, ток-шоу и т.д. Третья реальность — зрительская: когда первая женится на второй» (Дондурей, 2016). Эта третья реальность, по утверждению Д. Б. Дондурей, начинается там, где зритель перестает различать первую и вторую реальность, сшивая их вместе с привнесенными установками, картиной мира, характером, ментальностью, психологией, взглядами и т.д.

Кино реагирует на проблемы современности: актуализирует социокультурные, политические, экономические проблемы, порой не только интерпретируя факты действительности, но и отчасти подменяя их, замещает собой реальность. С. Сонтаг в эссе «Мир изображений» замечает: «Стало обычным, что люди, невольно ставшие участниками или свидетелями бурных событий — аварии самолета, перестрелки, террористического взрыва, — говорят: «Это было как в кино». Так пытаются объяснить, за неимением лучших описаний, насколько это было реально» [Сонтаг, 2013, с. 210].

Кино мифологизирует фактическую реальность. Транслируя редуцированные мифы, кино преобразует факты истории в факты сознания. «Камера миниатюризирует опыт, превращает историю в зрелище» [Сонтаг, 2013, 147]. Кино создает мифы — «жизненное отношение к окружающему» [Лосев, 2001, с. 59], закрепляет и воспроизводит в сознании массовой аудитории мифологемы, архетипы. Следует подчеркнуть, что под мифом здесь понимается не совокупность овеянных мистикой ложных представлений о действительности, а неотъемлемая форма представлений о ней в массовом сознании. На уровне мифа в массовом сознании закрепляются наиболее общие представления о действительности: стереотипы, ценностные установки, модели поведения. На этом уровне происходит этический выбор: хорошо — плохо, свой — чужой. В связи с этим А. В. Ульяновский, автор работ в области мифодизайна, пишет: «Если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, в соответствии с которой данное высказывание истинно или оправданно, — это миф. Если со всех точек зрения целевой аудитории данное высказывание истинно — это реальность. Из этого определения видно, что непреодоли-

мой границы между реальностью, мифом и ложью нет — они контекстуальны, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов менеджеров социальной и физической реальности» [Ульяновский, 2009]. В мифодизайне, опирающемся на принципы социальной конвенции, исследователь видит механизм «организации производства смыслов на основе культурально-обусловленных смысловых матриц» [там же].

Р. Барт, видевший в современности преимущественно поле для мифологизирования, пишет: «Миф ничего не скрывает и ничего не афиширует, он только деформирует, миф не есть ни ложь, ни искреннее признание, он есть искажение» [Барт, 1989, с. 95]. Суть мифа, по Р. Барту, заключается в том, что он «превращает историю в природу» [Барт, 1989, с. 95].

Как утверждал А. Ф. Лосев, миф по своей сущности «абсолютно непосредствен и наивен и не требует никакой специальной работы мысли, тем более — научной или научно-метафизической», миф «текуч, подвижен; он именно трактует не об идеях, но о событиях, и притом чистых событиях, т.е. таких, которые именно нарождаются, развиваются и умирают, без перехода в вечность» [Лосев, 2001, с. 59]. По мысли исследователя, миф позволяет взглянуть на фрагментарную действительность, забыв о рефлексии и анализе: «... мы взглянули на картину как на нечто целое, восприняли ее в единой концепции, увидели светотени, краски, фигуры, забывши о химии и физике» [Лосев, 2001, с. 167]. В то же время миф непосредственно зависит от действительности, рождается действительностью и укореняется в ней. «В этом смысле миф есть дитя необходимости, а не свободы» [Карасев, 1996, с. 91]. Похожую мысль, относящуюся к кино, мы находим в книге известного немецкого социолога массовой культуры, кинокритика З. Кракауэра «Природа фильма. Реабилитация физической реальности». В эпилоге этой книги автор цитирует итальянского писателя Никола Кьяромонте, который упрекает кино в том, что оно заставляет нас «смотреть на мир абсолютно со стороны». «Глаз камеры предлагает нам невероятную вещь: мир, дезинфицированный от сознания» [Кракауэр, 1974, с. 373]. З. Кракауэр утверждает, что экранное изображение

влияет прежде всего на чувства, приглушая сознание зрителя, — «его физиологическая природа реагирует прежде, чем его интеллект» [Кракауэр, 1974, с. 216]. «Контроль самосознания как сила, определяющая ход мыслей и умозаключений, у кинозрителя ослаблен» [Кракауэр, 1974, с. 216-217].

3. Кракауэр сравнивает просмотр кинофильма со сном наяву, выделяя два направления грез: к объекту (к зрителю) и от объекта (от зрителя). В первом случае экранные образы побуждают зрителя заняться исследованием существа объектов, запечатленных в кадрах, во втором случае смысловая неопределенность кинокадров вызывает в ослабленном сознании зрителя цепную реакцию — поток его собственных ассоциаций. Эти направления грез неразделимы. «Зритель то растворяется в образах экрана, то отдается своим собственным грезам» [Кракауэр, 1974, с. 223].

Исследователь утверждает, что у современного человека отвлеченное, аналитическое мышление превалирует над конкретным опытом. Кино возвращает зрителю непосредственный контакт с жизнью, реальностью, не поддающейся измерению, воскрешает чувственный опыт детства, подавляет ощущение растерянности перед сложными действующими силами, процессами, механизмами, формирующими современный мир.

«Каждый популярный фильм отвечает коллективным ожиданиям... Поскольку большая часть коммерческой кинопродукции рассчитана на массового потребителя, мы вправе полагать, что между сюжетами подобных фильмов и мечтами, которые, по-видимому, наиболее распространены среди кинозрителей, имеется некая взаимосвязь; иначе говоря, можно полагать, что события, изображаемые на экране, чем-то близки мечтаниям массового зрителя и поэтому способствуют его самоотождествлению с героями фильмов» [Кракауэр, 1974, с. 219]. Кино привлекает зрителя тем, что «создает иллюзию, будто он вместо героя фильма участвует в жизни во всей полноте ее проявлений ... предлагает жизнь в ее неисчерпаемом богатстве тому зрителю, который такой жизни лишен [Кракауэр, 1974, с. 225, 227].

К. Леви-Стросс, возможно, не без влияния К. Г. Юнга, трактует мифотворчество как коллективно-бессознательную деятельность. Мифология для него — «поле бессознательных логических операций» [Мелетинский, 2000, с. 80]. Согласно К. Леви-Строссу, миф по своей природе одновременно диахроничен и синхроничен. Таким образом, миф, повествуя о прошлом, способен служить инструментом объяснения настоящего, прогнозирования будущего. Подобной двойственностью, несомненно, обладает и кино. Автор пишет: «Поэзия необычайно трудно поддается переводу на другой язык, и любой перевод влечет за собой многочисленные искажения. Напротив, ценность мифа как такового нельзя уничтожить даже самым плохим переводом. Как бы плохо мы ни знали язык и культуру народа, создавшего миф, он все же во всем мире любым читателем будет воспринят как миф. Дело в том, что сущность мифа составляют не стиль, не форма повествования, не синтаксис, а рассказанная в нем история» [Леви-Стросс, 2001, с. 218].

Ж.-Ф. Лиотар видит в «промышленной» фотографии и кинематографе мощный инструмент воздействия на сознание аудитории в ситуации, когда стоит задача стабилизации референта, нивелирования сомнений: «Промышленные фотографии и кинематограф не могут не взять верх над живописью и романом, когда речь идет о стабилизации референта, подчинении его точке зрения, наделяющей его узнаваемым смыслом, повторении синтаксиса и лексики, позволяющих адресату быстро расшифровать образы и эпизоды и в результате без труда прийти к осознанию как своей собственной идентичности, так и одобрения или согласия со стороны других, поскольку структуры этих образов и эпизодов образуют захватывающий всех людей коммуникационный код» [Лиотар, 2008, с. 17].

С. А. Филиппов утверждает, что «кино как система коммуникации (медиум) и кино как искусство находятся между собой в отношениях, полностью аналогичных отношениям вербального языка и художественной литературы: точно так же, как литература использует в эстетических целях особенности вербального языка, существующего до и в значительной степени вне ее, так и искусство кино опира-

ется на определенную систему коммуникативных средств ... т.е. на систему средств передачи смысла в кино ...» [Филиппов, 2006, с. 8].

Широко используемые комбинации элементов репертуара кинокода считаются нормативными, именно такие комбинации служат основой нормативной киноэстетики. Суть эстетического сообщения состоит в нарушении кода, нестандартном употреблении его элементов: «Сообщение с эстетической функцией оказывается неоднозначным прежде всего по отношению к той системе ожиданий, которая и есть код» [Эко, 2006, с. 103]. Однако полностью дестабилизированный код может быть идентифицирован как шум, не подлежащий интерпретации. Таким образом, нарушение нормативного кода допустимо лишь при условии сохранения структурного рисунка, известной реципиенту основы кода, опираясь на которую, он сможет декодировать сообщение. Принятие и распространение новых правил использования кода создает новую эстетическую норму.

Именно интерпретация идиолекта кинофильма является одной из ключевых задач кинокритики как рассказа «об опыте индивидуального прочтения» [Эко, 2006, с. 108]. Если типичная цель зрительского просмотра — развлечение, осуществление рекреативной функции и главными критериями качества кинофильма для широкой аудитории являются правдоподобие и соответствие ожиданиям (зритель при этом воспринимает кинофильм как вторую реальность, не акцентируя внимание на его коде), то главным итогом восприятия кинофильма критиком становится речевой акт как составляющая часть социального взаимодействия, содержательно включающий в себя его интерпретацию, предназначенную для определенного сегмента аудитории.

Правдоподобие требует соответствия кинореальности субъективным моделям явлений и ситуациям действительности: мотивация поведения действующих лиц, соответствие архетипам, ясность ценностных установок и т.д. Следует отметить, что кинематограф использует новейшие симуляционные технологии, нивелирующие визуальные условности, приближающие «картинку» мифа к действительности.

Соответствие ожиданиям аудитории предполагает присутствие основных жанровых атрибутов, сюжетно-смысловую завершенность, «хэппи-энд», амплуа актера, соответствие литературной основе, соответствие заявленным рекламно-анонсным характеристикам, соответствие «норме» киноязыка.

Таким образом, массовое кино работает прежде всего с нормативным киноязыком. Именно в этом нам видится ключевое отличие массового кинематографа (зрительского кино), программируемого на самую широкую аудиторию, от так называемого «артхауса», что и позволяет в рамках данной работы осуществить в методологических целях условное разделение кинематографа на массовое кино и артхаус.

3. Кракауэр пишет: «Поле деятельности кинокамеры в принципе неограниченно — это видимый, простирающийся во всех направлениях мир. Однако в границах этого мира есть определенные темы и объекты, которые можно назвать «кинематографичными», потому что они как бы сами просятся на экран. Выразительные средства кино словно предназначены для их показа и как будто стремятся выполнить свое назначение» [Кракауэр, 1974, с. 70].

Вместе с редуцированным медиамифом кино транслирует ценности в их иерархической взаимосвязи.

Так, очевиден вклад кинематографа в формирование расовой толерантности и устранение расового неравенства в США. И сегодня американские кинематографисты постоянно возвращаются к этой проблеме, подтверждением чему служат такие ленты, как «Прислуга» (2011, реж. Т. Тейлор), «Джанго освобожденный» (2012, реж. К. Тарантино), «12 лет рабства» (2013, реж. С. Мак Куин). Темы смежного характера развивались и развиваются в европейском кинематографе, в том числе и отечественном кинематографе. Так, например, исключительного такта требовала тема коллаборационизма в Европе 1930 — 1940-х гг.: «Конформист» (1970, реж. Б. Бертолуччи), «Последнее метро» (1980, реж. Ф. Трюффо), «Поезда под пристальным наблюдением» (1966, реж. И. Менцель) и др.

Одну из ключевых ролей кинематограф сыграл и в формировании отношения к войне во Вьетнаме. В основном представления массовой аудитории об одном из крупнейших военных конфликтов второй половины XX века, в который был вовлечен и Советский Союз, основываются на точке зрения американского кинематографа. Всемирную известность получили картины «Охотник на оленей» (1978, реж. М. Чимино), «Апокалипсис сегодня» (1979, реж. Ф. Ф. Коппола), «Взвод» (1986, реж. О. Стоун), «Цельнометаллическая оболочка» (1987, реж. С. Кубрик) «Доброе утро, Вьетнам» (1987, реж. Б. Левинсон), «Форрест Гамп» (1994, реж. Р. Земекис) и др.

Начиная с последней четверти XX века кино все чаще обращается к проблемам сексуальных меньшинств, что оказало значительное влияние на общественное мнение: «Лабиринт страстей» (1982, реж. П. Альмодовар), «Филадельфия» (1993, реж. Дж. Демме), «Счастливы вместе» (1997, реж. Вонг Кар-Вай), «Горбатая гора» (2005, реж. Энг Ли), «Харви Милк» (2008, реж. Г. Ван Сент), «Я люблю тебя, Филлип Моррис» (2008, реж. Г. Фикарра, Дж. Рекуа), «Жизнь Адель» (2013, реж. А. Кешиш), «Кэрол» (2015, реж. Т. Хейнс) и др.

Широко известно, что представления о внешнем виде американского ковбоя во многом складывались под влиянием «спагетти-вестернов», постановкой которых занимались итальянские режиссеры в пустынных декорациях Испании: «Джанго» (1966, реж. С. Корбуччи), «Хороший, Плохой, Злой» (1966, реж. С. Леоне) и др.

Кино формирует пантеон современных героев. Довольно популярен жанр байопика (biographic picture), к которому сегодня возвращаются и российские кинематографисты. Для советского периода стали знаковыми картины «Чапаев» (1934, реж. Г. и С. Васильевы), «Александр Невский» (1938, реж. С. Эйзенштейн, Д. Васильев, Б. Иванов). Именно образы фильма «Чапаев», а не одноименного романа Д.А. Фурманова легли в основу массовых представлений и анекдотов о комдиве Иване Васильевиче, его адъютанте Петьке и отчасти о Гражданской вой-

не. Выпущенный в 1938 году фильм «Александр Невский» вернулся на советские экраны в 1941 году с превосходящим успехом.

Фильм «Легенда № 17» (2012 г., реж. Н. Лебедев) о советском хоккеисте Валерии Харламове с успехом прошел в отечественном прокате весной 2013 г. и предшествовал успеху российских олимпийцев на Олимпиаде -2014 в Сочи. В 2014 г. в отечественном прокате появился очередной спортивный байопик «Поддубный» (реж. Г. Орлов, также известной постановкой комедии «Наша Russia. Яйца Судьбы»). Картина была запрещена к показу на территории Украины, где годом ранее вышла аналогичная лента об украинском спортсмене и артисте цирка И. Ф. Фирцак-Кротоне «Иван Сила» (2013, реж.: В. Андриенко, И. Письменный).

Западные киностудии давно и успешно работают с жанром биографического фильма: «Лоуренс Аравийский» (1962, реж. Д. Лин), «Бонни и Клайд» (1967, реж. А. Пенн), «Список Шиндлера» (1993, реж. С. Спилберг), «Королева» (2005, реж. С. Фрирз). Российские кинотеатры не помнят года без кассового голливудского байопика на своих экранах: «Социальная сеть» (2010, реж. Д. Финчер), «Железная Леди» (2011, реж. Ф. Ллойд), «Линкольн» (2012, реж. С. Спилберг), «Джобс: Империя соблазна» (2013, реж. Дж. М. Штерн), «Жертвуя пешкой» (2014, реж. Э. Цвик), «Стив Джобс» (2015, реж. Д. Бойл). Осваивает этот жанр и восточный кинематограф, выходя со своими героями на мировой кинорынок. Так, в 2013 г. в российском прокате появилась картина гонконгского режиссера Вонга Кар-Вая «Великий мастер», повествующая о жизненном пути Ип Мана (мастера кунг-фу, учителя Брюса Ли) в трагические годы японской оккупации и гражданской войны в Китае.

Безусловно, герои кино не всегда и даже чаще всего не обладают реальными прототипами. Героями могут стать собирательные образы, образы, пришедшие из литературы, комиксов, видеоигр или же могут быть созданы самой системой звезд, как это произошло с образом Арнольда Шварценеггера, который стал эталонным образом героя боевика. Однако в любом случае кинообраз будет транс-



формирован с учетом канала распространения, социокультурного контекста, идеологии, в соответствии с культурным и эстетическим кодом эпохи.

Аудитория массового кино допускает определенные условности, однако требует максимально достоверной передачи ключевых компонентов мифа. Так, например, фильм «Хитмэн» (2007, реж. К. Жанс) был негативно воспринят аудиторией и критикой во многом именно из-за неточного воспроизведения мифа о безжалостном убийце, сложившегося на протяжении реализации одноименной серии компьютерных игр. Фактура ключевого персонажа не соответствовала устоявшемуся образу невозмутимого лысого агента, декорации не воссоздавали атмосферу виртуального мира оригинала и т.д. Один из пользователей ресурса так пишет в своей рецензии, опубликованной на странице фильма в базе данных «КиноПоиск»: *«По всей видимости, создатели фильма практически не играли в «Хитмэна», и поэтому не знают, что это такое... Тимоти Олифант не подходит на роль 47. Он слишком мягкий для этой роли, слишком детское лицо у Хитмэна. Не чувствуется той непоколебимости, той хладнокровности, бесчувственности»* (48, 2009). Рецензия набрала наибольшее количество положительных отзывов пользователей ресурса. Пытаясь перезапустить франшизу, создатели нового фильма привлекли к работе актера, внешне похожего на виртуальный прототип.

Таким образом, кино не столько создает мифы, сколько воспроизводит их. От экранизации мифа аудитория ждет максимальной степени релевантности. Так, кинокритики-любители в своих рецензиях часто сравнивают экранизации с их литературной основой, а также с предшествующими экранизациями этого же произведения. Важным критерием положительной оценки здесь является аутентичность характеров, образов, декораций, музыкального сопровождения и т.д.

Показательны реплики интернет-пользователей по поводу британского фильма «Анна Каренина» (2012, реж. Джо Райт) (сохранена орфография и пунктуация авторов):

- *Тут уж как ни крути Кира Найтли совсем не Анна Каренина, ни внешне, ни по типажу* (4, проф. koshmara, 2012).

- Пошлые декорации, пьяные мужики, калинка-малинка, постельная сцена и обилие поцелуев крупным планом, облепленный со всех сторон снегом поезд, отсутствие маникюра у Киры Найтли, кубики с буквами английского алфавита... Бесконечное множество таких деталей, которые в совокупности представляют собой некую пародию не только на роман, но и на всю жизнь «Царской России» во всех ее проявлениях (1, проф. ksbozhkova).

- То, как англички и америкосики видят русских не укладывается в моей голове (5, проф. JackieHoliday).

- Но почему-то создается впечатление, что либо режиссер Джо Райт, либо сам сценарист Стоппард не дочитали роман. Или прочли в кратком содержании (12, проф. gungunrun).

Несовпадение с визуальными представлениями об эпохе также стали поводом для критики со стороны аудитории фильма «Великий Гэтсби» (2013, реж. Б. Лурман):

- Эта неудачная попытка осовременить ту эпоху провалилась с треском, на мой взгляд (48, проф. MadRattlehead).

- Когда в классике играет современный хип-хоп, клубняк и R&B (Где-где, а в «Великом Гэтсби» зажигательные треки Will.I.Am 'а и Jay Z совсем неуместны), невольно задаешься вопросом: а Баз Лурман вообще в здравом уме? (37, проф. - Jerome-)

- Актеры показали героев не так, как их видишь в книге, особенно это касается Гэтсби, который был показан каким-то одержимым маньяком (38, проф. Регина Суханова).

- Кэри Маллиган сделала Дези глубже и мягче, чем она могла быть на самом деле. И еще — более меланхоличной. В принципе она просто была, бурного восторга не вызвала, но и отвращения тоже, за что ей спасибо (11, проф. MargoLev).

Оба фильма имеют в своей основе нарушения нормативного кода, что многими зрителями было воспринято со знаком минус вследствие нарушения ожида-

ний. Декорации фильма «Анна Каренина» имитируют театральные, что вызвало неприятие зрителей, ожидавших высокой степени натуралистичности действия. В фильме «Великий Гэтсби» во многих случаях отторжение вызвал бурлескно-мюзикловый стиль австралийского режиссера Б. Лурмана, не сочетающийся с представлениями аудитории о «ревуших двадцатых» и атмосферой романа Ф. С. Фицджеральда. Многие зрители отмечают чрезмерную гротескность происходящего на экране.

Не щадят зрители и отечественные кинофильмы, имеющие в своей основе широко известный литературный первоисточник. Так, в одной из любительских кинорецензий следующим образом охарактеризован фильм «Вий» (2014, реж. О. Степченко): *«Белозубые гарны дивчины с сосцами и ягодицами, облепленными мокрыми украинскими национальными балахонами, пристально и зазывно, томно и завлекающе смотрят с экрана, гадая на суженого. Мужики с наклеенными усами-чубами. Все пьяны. Все гэкают и имитируют украинский говор. Делают это они настолько отвратно и обрывочно, что первые полчаса фильма уловить какую-либо семантику невозможно!»* (3, проф. Piatochka).

Таким образом, идентифицируя миф, реципиент сопоставляет его с набором собственных представлений о нем, с системой устоявшихся коннотаций.

Обзор специфики кинематографа в аспекте семиотического подхода показал, что с мифом массовый кинематограф роднят следующие характеристики:

- 1) двойственная природа, совмещающая в себе диахроничность и синхроничность;
- 2) отсутствие необходимости в осложненной рефлексии, наличии дополнительных сведений и специальной подготовки;
- 3) использование нормативного, универсального, легко узнаваемого кода;
- 4) комбинирование крупных нарративных синтагм;

5) трансляция и закрепление в массовом сознании набора устоявшихся, апробированных, визуальных интерпретаций, отражение определенной картины мира.

С этой точки зрения кинокритика имеет двойную природу. С одной стороны, кинокритика служит демифологизации действительности, с другой — она, как и кино, принимает непосредственное участие в мифодизайне социокультурного пространства. Позиция кинокритика как эксперта в соответствующей области способна верифицировать или дискредитировать соответствующие мифы.

Кинокритика функционирует на аналитических, рефлексивных началах, даже в том случае, когда воплощает собой эмоциональный, антиинтеллектуальный подход, как, например, экстравагантная критика К. Полин. Такая критика, так же как и критика противоположного интеллектуального направления, например Э. Сарриса, несет в себе аргументированную оценку, анализ, дискретное видение киноленты и кинопроцесса в целом.

В то же время кинокритика актуализирует, подтверждает, санкционирует существование избранных мифов. Литератор и публицист А. Генис в беседе с музыковедом С. Волковым, опубликованной в русскоязычном американском журнале «Чайка», говорит: «Знаете, что еще критик делает и, особенно, кинокритик? Он создает канон» (Генис, 2012). Кинокритика служит средством категоризации кинопроцесса, осуществляя аксиологический отбор, задавая вектор оценки кинопроизведения или тенденции, определяющей развитие кинематографа.

Примером влияния информации о кино на востребованность той или иной ленты у зрителей могут служить генерируемые сайтами-файлообменниками «топы раздач». Анализ рейтингов раздач недели или месяца, предлагаемых сайтом «Кинозал.ТВ» (<http://kinozal.tv/>) и сопоставление их с новостным и аналитическим контентом, транслируемым различными средствами массовой коммуникации показывает определенную зависимость зрительских предпочтений от актуальной информации о кино. За период, когда СМИ и социальные сети активно по-

здравляли популярного американского актера Брэда Питта с пятидесятилетием, количество «скачиваемых» фильмов с его участием резко возросло (См. Прил. 1).

В свою очередь, кинокритический текст, являясь реакцией на опыт индивидуального просмотра ленты экспертом, содержит как определенную киноведческую парадигму, так и прагматический компонент, адресованный определенному сегменту аудитории. Вместе с тем аудитория, даже в том случае, когда речь идет о так называемой «массовой аудитории», не безликая *tabula rasa*. Аудитория имеет собственное представление о действительности, потребности и ожидания. Эти представления формируются средствами массовой коммуникации в целом, а также персональным опытом реципиента. Кинокритику, неспособному в одночасье изменить картину мира зрителя, приходится с ней считаться; представления же аудитории о действительности, укорененные в мифе, являются одним из средств верификации высказывания кинокритика.

### **1.3. Манипулятивные возможности массового кинематографа**

В эпоху постмодерна эстетический вопрос современности звучит не как «что есть прекрасное?», но «что делает искусство искусством?» [Лиотар, 2008, с. 19], а в нашем случае: «что делает кино киноискусством?» Этот вопрос вдвойне актуален, если вспомнить наиболее тиражируемую характеристику кино как важнейшего из искусств. Известные видеоэкспериментаторы из группы «ПРОВМЫЗА» Галина Мызникова и Сергей Проворов убеждены, что кинематограф сегодня является прежде всего барометром состояния общества. Современное кино можно осмысливать с двух позиций: «Первая стремится к нивелированию киноискусства до уровня знака, выхолощенного под потребительские запросы. Для такой аудитории кино по-прежнему остается неотъемлемым, но на данный момент не единственным атрибутом досуга. Эта форма кино жестко контролируется по настроению и атмосфере, повышению или снижению драматического напряжения — в рамках коммерческих интересов индустрии. Элементы такого кино могут рекомбинироваться или заменяться другими, внешне чуть более экспериментальными.

Но формулировка такого кино остается «мейнстримовской» — пассивное потребление стереотипизированных образов.

Вторая позиция ориентирована на экспозицию кино как «дышащей» формы. Подобное творческое кредо не является доминирующим, но именно оно актуализирует кино как искусство. Для него характерен поиск новых формальных приемов, изобразительных «технологий», способных артикулировать новое восприятие мира. Все это зачастую становится обузой классическому ведению повествования» (Корецкий, Фисенко, 2012).

Рыночная экономика, основанная на маркетинговых показателях, стремится использовать разнообразные формы и тексты культуры для получения «монетарного» результата. Кинобизнес стремится к удовлетворению потребительского спроса, охвату максимально широкой аудитории. Сегодня кино — это высокобюджетная конкурентная сфера, неразрывно связанная с медиабизнесом в целом, следствием чего является увеличение количества кинотеатров, оптимизация технологий трансляции и съемки.

Так, например, важной составляющей киноиндустрии сегодня являются нейромаркетинговые тестирования на стадии производства фильма. В России и за рубежом функционируют компании, специализирующиеся на таких исследованиях. По данным независимой исследовательской компании «Movie Research», с 2009 по 2014 гг. треть кассовых сборов российского кино приходилась на фильмы, прошедшие тестирование российской нейромаркетинговой компанией «Neuro Trend». «Нейромаркетинговое тестирование подразумевает регистрацию неосознанных реакций людей на тестируемый материал» (Галкина, 2015). Нейрофизиологические тестирования включают в себя регистрацию физиологических показателей реципиентов, осуществляющуюся непосредственно во время просмотра предложенного аудиовизуального материала: направление взгляда и движения глаз, биоэлектрическую активность мозга, вегетативные реакции (частота сердечных сокращений, дыхание, кожно-гальваническая реакция). Полученные данные сопоставляются с осознанными вербализированными мнениями респондентов,

интерпретируются и переводятся в маркетинговые характеристики, такие как внимание, интерес, эмоция, запоминание. «Эти показатели выводятся как по фильму в целом, так и по отдельным его эпизодам, что позволяет увидеть динамику восприятия» (Галкина, 2015). Данные исследований формируются в единый аналитический отчет с выводами и рекомендациями по доработке фильма. «С помощью нейромаркетингового исследования мы можем понять, где эмоциональный накал нужно увеличить, а где сократить, чтобы дать зрителю передохнуть».

Показательным в этом отношении является утверждение руководителя первой в России нейромаркетинговой компании «Neuro Trend» Н. Галкиной: «Мало кто скажет, что ему понравилась сцена убийства — это социально неприемлемая реакция. А на самом деле эпизод важен, потому что затем, как правило, следует наказание убийцы. Сцену, скажем, издевательства зрители будут оценивать на предмет не режиссерского мастерства, а своих ощущений. Этот риск всегда существует, тогда как для заказчика важна максимальная эмоциональная вовлеченность. Зритель может в этот момент закрыть глаза и ничего не увидеть, но мы фиксируем активацию мозга и вегетативные реакции и четко оценим, насколько сильно зрители были вовлечены» (Галкина, 2015).

Так, сходные когнитивные исследования в области музыкальной перцепции показывают, что воспринимаемое тональное напряжение (главный морфологический принцип музыки, определяющий синтаксис и сами музыкальные формы) имитирует самые простые и обычные реакции живых организмов на окружающую среду [Корсакова-Крейн, 2011]. «Эти простейшие реакции являют собой напряжение и расслабление. Например, диссонанс вызывает напряжение по сравнению с благозвучным сочетанием нот... Художественная игра с этими простейшими ощущениями посредством музыкальных звуков ведет к изменению психологического состояния. Определенное распределение музыкальных звуков вдоль стрелы времени может создать определенную эмоцию» [Корсакова-Крейн, 2014].

Сегодня вокруг каждого фильма, выходящего в широкий прокат, отчасти стихийно, но в значительной степени целенаправленно формируется определен-

ный контекст, обеспечивающий эффективную маркетинговую кампанию. Выход фильма сопровождают реклама, кинокритика, интервью с создателями фильма; фестивали, премии, трейлеры, тизеры, фильмы о съемочном процессе, рекламные флаеры, постеры, розыгрыши билетов, сопутствующая продукция (книги, видеоигры, комиксы, игрушки и даже средства гигиены); оптические диски (в том числе и коллекционные издания с различными бонусами), рейтинги ожиданий, бокс-офисов и т.д. «Не передача данных о свойствах товара/услуги, т. е. рациональная денотация объекта, а создание его образа, мобилизующего аффективные коннотации, приносит прибыль в современной экономике» [Иванов, 2000, с. 12].

Важной статьей дохода киноиндустрии является медиафранчайзинг. Так, к дате выхода сиквела мультфильма «Как приручить дракона» в ассортименте интернет-магазина OZON.RU насчитывалось 45 наименований товаров, связанных с франшизой. Д. Суджич в книге «Язык вещей» пишет: «больше всего игрушек теперь продает «Макдоналдс», и почти все они — предметы мерчендайзинга в поддержку очередного блокбастера» [Суджич, 2015, с. 9 — 10].

Очевидна и глобализация кинорынка. Часто производство фильмов имеет транснациональный характер и распространяется на международную аудиторию, с чем связаны и поиски общего транснационального антигероя: терроризм, природный катаклизм, угроза инопланетного вторжения, вирус. Тренд интернационализации распространяется как на производство кинофильмов, сериалов, так и в целом на производство телевизионного контента.

Сегодня в высокобюджетном кино герои не курят. И это не связано с кардинальным изменением общественных пристрастий, а также является результатом производственной оптимизации и нацеленности на высокую рентабельность. В 2007 году в США курение в кино было приравнено к сценам насилия, секса и использованию нецензурной лексики. Это повышает возрастной ценз, что сокращает потенциальную аудиторию. Именно поэтому в США не только руководство страны, но и кинопрокатчики оказывают давление на киностудии, требуя снизить количество картин с обилием соответствующих сцен. Дж. Фитиан, президент и



генеральный директор Национальной ассоциации владельцев кинотеатров (NATO), выступая в 2013 году в Лас-Вегасе на крупном форуме владельцев кинотеатров и киностудий «Cinemascope», отметил, что главной причиной спада финансовых показателей индустрии в 2013 году стало «резкое сокращение числа семейных картин и лент с мягкими рейтингами в целом» (Variety Russia, май 2013, с. 34).

В ситуации увеличения экономических рисков возрастает влияние на кинопроизводство самой аудитории, формирующей спрос. Существенную прибыль приносят проверенные временем высокобюджетные франшизы, в то время как освоение новых дискурсивных областей сопряжено с возможными убытками конкурирующих мейджоров (неприятием со стороны зрителей, дистрибуторов).

Ж.-Ф. Лиотар, говоря о художественном поиске в эпоху постмодерна, утверждает, что ему грозит опасность с двух сторон: со стороны культурной политики и со стороны рынка: «То по одному, то по другому каналу ему рекомендуется поставлять такие творения, которые, во-первых, соотносились бы с темами, имеющими право на существование в глазах публики, которой они адресуются, и, во-вторых, были бы сделаны таким образом («хорошо оформлены»), чтобы эта публика распознала, о чем в них идет речь, поняла, что они означают, могла с полным знанием дела наградить их своим одобрением или же отказать им в нем и даже, если возможно, извлечь из тех, что заслужили ее одобрение, некое утешение» [Лиотар, 2008, с. 21]. Это во многом объясняет, почему ключевыми чертами современного массового кино является его тяготение к нормативному, универсальному коду, комбинирование в нем крупных нарративных синтагм, а также трансляция устоявшихся, апробированных, узуальных концептов. Массовое кино апеллирует к нормативной синтактике, догматической (утешительной) риторике и прогнозируемой адресантом прагматике.

Кинематограф, маркированный как массовый, ориентирован на самую широкую аудиторию. Массовое кино часто и, следует признать, с большой долей условности противопоставляется элитарному авторскому кино, арт-кино, требую-

щему вдумчивого просмотра, рефлексии, что в свою очередь предполагает развитый эстетический вкус, эстетический опыт, владение не только основами нормативного кинокода, но и способностью декодировать и интерпретировать сложные синтаксические и семантические комбинации.

Синтактика, композиционная стратегия массового кинематографа строится на комбинировании крупных нарративных синтагм. «Нарративные технологии следуют схемам, установленным через принцип регулярности, и, как правило, представлены двумя вариантами: «сложной» драматургией ... и структурой «шоу-устопперов»... В первом случае вариации связаны с перестановками элементов, или изменением финала; во втором — все предсказуемо, но эффект достигается от технического совершенства «аттракциона». Подобные манипуляции позволяют сделать синтаксическое оформление умозаключения (свадисигнума) «разнообразным» и, вместе с тем, декодируемым без нарушения базовых правил того или иного лексикокода» [Кожемякин, Манохин, 2013, 130]. По утверждению У. Эко, догматическая (утешительная) риторика проявляется в установке на поддержку убеждений, уже имеющих у адресата. Этот тип риторики исходит из таких предпосылок, аргументов и использует такой стиль, которые «относятся к тому, что уже принято, апробировано и устоялось, и, стало быть, призывает сделать, создавая иллюзию новизны, то, что мы, в сущности, уже много раз делали» [Эко, 2006, 103]. Исследователи видят в риторическом монтаже потенциал осуществления «побудительной функции, направленной на трансляцию некоторой системы норм и ценностей. В этом контексте игровое кино часто играет роль пропагандистского дискурса, но, как правило, идеологемы, которые оно транслирует, являются репрезентациями уже известной системы идей, «аранжированных» при помощи кинотропов» [Кожемякин, Манохин, 2013, 131].

Д. К. Манохин утверждает, что «прагматика массового кино строится на стремлении адресанта создать условия игры со зрителем, от участия в которой адресат получил бы гарантированное удовольствие. Адресатом является не конгенитальный автору субъект, знающий всю историю мирового кинематографа как

формы искусства и готовый оценить переворот в области киносинтаксиса и т.п., а представитель определенной группы, разделяющей взгляды на тип эмоциональной реакции, или анонимный субъект т.н. «широкой аудитории» [Манохин, 2013: 13].

Анализ значительного массива киноматериала позволил выделить 5 ключевых риторических комплексов разного качества: ужас, эротика, нравственно-психологическая коллизия, смех, насилие, позволяющих отправителю вызвать прогнозируемую реакцию аудитории. Семиотические исследования У. Эко позволили определить риторический комплекс как совокупность кодифицированных коммуникативных приемов, детерминирующих общепринятые (конвенциональные) коннотации, наделенные конкретным эмоциональным содержанием. Соответственно, эти риторические комплексы могут быть рассмотрены как с точки зрения аудитории (адресата), так и с точки зрения отправителя (адресанта).

Рассуждая о механизмах зрительской перцепции, Д. Б. Дондурей подчеркивает, что аудитория аудиовизуальных медиа существует в «идентификационных мирах». «Люди через несколько минут идентифицируются с реальностью (фильма — наше прим.), входят в эту реальность и живут с этими героями. Так поступают примерно 94 — 97 % населения. Они не считывают художественные языки. В их числе квазиаудитория, которая в одних ситуациях считывает, а в других не считывает. Люди живут придуманным сюжетом, как реальной жизнью» (Дондурей, 2016). Эта мысль Д. Б. Дондурея в значительной степени коррелирует с охарактеризованной выше концепцией «сна наяву» З. Кракауэра [Кракауэр, 1974, с. 223].

В своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» В. Беньямин цитирует известного французского писателя и драматурга Ж. Дюамеля, который так характеризует свой опыт кинопросмотра: «Я больше не могу думать о том, о чем хочу. Место моих мыслей заняли движущиеся образы». В. Беньямин делает вывод: «Действительно, цепь ассоциаций зрителя этих образов тут же прерывается их изменением. На этом основывается шоковое воздействие кино, которое, как и всякое шоковое воздействие, требует для преодоле-

ния еще более высокой степени присутствия духа». В. Беньямин утверждает, что кино помещает зрителя в оценивающую позицию, но эта позиция в кино не требует от него внимания. «Публика оказывается экзаменатором, но рассеянным» [Беньямин, 2015, с. 124 — 130].

Таким образом, рассматриваемые с точки зрения массовой аудитории выделенные нами риторические комплексы кинематографа относятся к внезнаковым условиям коммуникации. Они не артикулированы и могут вызывать неосознанные или даже сенсомоторные реакции, что позволяет рассматривать их как «комплексы ощущений, вызывающих ту или иную реакцию» [Эко, 2006, 206]. В то же время очевидно, что риторические комплексы могут оказывать определенное влияние на выбор коннотативных лексикодов и, соответственно, на интерпретацию фильма зрителем.

Рассматриваемые с точки зрения отправителя, стремящегося к прогнозируемому эмоциональному эффекту, базовые риторические комплексы артикулируются как набор кинематографических средств, обретая тем самым знаковый характер.

Мы не утверждаем, что список анализируемых нами риторических комплексов является исчерпывающим, однако он представляется достаточным для решения ключевых задач. Изучение репертуара ключевых риторических комплексов массового кино позволяет не только уточнить описание «правил игры» адресанта и реципиента, но и выявить их риторический (а следовательно, идеологический, манипулятивный) потенциал, актуализировать связанные с этим медиапросветительские задачи современной кинокритики.

Безусловно, реакции аудитории на указанные риторические комплексы до известной степени упрощены, как в методологических целях идеализирован и сам зритель, рассматриваемый как часть довольно абстрактного в академическом понимании феномена массовой аудитории. В то же время следует помнить о том, что, посещая кинотеатр, зритель готов подвергнуть себя воздействию риторических комплексов кинематографа, более того, в большинстве случаев реципиент

имеет подобный опыт и способен самостоятельно прогнозировать свою реакцию, на чем нередко и бывает основан выбор им киноленты для просмотра.

Очевидно, что степень реализации этих ожиданий предопределяет и оценку кинофильма реципиентом. Выбирая для просмотра фильм, маркированный в афише как «триллер», зритель тем самым делает выбор в пользу определенных визуальных и опосредованных индивидуальным опытом атрибутов жанра. Нарушение ожиданий способно вызвать отторжение, неприятие. Кинокритик Д. Е. Комм в своей книге «Формулы страха. Введение в историю и теорию фильма ужасов» пишет: «Общие условия договора, по которому зрители платят деньги за билет, а создатели фильма средствами кино программируют получение ими определенных эмоций, понятны даже самым неискушенным посетителям кинотеатров. Если комедия не смешит, а фильм ужасов не пугает, зрители чувствуют себя обманутыми: контракт нарушен, обязательства, данные авторами, когда они квалифицировали свой фильм как комедию или хоррор, — не выполнены» [Комм, 2012, с. 8].

Соответственно, эстетические аспекты кино при изучении его репрезентации в медиадискурсе не являются релевантными, поскольку эстетическая составляющая кино относится к области эстетики, искусствознания и киноведения в частности. В рамках данного исследования релевантным является заданный или фактический эффект, который производит тот или иной кинофильм как макроречевой акт в пределах медиасреды; общее намерение отправителя; цель его высказывания. Это отражается и в функциях современной кинокритики, совмещающей как традиционные задачи художественной критики, направленной на анализ эстетической составляющей кино как вида художественного творчества, так и медиакритики, которая рассматривает кино как мощный медиаресурс.

Следует подчеркнуть, что кинематографический код как базовая система передачи смысла лежит не только в основе полнометражных игровых художественных фильмов, преимущественно транслируемых в кинотеатрах, но и в основе кинодокументалистики, кинохроники, сериалов, рекламных видеороликов и телеви-

дения в целом. Это основание также сближает кинокритику с медиакритикой. Многие издания, позиционируемые как кинокритические, уделяют немало внимания телевидению, рекламе, индустрии сериалов. Таким образом, современная кинокритика включает в свое предметное поле не только игровое художественное кино, но и области, развивающиеся на основе идентичных коммуникативных систем.

Эти общие положения позволяют перейти к непосредственной характеристике выделенных нами риторических комплексов кинематографа. Анализ в целом базируется на семиотическом подходе, позволяющем одновременно выделять значимые структурные элементы и давать им прагматическую интерпретацию с точки зрения адресанта и адресата.

Одним из ключевых риторических комплексов кино является насилие. Оно разнообразно и реализуется через подавление, страдание, унижение, месть, принуждение, жертву, наказание, ритуал, нетабуированную жестокость; насилие может быть физическим, психологическим, сексуальным. Насилие и сегодня является не только средством решения геополитических конфликтов, инструментом правового принуждения, но и составляющей бытовой этики. Насилие имеет амбивалентный характер: с одной стороны, это легитимная часть человеческого бытия, с другой стороны, оно относится к антиценностям, являясь квинтэссенцией зла. Но, отрицая насилие в целом, в конкретной ситуации массовое сознание склонно искать и находить ему оправдание. Насилие как неотъемлемый элемент истории человечества привлекательно и для художников, и для аудитории.

Первобытные петроглифы изображают сцены охоты, античные амфоры — сражения героев. Натуралистичными деталями изобилуют гекзаметры «Илиады», средневековые изображения безобразного (искушений, распятий, мученичества, апокалипсиса, боли и страданий в преисподней) призывают искать спасения в лоне церкви. К миру насилия, смерти и ужаса (необычному, способному вызвать удивление) тяготеет эстетика барокко. Исследуя грани красоты XVIII столетия — века разума и неистовых чувств, века Канта и Де Сада, века «мужчин и женщин,

столь же утонченных, сколь и жестоких», У. Эко отмечает: «Жестокость заложена в самой природе человека, страдание — это средство достижения удовольствия, единственной цели в этом мире, озаренном безжалостным светом безграничного разума, который населяет мир своими кошмарами» [Эко, 2010, с. 269]. Говоря о пристрастиях людей разных эпох к жестоким зрелищам (римский амфитеатр, лобное место), исследователь делает иронический вывод: «Если сегодня мы представляем себя людьми «цивилизованными», возможно, причина лишь в том, что кино предоставило в наше распоряжение сцены насилия, которые не смущают совесть зрителя, ибо изначально маркируются как ненастоящие» [Эко, 2007, с. 220].

Медиакритики все чаще говорят о катастрофическом наводнении насилием современных средств массовой коммуникации как об одной из основных тенденций их развития. В соответствии с поправками к Федеральному закону о «О государственном языке Российской Федерации» от 05.05.2014 с 1 июля 2014 года прокатное удостоверение не выдается на фильм, в случае если лента содержит материалы, пропагандирующие «культ насилия и жестокости, в фильме используются скрытые вставки и иные технические приемы и способы распространения информации, воздействующие на подсознание людей и (или) оказывающие вредное влияние на их здоровье» [94, Российская газета, 2014]. Однако если обращать внимание на социокультурный контекст, то изображение насилия явление не новое. Новое здесь скорее медиа.

Насилие в XX веке, оставаясь частью эстетики, риторики, идеологии, как упомянутые выше изображения ужасов ада, стало к тому же за счет своей привлекательности, экзотичности, экстремальности, силы воздействия и востребованности еще и средством конкуренции самих каналов распространения информации.

1960-е гг. становятся одновременно и бурным временем последних открытий в области киноязыка (французская «новая волна», советская «оттепель» и т.д.), и началом застоя. Уже в это время телевидение становится не только серьезным конкурентом кинематографа, но и доминирующим средством массовой коммуникации. «Прямой эфир» притягивает зрителя оперативностью и эффектом присут-

ствия. Однако телевидение вплоть до 1980-х гг. продолжает сильно уступать кино в отношении репертуара языковых средств, а также в качестве изображения.

Затянувшаяся пауза в развитии киноязыка компенсировалась развитием содержательно-тематическим. Именно в это время американский кинематограф начинает все чаще обращаться к проблеме насилия в разных его проявлениях («Бонни и Клайд», 1967 г., реж. А. Паркер, «Дикая банда», 1969 г. реж. С. Пекинпа). Некоторое время спустя к американским кинематографистам подключаются режиссеры других континентов. С. А Филиппов отмечает, что подобные процессы начались в Европе на 20 лет позже, чем в США, а в экономически неразвитых странах массовый кинематограф не обращается к этой теме до сих пор. Исследователь связывает это с уходом самого насилия из «актуальной жизни большинства населения» [Филиппов, 2006, 110]. Подобную мысль высказывает и С. Сонтаг в своем эссе «Америка в фотографиях: сквозь тусклое стекло», когда говорит о работах Д. Арбус, которая предпочитала фотографировать людей, во внешности, образе жизни или поведении которых можно было наблюдать отклонения от нормы. С. Сонтаг цитирует Д. Арбус: «Среди прочего, от чего я страдала в детстве, это незнакомство с настоящими несчастьями. Я ощущала себя отгороженной от реальности... И чувство защищенности, как ни абсурдно это звучит, было болезненным» [Сонтаг, 2013, 62].

Для общества потребления и социального благополучия насилие, жестокость, различного рода аномалии становятся привлекательной экзотикой. В эстетике конца XX века (и в современной эстетике, нередко классифицируемой как необарокко), стиле жизни и состоянии культуры многие исследователи часто видят сходство с эпохой барокко, мироощущение которого характеризуется «глубинным чувством призрачности, неподлинности, театральности жизни, которое скрывается за внешней карнавальностью, пышностью, демонстративным благополучием и легкостью» [Подопригора, 2013].

Телевидение, демонстрируя сцены жестокости, тем самым в определенной мере удовлетворяет запрос самой аудитории. А недавняя история кинематогра-



фа (1960 — 1970-е гг.) отмечена поиском новых средств изображения сцен насилия: специфический монтаж, рапид, звуковые эффекты были призваны превратить сцены насилия в зрелище, эстетизировать смерть на экране. Насилие становится движущим механизмом действия.

А. Р. Усманова утверждает: «Насилию всегда была присуща высокая степень технологичности, но в наше время медиализация и зрелищность оказываются его первостепенными характеристиками: сцена публичной казни в XVII в. несопоставима со зрелищем террористического акта в начале XXI в. — по своим целям, масштабам, воздействию и размерам «аудитории» [Усманова, 2007, с. 5].

Аристотель утверждал в «Поэтике»: «На что смотреть неприятно, изображения того мы рассматриваем с удовольствием, как, например, изображения отвратительных животных и трупов» [Аристотель, 2000, 151]. 11 сентября 2001 года аудитория всего мира была прикована к телеэкранам, наблюдая, как снова и снова рушатся небоскребы Всемирного торгового центра. «Мы хотели видеть снова и снова те же самые кадры, повторяющиеся *adnauseam*, и странное удовлетворение, которое мы получали от этого, было *jouissance* в чистом виде», — пишет словенский культуролог С. Жижек в своей книге «Добро пожаловать в пустыню реального» [Жижек, 2002, 18].

С. Сонтаг сравнивает фотографические изображения с грамматикой и этикой зрения. То же можно сказать и о кино. Кинематограф постоянно открывает и исследует новые для себя дискурсы, киноязык постоянно меняется, границы того, что можно показывать на большом экране, постоянно расширяются. Градус насилия в отдельных кинофильмах настолько высок, что, казалось бы, невозможно поднять планку еще выше, однако кино, поощряемое кассовыми сборами, постоянно доказывает, что нет ничего невозможного. Насилие дозируется в зависимости от жанра, сегмента аудитории. Эффект саспенса (сюжетное напряжение, тревога ожидания) призван предотвратить семантическое насыщение зрителя, его эмоциональное выгорание.

С. Сонтаг утверждает, что изображение потрясает тогда, когда показывает нечто новое. «Та же закономерность, что действует в отношении зла, действует и в отношении порнографии. Шок от картин зверства притупляется при повторении, так же удивление и неловкость, испытываемые впервые при демонстрации порнофильма, выветриваются в дальнейшем. Ощущение запретного, рождающее в нас негодование и печаль, не намного прочнее того ощущения запретного, которое определяет для нас границы непристойности. И то и другое в последние годы изрядно замусолены. Огромный фотографический каталог несчастий и несправедливостей в мире сделал зрелище жестокостей отчасти привычным, и ужасное стало казаться более обыкновенным, знакомым, далеким («это всего лишь фотография»), неизбежным» [Сонтаг, 2013, с. 34 — 35].

Сходную мысль выражает В. Беньямин, который видит в кино форму искусства, соответствующую возросшей угрозе жизни, с которой приходится сталкиваться людям. «Потребность в шоковом воздействии — адаптационная реакция человека на подстерегающие его опасности. Кино отвечает глубинному изменению апперцепционных механизмов» [Беньямин, 2015, с. 125].

А. Р. Усманова утверждает, что обыденность насилия заслуживает отдельного антропологического исследования: «Репрезентация насилия в кино, фотографии и на телевидении (от фильмов-ужасов до телевизионных новостей) достигла такой критической точки, когда насилие не ощущается зрителями ни в своем реальном, ни в своем символическом аспектах...» [Усманова, 2007, с. 25].

Таким образом, необходимо признать, что насилие в аудиовизуальных средствах массовой коммуникации имеет место и, очевидно, будет представлено в дальнейшем. Однако цель данного исследования, непосредственно связанная с медиапросвещением, медиакритикой и кинокритикой, требует анализа прагматической обращенности дискурса насилия к аудитории, анализа насилия как риторического комплекса.

Кандидат социологических наук, доктор культурологии К. А. Тарасов определяет насилие в кино как «разновидность социального взаимодействия, в кото-

ром одно действующее лицо (или группа лиц) осуществляет негативное принуждение по отношению к другому посредством угрозы или реального применения физической силы через телесные повреждения, моральный или имущественный ущерб» [Тарасов, 2003].

Исследования проблемы экранного насилия ведутся с 20-х гг. прошлого столетия. По данным К. А. Тарасова, в США проведено от трех до четырех тысяч подобных исследований. Значительное внимание проблеме экранного насилия уделяется в Австралии, Новой Зеландии, Японии, Северной и Западной Европе. Эта проблема исследуется и в России. В то же время, несмотря на накопленный методологический опыт и статистические данные, исследователи по-прежнему не могут прийти к однозначным выводам о воздействии экранных образов насилия на зрителя. Здесь сказывается и предвзятость многих исследователей, отправной точкой в изысканиях которых является однозначная уверенность в негативном воздействии визуального насилия на реципиента. Их исследования имеют целью скорее обличение, нежели поиск истины. К неоднозначности результатов исследований ведут и сложности в изучении проблемы: вопрос квалификации экранного насилия, постоянно изменяющийся социокультурный контекст, неоднородность аудитории, дискурсивная нагруженность интерпретируемых данных.

Так, по результатам одного из первых крупных исследований экранного насилия, проведенного в 1929-1933 гг. под руководством У. Шорта, стоявшего на «обвинительных» позициях, исследователи уличили кино в том, что оно «внедряет в сознание молодых граждан «вредное» представление о социальной реальности, внушает, будто одним из главных ее составляющих является достижение корыстных целей насильственным или преступным путем» [Тарасов, 1996].

Другое исследование, проведенное в 1958 — 1960 гг. в США и Канаде, дало иные результаты. У. Шрэмм, Дж. Лайл и Э. Паркер пришли к выводу, что «если у подростка не наблюдается психической склонности к агрессии, если в семье он окружен заботой, любовью и лаской, если хорошо вписывается в группу сверст-

ников, то имитация им насилия, увиденного в кино, а тем более правонарушения практически исключена» [Тарасов, 1996].

Российский культуролог В. А. Куренной не видит в визуальных образах насилия серьезной опасности для аудитории при условии, если зритель обладает навыком критической оценки, способностью занимать необходимую критическую дистанцию: «необходимо медиапросвещение, навык критического анализа» [Куренной, 2011].

Повышенное внимание исследователей и медиакритиков к репрезентации эксплицитного насилия в средствах массовой коммуникации и обеспокоенность его деструктивными влияниями на поведение зрителей оставляет недостаточно разработанным не менее актуальный с точки зрения теории массовой коммуникации и медиапросвещения его аспект — способность быть инструментом идеологического давления на массовое сознание, средством формирования общественного мнения, идентичности, «моделирования нового образа реальности, сквозь «призму» которого зритель воспринимает действительность под заданным углом зрения, а также определяет свое место в ней» [Сарна, 2007].

Так, А. Р. Усманова видит в кинематографическом насилии чрезвычайно эффективный инструмент воздействия на зрителя: «эффективность его обусловлена бессознательным (или неосознаваемым) характером такого воздействия» [Усманова, 2007, с. 15]. Известный советский режиссер С. М. Эйзенштейн, активно использовавший и осмысливавший этот инструментарий в своих картинах, вспоминал: «Поле приложения агрессивности в моей работе уходило далеко за пределы ситуаций фильма — в область методики воздействия фильма, согласно с режиссерским кредо волевого начала в построении кинокартины, волевого начала, подчиняющего зрителя теме» [Эйзенштейн, 1997, с. 13].

Философ и медиааналитик А. Сарна, анализируя репрезентацию насилия в американских фильмах военной тематики, отмечает, что «кинематограф с его возможностями визуализации постоянно использовался не только для эстетических целей, но и для того, чтобы как можно подробнее представить на экране со

свойственной ему убедительностью новые версии прошлого и создать тем самым очередной миф» [Сарна, 2007].

Образы насилия постоянно используются не только кинематографом, но и средствами массовой аудиовизуальной коммуникации в целом как мощный манипулятивный риторический конструкт. Доктор политических наук В. С. Малахов, говоря о проблеме интеграции мигрантов в современной Европе, США и России, отмечает: «Очень часто, особенно в российских дискуссиях, когда говорят об этой теме, показывают кадры из парижских пригородов 2005 года — знаменитая «парижская осень», когда подростки из мигрантских магрибинских семей жгли машины, нападали на полицейские участки и так далее. Эти события у нас преподносили как проявление конфликта культур и нежелание детей из эмигрантских семей интегрироваться. Нет ничего более далекого от истины, потому что эти бунты были обусловлены прямо противоположным — желанием интегрироваться и протестом против неинтегрированности» (Малахов, 2015).

Насилие в кино в большинстве случаев не однонаправленно. Конфликт рождается из противостояния двух или более сторон. Зритель выбирает определенную сторону, обычно этот выбор задается риторикой сообщения и производится реципиентом невольно или даже заранее.

Так, насилие как элемент риторики присутствует и в содержании одной из ключевых культурных оппозиций «свой» — «чужой». Доктор исторических наук Г. И. Зверева рассматривает кино как одну из ключевых технологий моделирования образов «чужих» и «своих», негативных и позитивных стереотипов при построении «эффекта реальности»: «В российском обществе, которое все более вписывается в параметры информационного общества, битва дискурсов (насыщенных вербальными и визуально-образными формулами, клише, штампами) рассматривается прежде всего как борьба за содержание коллективных представлений» [Зверева, 2002].

Отличительной чертой массового кино является ясность, прямолинейность риторики, прозрачность акцентов «свой» — «чужой». За счет риторических

средств зритель способен безошибочно идентифицировать героев и злодеев. На пути героев к благородной цели (свободе, отмщению) зритель не только готов простить жертвы, но и эмоционально поощряет насилие, что подтверждает мощный манипулятивный потенциал риторики насилия.

В этом аспекте показателен кунг-фу-боевик гонконгского режиссера Вэй Ло «Кулак ярости» (1972 г.) с Брюсом Ли в главной роли. Герой возвращается в оккупированный японской армией Шанхай, чтобы отомстить за смерть своего учителя. Зритель не способен сочувствовать гротескно агрессивным и вероломным японцам. Напротив, он эмоционально поощряет путь отмщения, расправы над захватчиками, выбранный героем, в то время как его соратники (ученики погибшего учителя) всеми силами пытаются остановить насилие. Их благородная цель (повиновение ради мира) кажется обреченной на провал, а радикальные методы главного героя видятся единственно верными.

Персонификация насилия способна подтолкнуть зрителя, не владеющего контекстом, к ложным индуктивным выводам. Так, основываясь на образе японских солдат в фильме «Кулак ярости», неподготовленный зритель способен прийти к выводу, что *все японцы агрессивны и склонны к дискриминации китайцев по этническому признаку*. Вариантов подобных умозаключений, основанных на экранных образах тех или иных социальных, этнических, религиозных групп, может быть множество: «все мусульмане — террористы», «все итальянцы принадлежат к мафии», «все южане США — расисты» и т.д. Несмотря на очевидную бездоказательность этих суждений, следует признать, что формируемые таким образом стереотипы культивируются и перманентно воспроизводятся массовым кинематографом, а это, в свою очередь, упрощает узнавание зрителем той или иной социальной группы, маркированной специфическим признаком (например, многоцветная татуировка на спине — знак члена банды якудза).

Протагонист в кино идеализирован, благороден. Его отрицательные черты с лихвой компенсируются положительными. Антагонист, напротив, демонизирован, его моральное падение подчеркнуто морфологическими особенностями. Его

кредо не разделяется зрителем. Праведным слезам добра противопоставлен дьявольский смех зла. В этом случае «смех и зло окончательно соединяются друг с другом и проступают в личине смеющегося дьявола, в ухмылках всех его двойников, заместителей и слуг: бесовский мир наполняется бесовским хохотом» [Карасев, 1996, 44].

Экранное насилие мотивировано, оно направлено на достижение той или иной цели. Реципиент же, как правило, разделяет цели положительного героя или социальной группы, которым он сопереживает. Немотивированное насилие — признак исключительного зла, экзистенциальной катастрофы. В ленте венгерского режиссера Бела Тарра «Гармонии Веркмейстера» (2000 г.) по неясным причинам толпа врывается в больницу, жестоко избивая всех, кого она встречает на своем пути. Нападающие не произносят ни слова. Молчат, не просят пощады их беспомощные жертвы. Подобные риторические фигуры обладают чрезвычайной силой воздействия и чаще используются кинематографом, который мы называем авторским, нежели в массовом «комфортном» кино.

Насилие экспрессивно, а иконичность весьма убедительна. Так, фотография Ника Ута (Nick Ut), на которой изображена нагая вьетнамская девочка с распростертыми руками, убегающая от американского напалма, облетела весь мир и во многом изменила отношение общественности к войне во Вьетнаме. Подобные изображения несут в себе гораздо более сильный эмоциональный заряд, нежели безликие, пусть и многозначные цифры жертв среди мирного населения.

Дана Хеллер в своей работе «Национализм как товар: продавая 9/11» показала на примере тиражирования образов террористических актов в США 11 сентября 2001 года, что эксплицитные и имплицитные образы насилия имеют широкий спектр применения — от имиджмейкинга, манипулирования общественным мнением с целью поддержания тех или иных политических решений до маркетинговых рекламных ходов.

По утверждению Д. Хеллер, под «торговой маркой» «9/11» была запущена «рекламная кампания по убеждению американской общественности и Конгресса

Соединенных Штатов в неизбежности иракской угрозы» [Хеллер, 2007]. Образы, отсылающие к терактам, взяли на вооружение и коммерческие структуры: «Индустрия маркетинга и рекламы, естественно, ответили на этот кризис обновлением фантазий по поводу единого государства и нации в соответствии с экономическим хаосом и беспокойством, царящим после 9/11... Эффективное замещение уязвимости, страха, деморализации осуществляется посредством коллективного принуждения к повторению, к участию в выставлении травмы напоказ через определенные практики потребления, удовлетворяющие голод нации в поиске смысла — через образы и истории о нападении» [Хеллер, 2007].

Риторика насилия, как и любая риторика, апеллирующая в первую очередь к эмоциям, а не к разуму, по своей природе является спекулятивной. Так, изображение убитого в ходе вооруженного конфликта невинного ребенка окажет большее воздействие, нежели изображение сраженного в противостоянии комбатанта. Еще Аристотель видел в этом составляющую истинной трагедии: «Сострадание возникает к безвинно несчастному, а страх — перед несчастьем нам подобного» [Аристотель, 2000, 160 — 161]. Кинематограф, как и другие средства массовой коммуникации, учитывает и широко использует подобные коммуникативные возможности изображения. Таким образом, риторика насилия является разновидностью догматической риторики. Безусловно, изображение насилия может являться и составной частью эвристической риторики, компонентом эстетического сообщения, идиолекта, инструментом рефлексии, в том числе и саморефлексии.

Необходимо отметить, что и детская анимация не лишена сцен насилия. Более того, исследования ученых Университетского колледжа в Лондоне и Университета Оттавы в Канаде говорят о том, что две трети детских мультфильмов показывают смерть одного из ключевых персонажей. Характерно, что картины для взрослой аудитории демонстрируют смерть ключевого персонажа лишь в половине случаев (Артемьева, 2014).

Таким образом, насилие позиционируется современным массовым кинематографом как развлекательный жанровый компонент наряду со смехом в различных



его проявлениях, эротикой и т.д. Насилие в кино не призвано травмировать аудиторию, оно стало неотъемлемой частью индустрии развлечений, что подтверждает американский теоретик в области искусства написания киносценариев Р. Макки: «Любой фильм, привлекающий внимание, удерживающий его и оправдывающий участие в этом ритуале, — развлечение» [Макки, 2013, 140]. В соответствии с этим, насилие в кино не предполагает травмировать аудиторию, насилие в кино — своеобразный структурный компонент индустрии развлечений, и в массовом кино оно не должно выходить за рамки зоны психологического комфорта аудитории.

Развлекательная функция кинематографа является своего рода питательной средой для риторики, идеальным проводником ключевых идеологических установок, фактором воздействия на массовое сознание. Источником этих установок могут являться совершенно различные социальные институты и группы, стремящиеся оказать влияние на общественное мнение или даже патерналистски навязать свою волю реципиенту. Р. Макки отмечает: «... убеждающая сила истории настолько велика, что мы можем поверить в происходящее, даже если сочтем его отталкивающим с точки зрения морали» [Макки, 2013, 140].

Смеху на экране, который является не менее значимым риторическим комплексом кинематографа, современные медиакритики уделяют гораздо меньше внимания, чем насилию. В то же время смех обладает не меньшим риторическим и манипулятивным потенциалом.

Так, в 2014 году кинокомедия «Интервью» (реж. Эван Голдберг, Сет Роген), произведенная компанией «Sony Pictures Entertainment», оказалась в центре внимания мировой общественности. Это комедия о двух журналистах, решивших взять интервью у лидера КНДР Ким Чен Ына. Журналисты получают задание от ЦРУ — убить северокорейского диктатора. Еще до выхода в прокат фильм оказался в эпицентре международного скандала. Производство и выход картины стали поводом для заявлений официальных лиц на высочайшем международном уровне.

В июне 2014 г. представитель министерства иностранных дел КНДР заявил: «Производство и прокат фильма на тему о заговоре с целью убийства нашего вождя является недопустимым актом агрессии и терроризма... Если американская администрация разрешит демонстрацию этого фильма, будут приняты безжалостные контрмеры» (22, Русская служба ВВС, 2014).

В июле 2014 г. Северная Корея подала официальный протест в ООН против голливудской комедии: «ООН должны немедленно отреагировать и предпринять все необходимые меры для запрета выхода в прокат киноленты. В противном случае они (ООН) будут полностью ответственны за разжигание агрессии и пропаганду терроризма» (21, РИА Новости, 2014).

В ноябре 2014 г. северокорейские хакеры взломали серверы «Sony Pictures Entertainment». Были похищены конфиденциальные данные 47 000 действующих и бывших сотрудников компании и членов их семей, цифровые копии четырех неизданных фильмов «Sony», сценарий нового фильма «Бондианы» и другая коммерчески важная информация. Группа хакеров, взявшая на себя ответственность за атаку на серверы «Sony Pictures Entertainment», потребовала не выпускать в прокат комедию «Интервью», угрожая обнародованием похищенных данных и нападением на зрителей. ФБР официально обвинило руководство Северной Кореи в хакерской атаке, руководство КНДР заявило о своей непричастности к взлому.

Выход фильма в прокат несколько раз переносился, в том числе из-за отказа ряда дистрибьютеров, кинотеатров в различных странах демонстрировать ленту. Когда же в конце декабря 2014 г. компания «Sony Pictures Entertainment» заявила о том, что картина все же выйдет в ограниченный прокат, это решение поддержал президент США Барак Обама: «Президент приветствует решение «Sony» разрешить показы фильма», — сообщил официальный представитель Белого дома Эрик Шульц (33, РИА Новости, 2014).

Национальный комитет по обороне КНДР осудил заявление Белого дома, назвав президента США «главным виновником, который заставил кинокомпанию Sony Pictures распространять фильм». В заявлении также говорилось, что «Обама

всегда ведет себя безрассудно — как на словах, так и в делах, подобно обезьяне в тропическом лесу» (42, Русская служба BBC, 2014).

Демонстрируя фильм, кинотеатры позиционировали этот жест как поддержку демократических ценностей. В апреле 2015 г. южнокорейский активист заявил об отправке на воздушных шарах нескольких тысяч дисков с комедией «Интервью» в Северную Корею. «По мнению Ли Мин-бока, перебежчика из КНДР, «Интервью» «показывает Ким Чен Ына человеком, а не богом». Отправляя шары с этим фильмом, пояснил активист телеканалу CNN, он хотел рассказать жителям Северной Кореи правду» (16, Lenta.Ru, 2015).

Этот пример показывает, как кинокомедия, не обладающая значительными художественными достоинствами, вызвала общественное обсуждение на разных уровнях во всем мире (в том числе и в России) и стала своего рода знаменем в идеологической борьбе. Именно поэтому риторические возможности смеха на экране требуют углубленного рассмотрения.

В обыденном понимании смех — положительное явление. Смех относится к разряду позитивных ценностей, но в то же время смеху есть время и место. С одной стороны, смех не позволяет сосредоточиться на конструктивном анализе, с другой — обнаруживает сущностные противоречия предмета. «Смех — дитя интеллекта, и он же — бессознателен, неосознаваем в своих истоках» [Карасев, 1996, 177]. Объект смеха обладает некими комическими чертами, стимулирующими смех субъекта. Платон и Аристотель определяли комическое через безобразное. По Аристотелю, суть поэзии — в подражании, и виды поэзии различаются в зависимости от средств подражания: если трагедия предпочитает изображать людей лучшими, нежели они есть, то комедия — худшими, акцентируя внимание на пороках, безобразности. «Смешное — это некоторая ошибка или безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное, так, чтобы не далеко ходить за примером, комическая маска есть нечто безобразное и искаженное, но без выражения страдания» [Аристотель, 2000, 153]. Для Сократа ирония была способом привести собеседника к противоречию с самим собой. На

свойстве комического уничтожать объекты видимости строится кантовская трактовка социальной функции осмеяния. «Удовольствие от комического нередко связывалось с рассеиванием той или иной иллюзии и с избавлением от видимости» [Любимова, 2010, 277].

Смех в разных своих проявлениях (юмор, сатира, ирония, гротеск) способен не только доставлять удовольствие, но и служить инструментом риторики. «Комическое в искусстве всегда включает в себя высокоразвитое критическое начало. «Смех — эстетическая форма критики. При этом цель, накал, направление критики, соотношение утверждающего и отрицающего начал могут быть различны. То, что общество начинает осмеивать, оно стремится исправить или уничтожить» [Борев, 1970, с. 18].

На первом киносеансе 28 декабря 1895 г. братья Люмьер продемонстрировали комедию «Политый поливальщик». Именно в комедии как аттракционе, максимально отвечающем вкусам широкой аудитории, создатели кино увидели наибольший коммерческий потенциал.

Впоследствии, развиваясь на основе физического циркового представления, кинокомедия выработала собственный риторический аппарат и разветвленную жанровую систему. Сегодня кинокомедия не только одно из ключевых направлений кинематографа, но и составная часть других его самостоятельных жанров. Кинокомедия стала не только способом рекреации аудитории, но и инструментом пропаганды, механизмом «компенсирующего протеста» [Эко, 2007, с. 135].

Смех в кино обладает определенной спецификой, это не интерактивный карнавалый народно-площадной смех, хотя и имеет некоторые общие с ним черты. По утверждению М. М. Бахтина, главным демаркационным фактором здесь является неизменно присутствующая в кино акцентирующая «рампа» [Бахтин, 1990, 12]. Зритель в кино не является участником происходящего. Он противопоставлен смешному. Зритель не идентифицирует себя с высмеиваемым, комическое не стремится пристыдить зрителя, умалить чувство его достоинства. «Смех ориентирован на другого. Стыд — на самого стыдящегося» [Карасев, 1996, 68]. То, что

подлежит высмеиванию, — это отклонение от нормы, нечто маргинальное, непристойное, пошлое, глупое, курьезное, неуместное, не заслуживающее доверия, безобразное, слабое. Л. В. Карасев, один из крупнейших отечественных исследователей природы и функций смеха, утверждает, что смех является «единственным из наших душевных движений, которое во многом противоречит причине, его породившей. А это означает, что смех, будучи чувством несомненно положительным, оказывается ответом на событие, в котором наш взгляд или ухо, помимо всего прочего, обнаружили и нечто, подлежащее отрицанию или осуждению» [Карасев, 1996, 17].

Комический объект, помимо непосредственно смеха, может вызывать жалость, сострадание, снисходительную симпатию, отторжение. Зритель способен сопереживать смешному герою, но не отождествляет себя с ним. Зритель противопоставляет себя ему. Смешное чуждо возвышенному, благородному, героическому, священному, одухотворенному.

Смех способен поставить сильный, пугающий в реальности объект в слабую позицию. В то же время слабая позиция высмеиваемого как частного случая противопоставлена нормативной в целом картине мира, общепринятому, социально одобряемому. Так, в фильме американского кинорежиссера Стэнли Кубрика «Доктор Стрейнджлав, или Как я научился не волноваться и полюбил атомную бомбу» (1964 г.) мир стоит на грани ядерной войны. В картине показана антисоветская паранойя, охватившая американское общество в разгар Карибского кризиса. Представители американского и советского правительств карикатурно изображены в ленте эксцентричными, беспомощными, неспособными контролировать ситуацию. Американские бомбардировщики, помимо смертельного ядерного заряда, укомплектованы регламентированными запасами для экипажа «на случай ядерной войны»: «Один пистолет 45-го калибра, две обоймы патронов, сухой паек на четыре дня, аптечка, куда входят антибиотики, морфин, витамины, стимуляторы, снотворное и транквилизаторы. Карманная Библия и русский разговорник в одном переплете, сто русских рублей, сто долларов золотом, девять жевательных

резинок, один презерватив, три губных помады, три пары нейлоновых чулок...» Гибель мира оборачивается фарсом, стечением обстоятельств, глупой ошибкой, детской игрой в войну, заведомо лишенной победителя. В гротескном финале фильма капитан американского бомбардировщика, размахивая ковбойской шляпой, седлает ядерную бомбу, словно быка на родео.

В фильме М. Ромма «Обыкновенный фашизм», который остается одним из лучших примеров пропагандистского кино не только антифашистской, но и антиимпериалистической направленности, посредством иронии нелепыми показаны лидеры нацистов; примитивными и безысходными — идеи Третьего рейха; беспомощными, недалекими и вследствие этого неспособными распознать настоящую угрозу — главы стран Запада.

В приведенных примерах смех представляется «ответом на зло», однако переменная самого «зла» способна трансформироваться в зависимости от источника сообщения, акцентов отправителя. Так, в упомянутом фильме «Кулак ярости» вероломность японцев и ничтожность коллаборационистов подчеркнута в том числе и комическими элементами: стереотипными, карикатурными чертами, обнаруживающимися в физическом облике персонажей, соматических аномалиях (нелепая прическа, патологический прикус, ожирение, плохое зрение).

Современный массовый кинематограф в большинстве случаев комбинирует смех и насилие, особенно в так называемых попкорн-гигантах. Жанровые ленты (триллер, боевик, комедия) редко становятся лидерами кассовых сборов. Смех и насилие в кино идут рука об руку в большинстве фильмов, претендующих на прокат в мультиплексах. Смех не дает зрителю устать от насилия, удерживая аудиторию на протяжении всего фильма на пике эмоционального напряжения. В конфликте реального и абсурдного, в диссонансе языковых средств смех порой не просто размежевать с ужасом, как, например, в повести Н. В. Гоголя «Нос» или в знаменитом сериале Д. Линча «Твин Пикс». В сочетании с эротикой, драматическим конфликтом, ужасом смех и насилие стимулируют весь спектр эмоций зрителя.

Кино не только заставляет смеяться, используя уже известные реципиенту стимулы, демонстрируя вариации того, что аудитория уже идентифицирует как смешное, но и вводит в репертуар смешного новые элементы, учит зрителя смеяться, подсказывая монтажом, структурой (скетчевая структура ситкомов), мимикой персонажей, звуковыми эффектами (закадровый смех, условный тональный сигнал) и т.д., в каких местах нужно смеяться. Это напоминает процесс обучения смеху ребенка, описанный Л. В. Карасевым: «Вот совсем еще маленький мальчик смотрит, как на арене спотыкается и падает клоун, все вокруг него смеются, но он не смеется. Он еще не знает о том, что случившееся смешно, что над падением человека можно смеяться: возможно, подражая хохочущему залу, он и засмеется, но сделает это чисто механически. Однако пройдет совсем немного времени, и уже в следующий раз, увидев упавшего на арене человека, мальчик будет хохотать и хлопать в ладоши» [Карасев, 1996, 23].

Радость и страдание — сходные по силе чувства. Не зря, как отмечает Л. В. Карасев, гримаса смеха подобна гримасе страдания или гнева. И то и другое — области эмоционального, находящиеся за пределами рациональной рефлексии. Манипулирование этими чувствами — эмоциональная игра, в которую играет кино со зрителем. И зритель в этом случае не является жертвой, охотно принимая правила игры, вольно и невольно участвуя в их формировании.

Перефразируя Ж. Батая (эта его мысль относилась к литературе, но имеет силу и в отношении кинематографа), мы можем утверждать: кино есть общение [Батай, 1994, 16]. И общение предполагает соблюдение правил игры. Кино небезобидно, поскольку оно есть действие, а именно действие обладает правилами. Осмысление этих правил, выявление спекуляций, поощрение искусных игроков и является задачей кинокритики. Медиапросветительская же функция кинокритики заключается не в том, чтобы спутать карты кинопроизводителей или подбросить козыри кинозрителям. Задача кинокритики — сделать игру честной и открытой.

Свою специфику имеет и риторический комплекс, воплощающий на киноэкране ужас.

М. Хайдеггер указывает на принципиальное отличие боязни, страха от ужаса. Боязнь и страх вызываются угрозами, исходящими от чего-либо конкретного, существующего: «Поскольку боязни и страху присуща эта очерченность причины и предмета, боязливый и робкий прочно связаны вещами, среди которых находятся» [Хайдеггер, 1993, 20]. В ужасе же М. Хайдеггер видит такую настроенность, которая подводит человека к Ничто. «Ужас перед чем-то есть всегда ужас от чего-то, но не от этой вот определенной угрозы. И неопределенность того, перед чем и от чего берет нас ужас, есть не просто недостаток определенности, а принципиальная невозможность что бы то ни было определить» [Хайдеггер, 1993, 21].

Ужас как аффект, всегда обусловленный внешними факторами (даже в случае, когда речь идет о психическом наваждении), являясь отражением бессознательной субъективной оценки текущей ситуации, обнажает иррациональное начало в человеческом мироощущении, восприятии и понимании действительности. Жуткое, по определению Э. Йенча, вызывает чувство интеллектуальной неуверенности, это нечто, «в чем до некоторой степени не разбираются» [Цит. по: Эко, 2007, с. 312].

Ужас как эстетическая категория имел важное значение для таких художественных направлений, как романтизм, символизм, экспрессионизм. Ужас является неотъемлемым компонентом эстетического кода современного искусства и массовой культуры. У. Эко, анализируя ситуативное безобразие и обращаясь к феномену жуткого, приводит пример: «Представьте, что мы находимся в хорошо знакомой комнате, где на столе стоит красивая лампа, — и вдруг лампа поднимается в воздух. Лампа, стол, комната — все как прежде, ничто безобразным не стало, но сама ситуация стала беспокойной, и мы, не зная, как ее объяснить, относимся к ней с тревогой, а если нервы сдадут, то и со страхом» [Эко, 2007, с. 312].

Воспроизводя подобные ситуации с использованием набора определенных изобразительных приемов, кинематограф способен вызывать у аудитории чувство



беспокойства, на чем специализируются некоторые кинематографические жанры. Так, говоря о специфике хорроров, Д. Е. Комм пишет: «Единственное, в чем проявляется уникальность фильмов этого рода, позволяющая классифицировать их как единый жанр — это легко узнаваемый комплекс драматургических, стилистических, технических приемов, предполагающий эффективное манипулирование психологией восприятия, использование архетипов и мифов массового сознания» [Комм, 2012, с. 9]. Набор риторических средств, позволяющий вызвать у зрителя соответствующие жанру эмоции, Д. Е. Комм называет «технологией страха».

При этом кинематограф в поисках ужасного полагается не столько на воспроизведение пугающих ситуаций, шокирующих натуралистичных деталей, сколько на средства киноязыка, при помощи которых создается атмосфера ужаса: освещение, монтаж, планы и ракурсы, саундтрек, шумы. Так, в ключевой сцене фильма «Молчание ягнят» (1991 г., реж. Дж. Демми) сотрудница ФБР оказывается в доме маньяка-психопата, сдирающего кожу с убитых им женщин. Свет гаснет — героиня и зритель остаются один на один в ограниченном пространстве с темнотой и серийным убийцей, глазами которого (он использует прибор ночного видения) мы наблюдаем за беспомощной жертвой, лишенной возможности видеть. Крупный план, субъективная камера, ее медленный, ровный тревеллинг, противопоставленный суетливым движениям сотрудницы бюро, звуковое оформление (резко приглушенный саундтрек, громкое нервное дыхание героини) создают эффект близости смертельной опасности. Искаженное, монохромное некинематографичное изображение (эффект, якобы создающийся прибором ночного видения) имеет целью сделать опасность более реальной. Это заставляет зрителя затаить дыхание. Часто создатели хорроров используют более прямолинейные приемы, воздействующие непосредственно на рефлекс, как, например, резкий, неожиданный звук или движение, заставляющие зрителя вздрогнуть против его воли, даже в случае, если он знаком с подобной конструкцией и ожидает соответствующего сигнала. На таком эффекте построены «скримеры» — короткие пугающие ролики, примитивный вариант шок-контента в интернете.

Эффект неконтролируемого беспокойства может быть вызван и более изощренными приемами. Так, беспокойство может вызвать неопределенность между реальностью и вымыслом, несоответствие эстетического воплощения (свойственного другим жанрам, например мелодраме) сюжетному развитию, как в фильмах Д. Линча. Сама эстетика может вызывать дискомфорт, если ее код устарел или зритель с ним не знаком. Когнитивный диссонанс аудитории может быть вызван эмоциональным обманом. В первой части фильма «Психо» (1960 г., реж.А. Хичкок) зритель настраивается на детективную историю, связанную с кражей денег и погоней. Однако героиню, которую зритель уже определил как главную, неожиданно и жестоко убивают в душе (одна из самых знаменитых сцен убийства в истории кинематографа, сопровождающаяся резкими звуками, подобными ударам ножа). В большинстве случаев рок способен настичь главного героя исключительно на последних минутах, и дальнейшее развитие сюжета становится невозможным. Зритель шокирован таким поворотом событий. Дальнейшее действие развивается как хоррор и практически не имеет сюжетного отношения к первой части фильма. В итоге зритель, настроившись на один тип эмоциональной реакции, получает совершенно иной.

3. Фрейд видел в ужасе вытесненные индивидуальные комплексы, нечто непривычное, ушедшее из памяти, что когда-то было знакомым, что тревожило в детстве (индивидуальном или детстве человечества), актуализируя эти страхи в сфере сексуального, как, например, боязнь кастрации. Кино активно использует подобные страхи аудитории: открытая вода («Челюсти», 1975 г., реж. С. Спилберг), темнота, замкнутые пространства («Куб», 1997 г., реж. В. Натали), пугающие маски («Хэллоуин», 1978 г., реж. Дж. Карпентер), клоуны («Дом 1000 трупов», 2003 г., реж. Р. Зомби), страхи перед животными («Птицы», 1963 г., реж. А. Хичкок), боязнь родительского наказания («Пустой дом», 2004 г., реж. Ким Ки Дук), боязнь потерять родителей («Пересмешник не будет петь» 2001 г., реж. Г. Б. Девенпорт) и т.д.

Ужас, будучи связанным с областью непривычного, неизведанного, по своей природе экзотичен. И кинематографистам необязательно переносить место действия в потаенные уголки планеты (тем более что телевидение уже не оставило таковых на карте мира), космос или иные реальности. По данным ООН, в 2009 г. вследствие высоких темпов урбанизации численность городского населения сравнялась с сельским [Щербакова, 2010]. Для жителя города, на которого в большей степени рассчитано массовое кино (подавляющее количество кинотеатров находятся в городах), ценности и образ жизни в сельской местности представляются совершенно отличными от городских, а порой даже дикими, варварскими. Этим недоверием часто пользуются кинопроизводители, перенося место действия за пределы мегаполиса: «Психо», «Птицы» (1960 г., 1963 г., реж. А. Хичкок), «Пастораль. Умереть в деревне», (1974 г., реж. С. Тераяма), «Сияние» (1980 г., реж. С. Кубрик), «Мизери» (1990 г., реж. Р. Райнер) и др. Именно из загородной поездки герой известного фильма «Американский оборотень в Лондоне» (1981 г., реж. Дж. Лэндис) возвращается чудовищем.

Предмет фильма-ужаса — это переменная, зависящая от социокультурного контекста. Д. Е. Комм пишет: «Вампиры и оборотни, безумные ученые и взбунтовавшиеся машины, евреи и коммунисты, шпионы и вредители, террористы и инопланетяне — каждая эпоха рождает как собственные предметы страха, так и отчасти наследует те, что были созданы ранее» [Комм, 2012, с.10].

Несмотря на то, что эмоциональная реакция на фильмы ужасов является наиболее острой (не каждый реципиент готов ее испытать, что ведет жанр к определенной степени маргинальности), возможности идеологического давления на аудиторию здесь весьма ограничены. Зло фильма ужасов трансцендентально, мистично, насилие крайне иррационально, гипертрофированно, а герой борется в большей степени с собственными страхами, его задача не победа, а выживание, спасение собственной души.

Наряду с риторическими комплексами насилия, смеха, ужаса неотъемлемым риторическим комплексом массового кинематографа является эторика. В 1924 году

основатель студий «Paramount Pictures» и «Metro-Goldwyn-Mayer», один из самых известных и успешных продюсеров в истории кинематографа С. Голдвин, предложил З. Фрейду сотрудничество. С. Голдвин обещал знаменитому психоаналитику сто тысяч долларов за его консультации в вопросах сексуального и бессознательного. Фрейд отказался, но факт самого предложения говорит о важности эротического компонента в целомудренном (с точки зрения современной аудитории) американском кинематографе 1920-х гг. Ж. Батай утверждает: «...ни один человек не смог бы действовать с пользой, не зная, что все существа, вовлеченные в полезную деятельность, которая является целью и для него самого, первым делом реагируют на требования эротизма» [Батай, 2007, 10].

Сексуальность сегодня включается в систему индивидуальных положительных ценностей, является элементом рекреации и коммуникации. С одной стороны, кинематограф сохраняет за эротикой маргинальный статус, признавая спекулятивный характер сексуальных стимулов, с другой стороны, массовая культура в целом повсеместно использует эротические компоненты, вызывающие сексуальное возбуждение. Так, ленты содержащие сцены телесной близости, имеют возрастные ограничения, в то же время подчеркнута женственные образы мы находим и в мультфильмах, не имеющих подобных ограничений к показу, в рекламе, телевизионных шоу и т.д. В массовом кинематографе важной чертой образа главного героя является маскулинность, подчеркивающая витальность его «Я». Внешняя привлекательность, соответствие характерным для эпохи идеалам красоты относятся и к героине. Фактор сексуальности играет не последнюю роль в формировании положительного образа персонажа. Так, ярко выраженная сексуальность «роковой женщины» способна наполнить персонаж противоречиями, вызвать сочувствие зрителя. Маргинальность, эпатажность демонстрируемой сексуальности способны вывести зрителя из состояния душевного равновесия и уверенности. Подтверждение этой мысли мы находим у Ж. Батая в «Истории эротизма»: «Человеческое существование приписывает ужас всякой сексуальности; а сам этот ужас придает привлекательную ценность эротизму» [Батай, 2007, 12].

Включение сексуальности в систему индивидуальных положительных ценностей непосредственно связано с потребностями личности в любви, успехе и признании. В связи с этим эротические элементы часто используются в рекламных роликах. Так, в рекламе духов «J'Adore de Dior» (реж. Ж.-Ж. Анно) голливудская дива Шарлиз Терон (ее востребованность не вызывает сомнений) избавляется от дорогих украшений и одежды (также являющихся частью коллекции «Dior Joaillerie»), оставляя на себе лишь изысканный аромат «J'Adore».

За более чем вековую историю столкновений с моральными и цензурными ограничениями кинематограф разработал обширный риторический аппарат, позволяющий вызывать сексуальное возбуждение зрителя. Методы подобного манипулирования, как и в случае ужаса, могут иметь различную степень сложности: от семантически прямолинейных альковных сцен, демонстрации сексуально обусловленных частей тела до изысканных визуальных метафор, конструирующих эмоциональную реакцию темпо-ритмальными средствами монтажа, сочетанием планов, звуковым сопровождением, внутрикадровой символикой и т.д.

Например, в фильме «Чужой» (1979 г.) режиссер Р. Скотт совмещает риторические комплексы эротики и ужаса. Обнажаясь, героиня внезапно обнаруживает (резкое движение, эффект неожиданности) в спасательной шлюпке космического корабля чудовище, от которого на протяжении фильма она пыталась избавиться. В ужасе она замирает. Зритель слышит биение ее сердца, ее дыхание, напоминающее томное дыхание любовного экстаза, камера избирает интимные ракурсы. Тем временем влажная челюсть чудовища выдвигается, уподобляясь эрегированному фаллосу. Зритель испытывает (потенциально) двойственное ощущение ужаса и вожделения (эмоциональный эффект этой сцены гендерно обусловлен). Следует отметить, что облик самого Чужого воплотил художник Г. Р. Гигер, работы которого относятся к направлению эротомеханики.

Риторический комплекс нравственно-психологической коллизии, как и другие риторические комплексы кино, несет в себе значительный заряд воздействия на зрителя. Нравственно-психологическая коллизия рассматривается нами как

трансжанровый конструкт, демонстрирующий эмоциональные переживания, события, влекущие за собой нравственные страдания героев и их преодоление. Нравственно-психологическая коллизия представляется гораздо более сложным риторическим комплексом, нежели остальные. Нравственно-психологическая коллизия как риторический комплекс развивается на протяжении всего фильма и в случае успеха вызывает слезы катарсиса у эмоционально вовлеченного зрителя.

Нравственно-психологическая коллизия апеллирует к идентичному опыту реципиента или отсутствию такового (юношеским надеждам, фантазиям, ностальгии, общечеловеческим и индивидуальным ценностям и т.д.). Герои стремятся к реализации хорошо знакомых зрителю потребностей: реализации способностей, гармонии с окружающим миром, познанию, одобрению и уважению окружающих, взаимной любви, защищенности и т.д. Идентифицируя себя в героях, зритель проникается к ним сочувствием, переживает за их судьбу, и в результате получает удовольствие от благополучного разрешения перипетий, державших его на протяжении фильма в эмоциональном напряжении. Важную роль здесь играет хэппи-энд. Вместе со счастливым концом зритель ощущает облегчение, схожее с разрешением его собственных проблем. У особенно чувствительных зрителей реакцией на облегчение и воодушевление могут стать слезы, которые кинематограф способен дополнительно стимулировать слезами одного из персонажей или смертью второстепенного, но хорошо знакомого аудитории героя.

В риторическом арсенале нравственно-психологической коллизии мощным манипулятивным рычагом являются трагизм и страх смерти. «По Канту, возвышенное чувство, которое есть также и чувство возвышенного, является мощной и двусмысленной эмоцией: оно содержит в себе разом удовольствие и боль. Точнее, удовольствие здесь идет от боли» [Лиотар, 2008]. Напоминая аудитории о конечности жизненного пути, кинематограф взывает к имманентным ценностям настоящего опыта зрителя, актуализируя его нереализованное желание вырваться из замкнутого круга рутинной повседневности; возвращает зрителя к не теряющим на протяжении веков актуальности тревожным вопросам ценности жизни и смыс-

ла бытия: «Пока не сыграл в ящик» (2007 г., реж. Р. Райнер), «Не сдавайся» (2011 г., реж. Гас Ван Сент), «Любовь» (2012 г., реж. М. Ханеке) и др.

Стоит отметить, что традиции различных национальных киношкол тяготеют к трансляции различных ценностей, укорененных в культуре тех или иных стран, регионов.

Так, американский кинематограф нередко обращается к ценностным категориям успеха, признания, реализации способностей, познания: «Форрест Гамп» (1994 г., реж. Р. Земекис), «Гаттака» (1997 г., реж. Э. Никкол), «Игры разума» (2001 г., реж. Р. Ховард), «В погоне за счастьем» (2006 г., реж. Г. Муччино) и др. Японскому же кинематографу всегда были близки ценности семьи, сохранения традиций: «Токийская повесть» (1953 г., реж. Я. Одзу), «Ушедшие» (2008 г., реж. Йодзиро Такита), «Кабей» (2008 г., реж. Едзи Ямада) и др.

В анализируемых нами примерах доминируют голливудские ленты. Американские киностудии являются крупнейшими поставщиками фильмов, транслируемых по всему миру, что заставляет многие страны вести протекционистскую политику в области кинематографа. Ограничения на прокат иностранных фильмов существуют и в России. Именно поэтому многие критики, говоря о негативных последствиях влияния средств массовой аудиовизуальной коммуникации на социум, возлагают основную ответственность на американских производителей.

Анализ современного кинопроцесса не позволяет однозначно провести границу между кинематографом элитарным и массовым. Во многих картинах, которые принято относить к массовому кино, несомненно, присутствует авторский идиолект, как, например, в случае с лентами «Доктор Стрейнджлав», «Молчание ягнят» и «Чужой». Также не вызывает сомнений, что все рассмотренные риторические комплексы использует и кино, которое принято считать элитарным. Более того, представляется, что именно в среде авторского кинематографа, арт-кино, устремленного к поиску нового, к совершенствованию киноязыка, приходится искать истоки большинства риторических элементов киносинтеза.

Представленные характеристики базовых риторических комплексов кинематографа, свойственные как элитарному кино, так и массовому, позволяют утверждать, что риторические комплексы играют важную роль в организации прагматического компонента кинофильма, участвуют в трансляции стереотипов, ценностных иерархий, моделей поведения и тем самым формируют культурно-идеологический контекст эпохи. Р. Макки утверждает: «Любая история, будь то «Волшебник страны Оз» или «400 ударов», «Сладкая жизнь» или «Белоснежка и три бездельника», не может быть «простой и бесхитростной». Все логически выстроенные истории выражают идею, скрытую внутри эмоционального заклинания» [Макки, 2013: 140].

Семиотический подход к анализу кинопродукции позволил выявить и охарактеризовать базовые риторические комплексы, имеющие экзистенциальное содержание и в силу этого обладающие значительными возможностями эмоционально-манипулятивного воздействия на аудиторию.

Базовые риторические комплексы лежат в основе механизмов формирования стереотипных представлений о действительности как одной из ведущих коммуникативных функций массового кинематографа. В свою очередь, кинокритика направлена на интерпретацию и оценку фильма, его образно-смысловых доминант через анализ его кода — тех элементов, которые позволяют реконструировать авторский замысел, «месседж», не обязательно совпадающий с ожиданиями аудитории, но позволяющий этой аудитории интерпретировать фильм адекватно использованным в нем средствам.

## **Выводы к Главе 1**

Понимание кинематографа как области массмедиа и явления массовой культуры, закрепленное и в словарных определениях, подчеркивает его синкретичную природу, обращенность к массовой аудитории, корпоративный характер производства и распространения. Новые технологические возможности в сфере массмедиа трансформируют рынок производства и распространения кинопродукции,



расширяя доступ российских зрителей к все большему числу фильмов и альтернативного контента, а новые формы потребления кинопродукции определяют изменение форматов взаимодействия кинематографа с аудиторией, среди которых наиболее значимы сегментизация кинорынка, интерактивизация кинопоказа и индивидуализация кинопросмотра.

Специфика передачи содержания в кинематографе основывается на кодах визуального и слухового восприятия, что обосновывает применение семиотического подхода, в рамках которого массовая культура трактуется как коммуникативная система, а кино рассматривается как сообщение, обладающее массмедийными характеристиками и основанное на коммуникативных структурах, при этом его коммуникативная основа и эстетическая природа разделяются.

Широко используемые комбинации элементов репертуара кинокода считаются нормативными, такие комбинации служат основой нормативной киноэстетики. Суть эстетического сообщения состоит в нарушении кода, нестандартном употреблении его элементов.

Поток кинокритики разнообразного характера обеспечивает кинопроизводителям присутствие в информационном пространстве, лоббирует их интересы, привлекает дистрибьюторов и аудиторию, продвигает киноленты за пределы национальных рынков. Вокруг каждого фильма, выходящего в широкий прокат, отчасти стихийно, но в значительной степени целенаправленно формируется определенный контекст, обеспечивающий эффективную маркетинговую кампанию. Любое кинокритическое высказывание потенциально становится не только достоянием общественности, но и неизбежно несет в себе оценку кинофильма, становясь элементом рыночных отношений, таких как медийный менеджмент, система продвижения кинопродукции.

Обладая обширными возможностями воздействия на аудиторию, кино является средством воспроизведения существующих на данном этапе социокультурного развития мифологем, идеологем, превращая их в визуальные компоненты массового сознания, выводя те или иные элементы дискурса за рамки рефлексии.

Кино в ряде случаев не только интерпретирует факты действительности, но и отчасти подменяет их, замещая собой реальность, задает рамки ее интерпретации. Вместе с редуцированным медиамифом кино транслирует актуальные ценности в их иерархической взаимосвязи.

Успех того или иного фильма в национальных прокатах во многом зависит от того, насколько образ, формируемый в фильме, соответствует массовым представлениям аудитории о том или ином персонаже, фрагменте действительности, насколько точно фильм воспроизводит актуальные социальные и культурные мифы. От экранизации мифа аудитория ждет максимальной степени релевантности. Идентифицируя миф, реципиент сопоставляет его с набором собственных представлений о нем, с системой устоявшихся коннотаций.

Анализ значительного массива киноматериала позволил выделить 5 базовых риторических комплексов, под которыми понимается совокупность кодифицированных коммуникативных приемов, детерминирующих общепринятые коннотации, наделенные конкретным эмоциональным содержанием разного качества: ужас, эротика, нравственно-психологическая коллизия, смехи и насилие, позволяющих отправителю вызвать прогнозируемую реакцию адресата, что демонстрирует манипулятивный потенциал кинематографа как коммуникативной системы.

Рассматриваемые с точки зрения массовой аудитории выделенные риторические комплексы кинематографа соотносятся с внезаковыми условиями коммуникации. Они не артикулированы и могут вызывать неосознанные реакции. В то же время очевидно, что риторические комплексы могут оказывать определенное влияние на выбор коннотативных лексикодов (вторичных культурообусловленных кодов) и, соответственно, на интерпретацию фильма зрителем.

Рассматриваемые с точки зрения отправителя, стремящегося к прогнозируемому эмоциональному эффекту, базовые риторические комплексы представляют собой набор кинематографических средств, обретая тем самым знаковый характер.

Риторические комплексы лежат в основе механизмов формирования стереотипных представлений о действительности как одной из ведущих коммуникативных функций массового кинематографа.

## ГЛАВА 2. КИНОКРИТИКА В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ

### 2.1. Формирование отечественной критической традиции в XIX веке

Современная российская критика наследует традиции отечественной критической мысли. Подход к феномену кинокритики вне традиций понимания роли критики в диахроническом аспекте обедняет представления о той интеллектуальной платформе, на которую опиралась кинокритика в своем развитии.

Статус самостоятельной сферы литературной деятельности, неразрывно связанной с журналистикой, критика приобрела к девятнадцатому веку. М. А. Лившиц подчеркивает уникальность русской литературной критики XIX в. и исключительное значение литературно-критического творчества В. Г. Белинского: «Белинский и его последователи создали классический период литературной критики, подобно тому, как существовали классические периоды в истории драмы или романа» [Лившиц, 1987].

Переосмысливая Шеллинга, Фихте, Гегеля и Фейербаха, В. Г. Белинский не только разработал «целостную систему эстетических воззрений» [18, Белинский, 1948] — собственную реалистическую философско-эстетическую концепцию литературы, но и сформулировал ряд программных положений, касающихся непосредственно критики, сформировал ее базовый терминологический аппарат.

Эстетическая концепция В. Г. Белинского может быть выражена в трех основных понятиях: действительность, художественная полнота («тоталитет», «целостность») и «дельность» как «субъективная, деятельная сторона действительности» [Лившиц, 1987]. Действительное в художественном произведении понималось В. Г. Белинским как актуальное настоящее, ему противопоставлено искусственное, фальшивое. Полнота художественного произведения понимается В. Г. Белинским как его цельность, выражающая действительное единство противоречий, но не как абстрактное единство незыблемой формы. Таким образом, полнота художественного произведения, по В. Г. Белинскому, отражается в органической взаимосвязи действительности и диктуемой этой действительностью формы. «По-

эзия есть искусство, художество, изящная форма истинных идей и верных (а не фальшивых) ощущений» [19, Белинский, 1979]. «Поэзия есть творческое воспроизведение действительности, как возможности. Поэтому чего не может быть в действительности, то ложно и в поэзии; другими словами: чего не может быть в действительности, то не может быть и поэтическим» [16, Белинский, 1979].

В. Г. Белинский не отрицал возможность художественной условности. Искусство, по В. Г. Белинскому, есть «воспроизведение действительности, повторенный, как бы вновь созданный мир» [14, Белинский, 1948]. Требование «дельности» воплощается в способности художника «изображать явления действительности без всякого отношения к самому себе» [14, Белинский, 1948], в соответствии с законами действительности.

В. Г. Белинский не противопоставлял искусство и критику, не усматривал между этими явлениями подчинительных связей, мыслил их как единый синкретический процесс, утверждая, что «не искусство создало критику, и не критика создала искусство, но то и другое вышло из одного духа времени. То и другое — равно сознание эпохи...» [18, Белинский, 1948]. При этом В. Г. Белинский видел зависимость уровня развития национального художественного процесса от уровня «образованности вкуса» аудитории, уровня запроса, взыскательности, разборчивости любителей, требователей. Это оставляет актуальным вывод критика: «Цветущее состояние нашей книжной торговли не только не опровергает этого положения, но еще подтверждает его: там, где с равною жадностью читается и хорошее и дурное, где равный успех имеют и «песенники» г. Гурьянова и стихотворения Пушкина, там видна охота к чтению, но не потребность литературы» [17, Белинский, 1948].

В. Г. Белинский видел необходимость просвещения аудитории и «жажду образованности» у нее самой. Само просвещение В. Г. Белинский рассматривал как движущую силу общественного прогресса, а искусство — как мощную воспитательную силу. С этим связаны просветительские задачи критики, которая должна функционировать не ради себя самой, не ради «науки», ее целью в этом ключе

должен стать «успех образованности» аудитории, и достичь этой цели критика способна только при условии эффективного диалога с неоднородной по уровню образованности аудиторией. По утверждению В. Г. Белинского, критика должна являться «многоречивою, говорливою, повторяющею саму себя, толковитою», «глубокою» и при этом «общедоступною», критика должна быть «гувернером общества и на простом языке говорить высокие истины» [17, Белинский, 1948].

Определяющей характеристикой профессиональной критики, по мнению В. Г. Белинского, является последовательный анализ — «анатомический процесс, разрушающий прекрасное явление для того, чтоб определить его значение. ... Критиковать значит искать и открывать в частном явлении общие законы разума» [18, Белинский, 1948].

В. Г. Белинский полагал «единственной целью» критики «усилие уяснить и распространить господствующие понятия своего времени об изящном» [17, Белинский, 1948]. Широко известное определение В. Г. Белинским критики как движущейся эстетики характеризует преимущества критики перед теорией изящного, заключенной в «известном моменте времени». По В. Г. Белинскому, критика наполняет художественный процесс дополнительными смыслами, она верна одним теоретическим началам, но «ведет ... к ним разными путями и с разных сторон» [17, Белинский, 1948].

Эквивалентом метафоры В. Г. Белинского Л. Е. Кройчик видит замкнутую коммуникативную цепочку: действительность — художник — художественное произведение — аудитория — действительность. На пересечении этих звеньев исследователь помещает критику, выполняющую роль коммуникатора, артикулирующего соответствующие связи и, прежде всего, обеспечивающего диалог между художником и аудиторией, аудиторией и действительностью. Таким образом, уровень развития критики коррелирует с уровнем развития художественного процесса в целом, что выражается в соответствующем качественном уровне диалога между художником, аудиторией и действительностью посредством искусства и критики.

Статью «Идея искусства» (1841 г.) В. Г. Белинский открыл следующим утверждением, характеризующим содержание отношений звена «действительность — художник»: «Искусство есть непосредственное созерцание истины или мышление в образах» [15, Белинский, 1948]. С этой точкой зрения впоследствии были согласны и сторонники формального подхода (В. Б. Шкловский, «Искусство как прием») и их оппоненты. Так, Л. С. Выготский утверждал, что «искусство есть особый способ мышления, который, в конце концов, приводит к тому же самому, к чему приводит и научное познание, но только другим путем» [Выготский, 1998, с. 40]. Результатом же познавательной деятельности художника является художественное произведение (звено «художник — художественное произведение»).

Звено «художественное произведение — аудитория» функционирует и без посредства критики, но интегрирующая роль искусства такова, что даже наиболее подготовленный читатель, зритель всегда испытывает потребность в соотнесении собственного понимания художественного произведения с иной точкой зрения. Эта потребность аудитории, отмеченная Л. Е. Кройчиком, на наш взгляд сопряжена, в том числе, с потребностью в самоидентификации, самопозиционировании. Сегодня эта потребность во многом реализуется в так называемой обыденной (любительской) критике, ищущей верификации в комментариях. Сегодня интернет предоставил аудитории разнообразные платформы для активной и оперативной артикуляции точки зрения, соотнесения ее не только с позицией эксперта, критика, но и с точкой зрения других интернет-пользователей. Этим также объясняется значительная востребованность обыденной кинокритики.

Содержание звена «аудитория — действительность» убедительно выразил Л. С. Выготский, с точки зрения которого роль критики «сводится к организации последствий искусства» [Выготский, 1998, с. 328]. Критика дает «воспитательное направление» инертным побуждениям реципиента, воодушевленного художественным произведением.

Одной из ключевых задач критики В. Г. Белинский определял рассмотрение явлений искусства не с формальной точки зрения, а с точки зрения его функцио-

нирования в социокультурном контексте, с точки зрения его связей с исторической и философической действительностью современности: «Каждое произведение искусства непременно должно рассматриваться в отношении к эпохе, к исторической современности, и в отношениях художника к обществу» [5. Белинский] Поэтому историю развития русской литературы В. Г. Белинский представляет как историю ее влияния на мнение общества.

Фундируя в статье «Речь о критике» (1842 г.) понятие «красоты» нового искусства как «форму его проявления», В. Г. Белинский отрицает абсолют красоты и, соответственно, доминанту формы в художественном произведении: «Наш век ... решительно отрицает искусство для искусства, красоту для красоты... искусство нашего времени есть выражение, осуществление в изящных образах современного сознания, современной думы о значении и цели жизни, о путях человечества, о вечных истинах бытия...» [18, Белинский, 1948].

Эта статья В. Г. Белинского стала ответом на одноименное выступление профессора А. В. Никитенко на торжественном собрании студентов Петербургского университета 25 марта 1842 г.. В своем выступлении А. В. Никитенко предложил разделение критики на три рода: личную, аналитическую и философскую (художественную, эстетическую). Аналитическая критика, с его точки зрения, расширяет понимание аудиторией художественного произведения, она обращена непосредственно к нему: к направлению в искусстве, социокультурному контексту, содержанию произведения, «разлагает образы на их элементы, обнажает пружины, коими автор действует для достижения своей цели» [18, Белинский, 1948].

В то же время А. В. Никитенко считал, что уровень обобщения, свойственный аналитической критике, недостаточен для ответа на вопрос: «Прекрасно ли и почему прекрасно то, что произвело искусство?» [18, Белинский, 1948]. Отношение к самой идее красоты — задача философской критики: «Критика, руководимая идеей истины по пути анализа, возвышается, наконец, к идее изящного и становится вполне художественною».



Развивая мысль А. В. Никитенко, В. Г. Белинский не легитимизирует существование субъективной критики, которая основывается исключительно на индивидуальном чувственном опыте и основной задачей которой является оценка художественного произведения с точки зрения индивидуальных предпочтений: «Выражения: «мне нравится, мне не нравится» могут иметь свой вес, когда дело идет о кушаньи, винах, рысаках, гончих собаках и т. п.; тут могут быть даже свои авторитеты» [18, Белинский, 1948], — замечает критик.

В статье «О критике и литературных мнениях «Московского наблюдателя» («Телескоп», 1836 г.) В. Г. Белинский признавал право на существование критики как «частного выражения мнения», отмечая, что при этом она должна быть «шагом вперед, открытием нового, расширением пределов знания, или даже совершенным его изменением, должна быть делом гения». В. Г. Белинский заключает, что частная критика, отвечающая этим требованиям, — «явление великое и редкое». При этом В. Г. Белинский отдает предпочтение критике как выражению господствующего мнения эпохи, полагая, что у такой критики больше шансов быть «истинною в отношении к своему времени» [17, Белинский, 1948]. Именно в неопределенности адресата, погруженности в индивидуальный эмоциональный опыт современные исследователи усматривают основное отличие любительской критики от экспертного критического высказывания (М. Давыдова, М. Ямпольский и др.).

Л. Е. Кройчик справедливо утверждает, что методологическая и научная подготовленность критика не гарантирует высокого профессионального уровня и действенности критического выступления. В этом исследователь видит парадокс критики: личностное содержание критического выступления является необходимым условием критики. Анализ разбираемого произведения тем объективнее, чем субъективнее взгляд критика на данное произведение. Л. Е. Кройчик приходит к выводу, что эффективный диалог между критиком и аудиторией может состояться только в том случае, если личность критика и его точка зрения так же интересны читателю, как и художник, произведение которого стало предметом анализа.

С этой точки зрения главной задачей критика является не нормативная оценка, а выработка эстетически оправданного подхода к анализируемому произведению, помощь аудитории в духовном освоении действительности, стимулирование потребности в таком освоении.

Безусловно, интерпретация критиком художественного произведения не может быть абсолютно адекватна умозрительной модели автора. Такая задача не стоит перед критикой, важнейшей функцией которой и является разрушение инвариантности понимания художественного произведения, утверждение его как живой, движущейся формы. В то же время стремление к точному, мотивированному объяснению авторского замысла — одна из важнейших задач критики.

Многие исследователи отмечают тенденцию к нормативности критического выступления. Л. Е. Кройчик утверждает: «Справедливо боясь субъективизма, критик бежит и от субъективности». Эту тенденцию сегодня отмечает и критик О. Ковалов, утверждающий, что современная экспертная критика стремится отвечать взглядам наиболее широкой аудитории, что обусловлено и экономикой современных медиа. Это, в свою очередь, приводит к дискурсивному обеднению современной критики.

Рассматривая примеры «уклонения критики от идеала», В. Г. Белинский предлагал разделение критики на критику «по убеждению, по началу» и на «критику по расчету, критику торговую». При этом В. Г. Белинский не утверждал, что критика «по убеждению» является истинной, в то время как «торговая» критика всегда ложна. При этом В. Г. Белинский искренне поддерживал вопросы материальной обеспеченности литераторов и журналистов, считая, что достаточный гонорар во многом способствует творческой свободе журналиста: «повестями же и журнальными статьями, даже при усиленной деятельности, можно только жить кое-как, но об обеспечении своего состояния нельзя и думать» [17, Белинский, 1948].

Не утратило ценности и утверждение В. Г. Белинского о том, что необходимо разделять также критику и полемику. Предмет критики — приложение теории

изящного к практике, предмет полемики же связан с изящным опосредованно: «Цель критики высокая — проверка фактов умозрением и, наоборот: цель полемики низшая — защита здравого смысла. Критика опирается на умозрении, полемика на здравом смысле» [17, Белинский, 1948]. Если соотносить эти идеи с современной ситуацией, то по мнению кинокритика М. Ратгауза, сегодня экспертная полемика переносится в социальные сети, что значительно сокращает ее аудиторию и обедняет критику (Ратгауз, 2012).

По выражению Ю. С. Сорокина, именно В. Г. Белинским в 1840-х гг. «выковываются эстетические формулы, которые становятся исходными, отправными для демократической критики 1850 — 1860-х годов». Однако это утверждение Ю. С. Сорокина в контексте понимания задач критики можно распространить не только на последующее десятилетие, но и последующее столетие. Традиционным отличием русской критики стало не только выявление и оценка тенденций развития искусства, но и характеристика развития общества, декларирование той или иной системы ценностей, неоспоримая роль критического сообщества в развитии художественного процесса.

С точки зрения этой традиции в настоящее время наблюдаются тенденция к снижению роли экспертной критики и кинокритики в частности. Это утверждение требует более детального и систематичного рассмотрения.

## **2.2. Актуальные проблемы развития современной российской кинокритики**

Кризис российской кинокритики, который констатируют сегодня многие эксперты (М. Ямпольский, М. Ратгауз и др.), во многом связан с резкой трансформацией социокультурного пространства в 1990-х гг., с разрушением традиционных отношений между кинокритикой, кинематографом и кинозрителем. По выражению Д. Б. Дондурей, с исчезновением «ценностно-мировоззренческих противостояний», с разрушением традиционных идеологических оппозиций, исчезла и система социальной «рубрикации» [44, Дондурей, 2011]. Потеряв базовые ориентиры, укорененные в традиционной системе координат, кинокритика потеряла и

свою ключевую прагматическую задачу навигатора в социокультурном, эстетическом пространстве.

Идеологическая пустота кинокритики 1990-х гг. была заполнена новыми рыночными категориями. Место тотального идеологического давления заняли прагматические законы рынка, диктующие собственную систему ценностей, охватывающие все сферы жизнедеятельности индивида. Новая идеология синтезировала ранее противопоставляемые ценностные категории: искусство потребления, брачный контракт.

Нонконформизм в кинокритике XXI в. определяется не противостоянием директивной идеологии, но законами рынка, неизбежно включающими кинокритику в систему рыночных отношений. В 2002 году известный кинокритик Денис Горелов отметил: «Нонконформизм журнала «Искусство кино» по отношению к читателям привел к тому, что скоро его тираж приблизится к числу его сотрудников» [98, 2002]. Современная кинокритика не менее других областей журналистики заинтересована в маркетинговых показателях, являющихся сегодня эквивалентом влияния и читательского внимания. Так, представители киноиндустрии (режиссер Алексей Учитель, кинопродюсер Александр Роднянский) усматривают в кинокритике неизбежно важную составляющую внутрицехового PR.

Новая идеология поставила вопрос об идентификации новой эстетики. Экспертное сообщество признает собственную несостоятельность в обнаружении общей для кинокритики методологии анализа кинопроцесса. Так, эксперты констатируют размытость «инструментальных функций критики», отсутствие сформулированных базовых правил и конвенций, с чем связана проблема их творческого нарушения, отсутствие механизмов, позволяющих признать «удачу удачей, а поражение — поражением» (О. Зинцов, З. Абдулаева, А. Медведев). И это касается не только кинопроцесса, но и всего культурного процесса в целом, что отмечает Л. Е. Кройчик, утверждая, что «эстетические критерии восприятия художественного произведения сегодня размыты» [Кройчик, 2012: 71].

Слабость традиционной российской киноведческой методологии констатируют не только отечественные, но и зарубежные эксперты (А. Прохоров, Р. Салис, В. Джонсон).

Киноведение не получило в российских вузах междисциплинарного статуса, как, например, в США. Так, по данным А. Прохорова, сотрудника колледжа Вильяма и Мэри (США, Вирджиния), в США действуют киноведческие программы в 144 университетах: «Киноведческие кафедры служат не столько местом, где готовят кинокритиков и профессоров, сколько площадкой для подготовки компетентных участников современной публичной сферы, в которой ключевую роль играют визуальные, особенно новые интерактивные медиа» [Прохоров, 2011].

Вида Джонсон (Университет Тафтс, Бостон, Массачусетс) подчеркивает невнимание российских коллег к зарубежным исследованиям, неинтегрированность российского киноведения в мировой киноведческий процесс как на уровне анализа фильмов, так и теоретических подходов [Джонсон, 2011].

Снобизм и избирательность российского киноведения констатирует и кинокритик, постоянный автор журнала «Искусство кино» Елена Стишова. Обращаясь к опыту западных коллег, кинокритик подчеркивает системность и разнообразие подходов к изучению, в том числе и российского кинематографа: «Здесь работает установка: если фильм не интересен эстетически как артхаусный проект, то он может быть любопытен с точки зрения социологической, гендерной, этнологической etc. Практикуется множество подходов к фильму — как классических, так и постмодернистских, без владения которыми невозможно анализировать кино и культуру в целом» [Стишова, 2011].

Российское киноведение в целом игнорирует подходы, основанные на постструктуралистских исследованиях. В преподавательских практиках, как и в кинокритике, практически не присутствуют методологии гендерной теории, постколониальной теории и исследований этнических групп. «То же касается и более новых областей, включающих исследования ограниченной дееспособности (инвалидности) и травматизма» [Р. Салис, 2011]. Отечественное киноведение практиче-

ски оставило без внимания проблемы жанрового кинематографа и мейнстрима в целом как важной составляющей социокультурного контекста современности.

В то же время российская кинокритика не намерена мириться с ролью обслуживающего персонала, становясь инструментом рекламы и пиара в руках кинобизнеса. Так, Елена Стишова, отстаивая радикальные позиции, утверждает, что аналитическая кинокритика не претендует на продвижение и рекламу фильма. По мнению Елены Стишовой, «настоящая кинокритика — вещь в себе» [Дондурей, 2002]. Такая негибкая позиция не представляется сегодня жизнеспособной уже потому, что любое опубликованное кинокритическое высказывание потенциально становится не только достоянием общественности, но и неизбежно несет в себе оценку кинофильма, становясь фигурантом рыночных отношений — медийного менеджмента, системы продвижения. Сегодня кинокритик не способен вырваться из рыночного контекста, даже сосредоточившись на изучении истории кино, которая сегодня также монетизируется в рамках ретроспективных показов, фестивалей, а также при помощи изданий на оптических носителях, онлайн-кинотеатров.

Противоречия в понимании места и роли кинокритики соотносятся не только с традиционной полемикой «теоретиков и практиков» (режиссеров, продюсеров и кинокритиков). Критик Наталья Венжер утверждает, что сама кинокритика не определилась со своей социальной ролью [Дондурей, 2002]. Елена Стишова констатирует разрушение связей внутри сообщества и абсолютную медианекомпетентность аудитории: «... у читателей нет критериев, они не отличают истинную аналитику от безбашенного зубоскальства» (Манцов, 2005 — 2016).

Сегодня кинокритика стремится осмыслить собственные позиции, очертить границы своего влияния. Так, по мнению кинокритика Мирона Черненко, в эпоху рыночного давления именно кинокритика является «естественным союзником режиссера в его борьбе за свои творческие права».

М. Черненко разделяет современную кинокритику на три составляющих (одновременно противопоставляя их друг другу) в соответствии со степенью глубины анализа и целевой аудиторией:

- абстрактное киноведение;
- кинокритика в традиционном ее понимании, «сугубо просветительская, рецензионная критика», которая сегодня «влачит жалкое существование вне рамок зрительского и читательского интереса»;
- киножурналистика (в том числе аудиовизуальная кинокритика) (Черненко, 2016);

С таким членением профессионального сообщества согласна и кинокритик Зара Абдулаева [37, Дондурей, 2011].

Кинокритик М. Ратгауз предлагает свое разделение профессиональных кинокритиков с точки зрения их включенности в индустриальные отношения:

- кинокритики, которые обслуживают индустрию;
- кинокритики, занимающие независимую позицию и монетизирующие ее;
- кинокритики, работающие вне индустриальных схем («находятся на обочине индустрии и в некотором смысле даже на обочине профессии») (Ратгауз, 2012).

Другой известный киновед и кинокритик, Михаил Ямпольский, разделяет кинокритику на философскую (традиционную) и профессиональную (См. пар. 2.2) в зависимости от уровня обобщения и кинокритической парадигмы, отдавая предпочтение философской традиции [Ямпольский, 2012].

Подобно М. Б. Ямпольскому задачи профессиональной кинокритики понимает киновед и кинокритик Сергей Филиппов, одновременно усматривая ключевую проблему современной кинокритики в отсутствии профессионализма [98, 2002]. По мнению Сергея Филиппова, современная кинокритика не оценивает компоненты изображения, а занимается оценкой повествовательных структур, сценария в отрыве от языка кино.

Эта мысль близка режиссеру и художнику Борису Бланку, который считает, что кинокритика должна, прежде всего, говорить о кино, а не о социокультурном контексте (что, по М. Б. Ямпольскому, является задачей философской кинокритики): «Наша кинокритика — это в основном все-таки журналистика, которая не

связана напрямую с историей и теорией кино. А у журналиста нет шансов стать настоящим критиком, вершителем судеб и властителем умов, потому что он практически не понимает, что такое кадр, он не имеет вкуса к пластическим решениям, они его не интересуют. Его интересует только социально-политический аспект. Это рудимент наших старых идеологических канонов» [98, 2002].

При этом экспертная кинокритика (профессиональная и философская) противопоставляется М. Б. Ямпольским любительской кинокритике как массовому явлению, появившемуся благодаря демократизации медиасреды в условиях развития информационных технологий.

Такое противопоставление сегодня сложно назвать абсолютно правомерным, принимая во внимание не только успех таких интернет-изданий о кино, как «Cinemaholics.ru» или «Люмьер», но и качественную неоднородность самой любительской кинокритики.

Так, в общем рейтинге крупнейшего в русскоязычном сегменте Интернета агрегатора критических отзывов на фильмы и видеоигры «kritikanstvo.ru» (англоязычный аналог «Rotten Tomatoes») экспертные кинокритические журналы «Сеанс», «Искусство кино» и «The Hollywood Reporter» находятся на 39, 27 и 78 позициях (соответственно порядку перечисления), а «Cinemaholics.ru» и «Люмьер» на 41 и 47 позициях. Авторитетность издания оценивается агрегатором при помощи количественных показателей: независимых анализаторов метрик, тиража, оценок пользователей, а также непрозрачной «системы весов», разработанной самим агрегатором. Однако эти вызывающие сомнения в объективности данные позволяют судить о заметной востребованности так называемой любительской кинокритики. Необходимо отметить, что в рейтинге присутствуют и общественно-политические издания («Коммерсантъ», «Ведомости»), и интернет-ресурсы, не позиционирующие себя как аналитические (база данных «КиноПоиск»).

В качестве самостоятельного жанра кинокритики Мария Давыдова выделяет обыденную кинокритику [Давыдов, 2012: 803 — 808], представленную в Интернете и характеризующуюся как «вид текстов, возникших на границах различных



дискурсов, профессиональных и непрофессиональных, личных и публичных, разговорных и печатных» [Давыдова, 2012]. Адресат обыденной кинокритики не определен, а авторы не имеют ни профессионального статуса, ни какой-либо специальной подготовки. В то же время Мария Давыдова отмечает востребованность таких текстов и утверждает, что они «способны не только вызвать значительный интерес и бурные дискуссии, но и повлиять на прокатную судьбу картины» [Давыдова, 2012].

Погруженность в индивидуальный эмоциональный опыт как базовый метод обыденной кинокритики исследователь противопоставляет методическому, инструментальному анализу профессиональной кинокритики.

При этом Мария Давыдова утверждает, что аудитория изначально предъявляет различные требования к обыденной и профессиональной кинокритике: «От обыденного критика ждут, что он будет «одним из своих», станет оперировать привычными и понятными словами, тогда как профессионал должен соответствовать многим критериям специалиста: выдавать интеллектуальный продукт, выстраивая определенную аргументацию, быть беспристрастным и объективным» [Давыдова]. Это утверждение говорит в том числе и о способности аудитории идентифицировать профессиональную и обыденную кинокритику.

Противоречия обнаруживаются и при рассмотрении статуса профессионального кинокритика. Этот статус сегодня в большей степени тяготеет к обозначению сферы творческих интересов, нежели рода профессиональной деятельности. Елена Стишова в беседе с критиком Игорем Манцовым утверждает: «Балуясь критикой, надо иметь другую работу, которая кормит. Зарабатывать критикой, быть фрилансером — нынче это роскошь, практически никому не доступная» (Манцов). Сегодня в традиционно киноведческих журналах публикуются не только кинокритики и киноведы, но и авторы, не имеющие такого статуса.

Так, среди авторов авторитетного журнала о кино «Сеанс» не только киноведы и профессиональные кинокритики, но и эксперты из других областей культуры: Юрий Сапрыкин (журналист), Борис Дубин (социолог и переводчик), Ольга

Серебряная (эссеист и переводчик), Александр Боярский (мультипликационный продюсер), Елена Ковальская (театральный обозреватель), Максим Кронгауз (лингвист), Илья Будрайтскис (историк, публицист), Сергей Невский (композитор), Алесандр Скидан (поэт, прозаик, литературный критик), Алексей Муратов (архитектор), Марина Давыдова (театровед, театральный критик), Евгения Пищикова (журналист, социальный очеркист), Елена Фанайлова (бывший преподаватель, журналист, поэт, переводчик, получила медицинское и лингвистическое образование), Александр Секацкий (философ, публицист, писатель).

Публикации о кино в общественно-политической прессе и таблоидах все чаще остаются за авторством штатных журналистов-универсалов (не имеющих углубленных знаний в соответствующей области) и непостоянных авторов (экспертов), чье штатное положение в редакции невозможно в связи с нерентабельностью такой кадровой единицы. При этом публикации первых (интервью, рецензии, обзора и т.д.) тяготеют по своим качественным характеристикам к обыденной кинокритике, часто уступая в уровне аргументации и глубине анализа публикациям в любительских интернет-изданиях и блогах. Особенно наглядно эта тенденция проявляется при рассмотрении региональной периодики и интернет-изданий. Такое положение современной кинокритики в современных СМИ подтверждает реплика кинокритика Сергея Медведева: «Каждое место работы в престижном ежедневном или любом другом издании — на счету, каждая работа воспринимается, как подарок» [44, Дондурей, 2011].

Как утверждает критик и главный редактор сайта «Кинокадр.ru» Роман Корнеев, эпоха Веб 2.0 создала для профессионалов и любителей единую конкурентную среду, перевела «дипломированных» кинокритиков в разряд профессиональных зрителей, «обладающих пресс-картами и аккредитациями, но и только», поставив их в один ряд с непрофессиональными авторами. Новая цифровая эпоха сформировала «многомиллионное киноманское сообщество», обладающее собственной иерархией, формирующее собственную систему ценностей. Это сообщество «является активным источником того самого оценочного консенсуса, кото-

рый раньше был прерогативой исключительно профессиональной среды. Теперь даже самый маститый, заслуженный и народный мастер культуры вынужден считаться с этим консенсусом. Он сформировался, по сути, без его участия и уже не имел возможности опереться даже на извечный костыль дихотомии «народное — высоколбое». Следует смириться с тем, что они давно диалектически слились воедино» [Корнеев, 2012].

Роман Корнеев разделяет любительскую кинокритику на 3 взаимосвязанных компонента:

- ненасмотренные, молчаливые кинозрители с размытым вкусом, ограничивающиеся выражением мнения в количественных характеристиках и «лайках» на соответствующих сервисах («КиноПоиск», «IMDb», социальные сети и т.д.)

- представители той самой обыденной кинокритики, о которой пишет Мария Давыдова: киноманы по интересам, оценивающие качественные характеристики театральных блокбастеров и лауреатов кинопремий. Р. Корнеев утверждает, что «влияние киноманского сообщества (особенно с учетом его известной оголтелости) тут давно превысило вес профессиональной кинокритики, во многом уже вынужденной в собственных изощренных построениях учитывать это коллективное мнение».

- формально непрофессиональные кинокритики, ориентирующиеся в мировом кинопроцессе не хуже «иногo искусствоведа с дипломом».

Кинокритик Роман Волобуев, постоянный автор популярного сайта «Афиша», на круглом столе, посвященном роли интернет-кинокритики, заметил: «Вообще, смешно, конечно, что мы обсуждаем здесь легитимность сетевой критики, потому что никакой другой уже нет» [38, Дондурей, 2011]. Кинокритик считает, что будущее интернет-критики — за базами данных, ресурсами, предлагающими некомментируемую информацию посредством безнарративных форматов с высокой степенью визуализации контента.

Интерактивность как основополагающий признак эпохи Веб 2.0 оказывает значительное влияние на редакционную политику интернет-критики. Например,

такой точки зрения придерживается Р. Корнеев: «Сейчас, когда мы непосредственно сталкиваемся с нашим читателем, мы становимся от него зависимыми». Редакции интернет-изданий о кино и кинокритики корректируют содержание и тон своих публикаций под влиянием комментариев аудитории: «Автор уже подсознательно, ожидая, какие будут отклики на его высказывание, начинает лавировать, подстраиваться, чтобы обойти скользкие моменты» [45, Дондурей, 2011].

С этим связана и тенденция к унификации мнения в кинокритике, что, как считают эксперты, естественным образом ее обедняет. Так, проблему унификации, предсказуемости современной экспертной кинокритики отмечают и режиссер и кинокритик Олег Ковалов, говоря об оцепенении сознания современных критиков, которое вызвано самоцензурой [90], и Олег Зинцов, констатирующий апатию кинокритического сообщества [44, Дондурей, 2011].

Рассматривая факторы успешности американского киноведения, Александр Прохоров отмечает, что его важной чертой является функционирование в рамках публичной сферы — «в пространстве дискуссии, основывающемся на рациональном знании, на равенстве участников. Рамки дискуссии определяются критериями, установленными в процессе открытого диалога. Горизонтальность, латеральность социальных связей и отсутствие прямого неопосредованного внешнего контроля со стороны государства — одно из важнейших условий существования публичной сферы» [Прохоров, 2011].

Появление Интернета создало условия для демократизации публичной сферы в XXI в., если следовать логике Ю. Хабермаса, констатировавшего ее рефеодализацию в XX в [Habermas, 1991]. Присутствие экспертного кинокритического мнения в Интернете сегодня можно отождествлять с присутствием в публичной сфере, понимаемой современными исследователями как «сложный процесс интерпретации, критики и согласования мнений и действий, осуществляемый представителями групп общественности» [Ярская-Смирнова, 2013: 13].

Л. Е. Кройчик утверждает, что критик это — «своеобразный движитель эстетического процесса, модератор, стремящийся поддержать диалог и с художником,

и с аудиторией, тем самым облегчая связь художника с аудиторией» [Кройчик, 2012: 69]. При этом исследователь отмечает, что «самая активная часть современной отечественной аудитории — молодежь. Она — завсегдатай залов кинотеатров, обеспечивающий показу кассовый успех; она — главный Пользователь страны» [Кройчик, 2012: 69]. Исследователь считает невозможным игнорирование этого сегмента аудитории, как и дискриминацию массовой аудитории. Успешное взаимодействие экспертной кинокритики с аудиторией сегодня не представляется возможным без ее активной интеграции с наиболее востребованными каналами распространения информации. Интеграцию российского киноведения в глобальную публичную сферу А. Прохоров связывает именно с его выходом в Интернет.

В то же время мы можем утверждать, что сегодня экспертная кинокритика по-прежнему находится за пределами публичной сферы как «рационально-критической дискурсивной формации» [Ярская-Смирнова, 2013: 8]. В частности, З. Абдулаева утверждает, что журнал «Искусство кино» можно упрекнуть в неумении «продвигать» себя в сложившихся условиях.

Действительно, практика функционирования современных СМИ показывает, что наличие регулярно обновляемого сайта не гарантирует эффективного взаимодействия с аудиторией. Для этого необходима систематичная работа с социальными медиа, в которых экспертное мнение кинокритики сегодня мало представлено. Эффективному взаимодействию с аудиторией в условиях информационного избытка способствуют новые тенденции в развитии языка медиа, а также новые форматы медиатекстов, получающие все более широкое распространение, в том числе и в кинокритике. Эксперты утверждают, что новые мультимедийные форматы способствуют реабилитации объемных текстов в интернет-среде, позволяют «презентовать развлекательный продукт и в то же время сохранить репутацию издания с высококачественным журналистским контентом» [Галустян, 2016: 183].

Наши исследования показывают, что кинокритический контент имеет высокий потенциал визуализации, что может способствовать рекрутированию кинокритикой новых мультимедийных форматов.

Необходимо отметить, что современная российская кинокритика приспосабливается к новым условиям, стремясь не только сохранить независимость от кинобизнеса, но и монетизировать результаты своей работы. Журнал «Сеанс» успешно реализует стратегию формирования и удовлетворения зрительского запроса, организуя в сотрудничестве с кинотеатрами ретроспективные кинопоказы, демонстрации фестивальных новинок, помещая их в искусственно формируемый контекст оригинальных кинокритических текстов и вторичного контента, используя при этом интерактивные и мультимедийные возможности Интернета и в том числе возможности социальных медиа.

Так, официальное сообщество журнала «Сеанс» в социальной сети «ВКонтакте» представляет собой самостоятельный дайджест и насчитывает более 40 тыс. подписчиков. Администраторы сообщества публикуют не только ссылки на материалы журнала, но и значительное количество вторичного контента, который позволяет привлечь к сообществу, изданию и его акциям внимание разнообразной по своему составу аудитории и в свою очередь становится материалом для рубрики «Дайджест недели» на сайте журнала. Среди источников: «Медуза», «Кино ТВ», «Коммерсант», «Киноведческие записки», «Новая газета», «Colta», «Wonder», «The film stage», «The New York Times», «Батенька, да вы трансформер», «Cinephilia and beyond», «Indie Wire», «Афиша Daily», «Fandor», «Variety» и др.

Многочисленное сообщество в социальной сети позволяет журналу организовывать кинопоказы, ретроспективы и публиковать рекламу. Необходимо отметить, что пользователи активнее комментируют материалы именно в сообществе журнала в социальной сети, чем на сайте, а модераторы сообщества оперативно реагируют на комментарии пользователей. Задача сообщества — предложить контент, который не только бы информировал аудиторию, но и тиражирование которого от имени журнала поддержали бы пользователи. Заметности журнала способствует и оригинальная верстка постов, подчеркивающая преемственность

дизайна и способствующая созданию оригинального имиджа журнала в социальной сети.

Сравнительный мониторинг сообществ журналов «Сеанс» и «Искусство Кино» за 3 месяца (август — октябрь 2016 г.; 936 постов) в социальной сети «ВКонтакте» показал, что администраторы сообщества журнала «Сеанс» публикуют в 7 раз больше постов, чем администраторы сообщества журнала «Искусство Кино». При этом необходимо отметить, что количество постов, связанных с оригинальным контентом журналов, в обоих сообществах сопоставимо. Однако сообщество журнала «Сеанс» публикует в 65 раз больше вторичного контента, выступая тем самым авторитетным агрегатором информации о кино в социальной сети.

Мы можем сделать вывод, что к ключевым проблемам современной российской кинокритики относятся:

- определение социальной роли кинокритики.
- расширение присутствия и влияния экспертной кинокритики в публичной сфере, эффективное взаимодействие экспертной кинокритики с аудиторией.
- расширение методологической и теоретической платформы современной кинокритики, интеграция в мировой кинопроцесс.
- сохранение независимости кинокритики от кинобизнеса, формирование условий для успешного партнерского взаимодействия с киноиндустрией.
- формирование эффективной редакционной политики в условиях рыночной экономики.

### **2.3. Кинокритика в контексте эволюции современных медиа**

Информационно-технологическая революция привела к стремительной эволюции медиа. Среди ключевых тенденций в функционировании современных средств массовой коммуникации эксперты выделяют:

- возрастание информационных потоков, скорости передачи и распространения информации, изменение механизмов ее перцепции, степени интерактивности коммуникации и ее значения;

- обилие форм распространения информации, изменение критериев ее ценности;
- глобализацию каналов распространения информации;
- рост значения социальных медиа и интеграции с ними традиционных средств массовой информации;
- актуализацию механизмов систематизации и фильтрации информации.

Мы рассмотрели ключевые современные тенденции в функционировании медиа, что, с одной стороны, позволило подробнее изучить детерминированные ими тенденции в развитии современной российской кинокритики, с другой — способствовало выявлению ее медиапросветительского потенциала.

Во второй половине XX века постмодерн констатирует дестабилизацию реальности, тем самым деформируя модернистское восприятие социального порядка, с ней соотносимого. Симптомы «развеществления» общества, его виртуализации многие современные исследователи связывают в переходе от модернистской картины мира к постмодерну.

Постмодерн породил сомнение в объективности и рациональности как базовых категориях социальной рефлексии, в институтах и ценностях, в свободе и прогрессе, «недоверие в отношении метарассказов» [Лиотар, 2013]. «В силу того, что структура общества есть лишь ценностная рубрикация, с деактуализацией ценностей общество развеществляется: оно становится эфемерным, абсурдным, ирреальным, но продолжает существовать» [Иванов, 2000, с. 39].

Говоря о дефиците реальности, Ж. Бодрийяр констатирует не дефицит вещей и поступков, а, напротив, нарастающее перепроизводство их в качестве образов реального, симулякров, утративших связь знака-референта, функционирующих как самореферентные знаки. Замещение реальных вещей и поступков симуляциями можно наблюдать практически во всех сферах жизни современного человека. «Столь интенсивное в последние годы использование технологий виртуальной реальности имеет социальный смысл — замещение социальной реальности ее компьютерными симуляциями» [Иванов, 2000].



Marina D'Amato в статье «Идентификация и глобализация: роль фантазии в медиа» (здесь и далее перевод наш. — Я.Т.) пишет: «Постоянно возникают новые динамические коллективные движения: экологические, социальные, религиозные; мы находимся на заре новых «верований», смешения и реинтерпретации культов — Западных и Восточных, древних и современных. С этих пор больше нет абсолютной истины, каждый может создавать собственную вселенную на основе права на эклектизм. Безграничный синкретизм и волюнтаристский релятивизм — наиболее характерные черты этого культурного феномена, комбинирующего архаичные традиции и новые границы возможного. Это стало возможным благодаря как новым технологиям, так и возобновлению внимания к суевериям и племенным обрядам, вовлечению новых и древних демонов» [D'Amato, 2009].

Marina D'Amato утверждает, что современный мультимедийный мир наполнен мифами, призванными закреплять общественные представления о действительности, являющиеся областью контакта между персональным и социальным, рациональным и эмоциональным, сознательным и подсознательным [D'Amato, 2009]. Мифы предоставляют в распоряжение общественности стереотипы, ценности, модели социального устройства. В связи с этим исследователь наблюдает глобализацию воображаемого (*globalisation of the imaginary*), имея в виду стирание границ в общественных представлениях о действительности, чему способствуют аудиовизуальные медиа — Интернет, телевидение, кино, фотография. Люди разных национальностей, конфессий, возрастов по всему миру играют в одни и те же онлайн-видеоигры, смотрят одни и те же кинофильмы, рекламные ролики и т.д.

Как утверждает Marina D'Amato, для обеспечения своего существования каждое общество должно проецировать себя в будущее; до настоящего времени все человеческие сообщества искали в прошлом символы культуры, на которых строилась бы индивидуальность новых поколений. В связи с этим мифы и герои всегда имели широкое применение. Они представляли собой примеры приемлемых и совместимых отношений и социальных проектов, которые способны кон-

солидировать членов сообщества и привести их к общей цели. С незапамятных времен герои были эволюционным двигателем и сущностным духом общества. «Благодаря своей мультифункциональности, воображаемое, в первую очередь, позволяет отстраниться от непосредственной, настоящей, повседневной действительности, не прибегая к умозрительным, ментальным абстракциям» [D'Amato, 2009].

Интернет и рынок информационных технологий в последние десятилетия изменили не только облик масс-медиа, коммуникативные механизмы, но и окружающую человека действительность, нас самих. По остроумному замечанию Ж.-Ф. Лиотара, «знание — это то, о чем говорят в телевикторинах» [Лиотар, 2008]. Сегодня это замечание можно перефразировать так: знание — это то, о чем говорят в новостных лентах социальных сетей.

Футурологические концепции в короткие сроки становятся действительностью. В то же время теории информационного общества все больше подвергаются критике. Каждую секунду всевозможные электронные устройства по всему миру генерируют огромное количество информации, большие данные изучаются в вузах как академический предмет, однако вычленение полезной информации из огромного потока данных по-прежнему остается сложной задачей. Д. В. Иванов утверждает, что прогнозы теоретиков информационного общества оказались несостоятельны в первую очередь потому, что их авторы отождествляют информацию и знание. «Сегодня создается ничуть не больше интеллектуальной продукции или знания, чем в Античности или Средневековье. Принципиальная разница заключается в ином — сейчас неизмеримо больше коммуникаций. Тиражирование интеллектуального продукта, передача сведений о нем (...) — вот что коренным образом отличает современное общество как информационное» [Иванов, 2000].

Анализируя эту ситуацию, эксперты в качестве приоритетной задачи видят не совершенствование быстродействия устройств, а создание принципиально новых механизмов обработки постоянно генерируемой лавины данных, которая яв-

ляется ценнейшим нематериальным ресурсом, или, как их сегодня называют, «новой нефтью». Рынок технологий и сервисов, предназначенных для анализа big data, растет в 6 раз быстрее IT-рынка в целом (Константинов, 2015).

Агентство IDC (International Data Corporation), один из ведущих поставщиков информации и консультационных услуг для IT-рынка, прогнозирует, что огромное значение для развития инноваций и роста отрасли станет ее дальнейший переход к технологиям Третьей платформы, базовыми составляющими которой являются мобильные вычисления, облачные услуги, аналитика больших данных и социальные сети (Фариш, 2014). Фрэнк Дженс, ведущий аналитик агентства IDC, утверждает, что в 2015 году отрасль вступила в самую важную стадию Третьей платформы — в стадию инноваций (Фариш, 2014). По прогнозам IDC, в краткосрочной перспективе Третья платформа станет движущей силой преобразования всех отраслей экономики, значительно вырастут расходы на развитие облачных систем, и, что важно для данного исследования, «мультимедийная аналитика (видео, аудио и изображения) станет важным фактором, стимулирующим рост проектов в области больших данных» (Фариш, 2014).

Эти прогнозы подтверждаются суммами крупнейших сделок на отечественном информационно-технологическом рынке. Так, 15 октября 2013 года «Яндекс» приобрел портал «КиноПоиск» за 80 млн долларов, хотя еще в 2009 году проект оценивался в 3-5 млн долларов. Уникальные рекомендательные сервисы, базирующиеся на не имеющей в русскоязычном сегменте аналогов базе данных фильмов и персоналий, сделали «КиноПоиск» одним из самых посещаемых сайтов Рунета. «КиноПоиск собрал огромную базу данных о фильмах, актерах и режиссерах. Немалую часть контента создают сами пользователи, оставляя комментарии, рецензии и выставя оценки фильмам. Сейчас на сервисе есть более 100 млн оценок, и каждый месяц появляется около трех миллионов новых. Опираясь на эти данные и свои поисковые технологии, «Яндекс» будет развивать рекомендательные сервисы, учитывающие персональные интересы пользователей. Кроме

того, новый контент будет применяться в поиске «Яндекса» для ответов на вопросы о кино» (19, Яндекс: главные новости, 2013).

В 2010 году «Яндекс» открыл сервис легальной музыки «Яндекс-Музыка», контент для которого предоставляют ведущие российские и зарубежные лейблы. Ресурс также оснащен рекомендательным сервисом, базирующимся на предпочтениях пользователей.

По оценкам экспертов, каждую минуту на «YouTube» загружается 100 часов видео. И эта цифра постоянно растет. «Наше внимание так перегружено, что ролик продолжительностью больше минуты кажется невыносимо длинным. Интернет сделал всех писателями и фотографами, а вот читателей и зрителей найти все труднее. Из блогов мы мигрировали в соцсети, ведь средний пост в Facebook в пять раз короче, чем в ЖЖ. Синдром дефицита внимания неизбежен в мире, где внимание — самый востребованный ресурс. Мы мастера скакать по верхам — данных слишком много, чтобы было время их детально изучить» (Константинов, 2015).

Человек не способен сопротивляться информационной лавине без выработки индивидуальных механизмов ее оценки и систематизации. В связи с этим становятся все более актуальными стратегии информационной диеты и информационной гигиены, культуры потребления информации, ее фильтрации, возрастает роль медиапросвещения, медиаобразования, медиабезопасности.

Новые информационные технологии, поисковые системы и социальные сети предлагают нам информацию, которая гарантированно нас заинтересует, укрепит в существующих убеждениях. Рекомендательные сервисы предлагают кинофильмы, которые с большой долей вероятности понравятся конкретному пользователю, не будут противоречить его картине мира, код которых не вызовет трудностей прочтения. С этими чертами современной медиасреды журналист и медиааналитик Ю. Г. Сапрыкин связывает негативную тенденцию формирования «информационных пузырей», вследствие чего, по мнению аналитика, у пользователя насту-

пает «абберация реальности» — разрыв в представлениях о действительности у различных сегментов аудитории.

Медиасреда кардинально меняет основы межличностного взаимодействия. Digital natives, born digital, digital generation — этими терминами сегодня обозначается поколение, родившееся после цифровой революции, поколение, для которого интерактивное взаимодействие с цифровым интерфейсом настолько же естественно, как межличностная коммуникация. В связи с этим медиапедагог Марк Пренски наблюдает противоречие, когда носителей цифрового языка обучают цифровые мигранты (digital immigrant), адаптировавшиеся к новым реалиям. «Я ввел термин «цифровое поколение» для обозначения современных обучающихся (студентов, школьников). Они естественные носители языка технологий, свободно говорящие на цифровом языке компьютеров, видеоигр и Интернета в отличие от нас, цифровых мигрантов, тех, кто не был рожден в цифровом мире. Мы взяли на вооружение многие современные технологии, но так же, как те, кто изучал неродной язык, сохраняем акцент, находясь одной ногой в прошлом. Например, нам необходимо прочитать инструкцию, прежде чем разобраться в программе, которая вполне способна обучить нас сама. Наш акцент предцифровой эпохи часто мешает эффективному общению со студентами» [Prensky, 2006].

Разрыв, наблюдавшийся Марком Пренски еще 15 лет назад, не только не нивелировался, но и значительно расширился. Исследователь определяет как цифровое поколение молодых людей, которые оказались в эпицентре технологической революции, которые быстро и легко освоили язык интуитивного интерфейса, однако это поколение еще знало альтернативный мир. Для современных детей виртуальная реальность настолько же естественна, насколько и физическая. Эти реальности переплетаются, что вызывает трудности не только у родителей, но и у педагогов, психологов.

То, что специалисты-«мигранты» расценивают как разного рода информационный мусор, для представителя цифрового поколения является неотъемлемой частью мира, в который он вовлечен. «YouTube», например, предлагает жанры

видеороликов, ценность которых большинством «мигрантов» может ставиться под сомнение.

Так, в видеожанре «анпакинга» (англ. *unpacking*) блогер разворачивает перед камерой различные продукты массового потребления. В жанре «летсплей» (англ. *let's play*) зрители наблюдают за комментированным прохождением игры стримерами — блогерами, комментирующими прохождение какой-либо видеоигры: ее сюжет, графику, геймплей (процесс взаимодействия игрока с виртуальным миром игры) и т.д.

Увлечение детей подобными видеороликами беспокоит родителей и настораживает многих специалистов, в то время как некоторые из них смогли увидеть в этой тенденции положительные аспекты. Они считают, что виртуальный мир и «YouTube» в частности способен компенсировать дефицит спонтанной неструктурированной игры, способствующей самостоятельному неалгоритмизированному развитию навыков взаимодействия с окружающей средой.

Многие социальные практики переносятся в социальные сети: от рекреации, получения информации до реализации потребностей в сопричастности, самоидентификации, социальном отождествлении, социальном принятии. «Несмотря на то, что коммуникация в сети Интернет опосредована техническими средствами, она осуществляется между человеческими индивидами, каждому из которых необходимо определить свою принадлежность сообществу, принять его ценности, найти свои роли в этом сообществе, определить свои сходства и отличия от других его членов и т. п.» [Римский, 2009].

Интернет-коммуникация дает возможность испытать новые роли. Технологические платформы и социальные практики в Интернете позволяют демонстрировать окружающим альтернативные идентичности, которые за пределами виртуальной среды по тем или иным причинам (фрагментарность, несоответствие реальным социальным ролям) недоступны пользователю. «Нередкими становятся случаи, когда пользователи сети Интернет осуществляют в ней реализацию себя в профессии, в реальном мире им недоступной по каким-либо причинам: журна-

лист, спортивный или политический комментатор, эксперт и т. п» [Римский, 2009].

Ж.-Ф. Лиотар говорит об эклектизме как о симптоматичном явлении культуры в состоянии постмодерна: «Эклектическим творениям легко найти себе публику. Обращаясь в китч, искусство подстраивается под тот сумбур, который царит во «вкусе» любителя. Художник, галерист, критик и публика находят удовольствие в чем угодно, и наступает момент расслабленности» [Лиотар, 2008].

Как яркий пример эклектичности можно рассматривать видеохостинг «YouTube». Британский музыкальный критик и автор нескольких книг о популярной культуре Саймон Рейнольдс видит в «YouTube» не просто сайт или новую технологию, но и «новый культурологический порядок» [Рейнольдс, 2015]. «YouTube» сам по себе уже является культурой отрывков и эпизодов (телепрограмм, кинофильмов, музыкальных альбомов) и подбивает нас к тому, чтобы дробить культуру еще сильнее, отучая нас от готовности терпеть и концентрироваться» [Рейнольдс, 2015]. По его утверждению, «YouTube» походит на захламленный чердак, что является следствием бессистемности формирования его архива, который наполняется и в значительной степени контролируется пользователями. Парадокс заключается в том, что на помощь заблудившемуся пользователю придет все тот же «YouTube», который предлагает ранжированные списки похожих запросов. Ту же аналогию можно применить и ко всей платформе Web 2.0, в том числе и к кинодискурсу в рамках этой сферы.

Именно в обилии форм распространения информации, их взаимозаменяемости и легкодоступности выбора журналист и разработчик Стейн Дебровер видит ключевых конкурентов современной журналистики: «Если ранее Интернет конкурировал с печатной прессой и телевидением, то теперь внимание читателя отвлекают агрегаторы, мобильные приложения, новостные стартапы, игры и остальное. Журналистика сегодняшнего дня — это не просто сайты, мобильные приложения и контент. Она включает все возможные формы передачи информации и ее потребления. Классическое определение работы журналиста перестало

отвечать современным реалиям. Краудсорсинговые платформы, такие как «Quora» и «Reddit», часто дают больше эксклюзивной интересной информации, чем классические СМИ. Конкурентами газет и журналов стали агрегаторы, которые собирают контент из популярных соцсетей и с сайтов» [Дебровер, 2013, 45).

Если следовать логике Ж.-Ф. Лиотара, в отсутствие эстетических критериев ценность чего-либо представляется возможным измерять исключительно в количественных характеристиках: лайках, рейтингах, прибыли, в количестве подписчиков и комментариев (при этом неважно — положительных или отрицательных) и т.д. Тенденцию к «всеобщему религиозному преклонению перед количеством просмотров и количеством лайков» отмечает и Ю. Г. Сапрыкин: «Критерием успеха любого начинания кажется количество просмотров. При этом понятно, что эта аналитика (о сервисе «Google Analytics», прим. авт.) прекрасна, но далеко не совершенна. Она абсолютно не учитывает то, как читатель взаимодействует с тем или иным материалом, что с ним происходит после того, как он кликнул на заголовков, прочитывается ли этот материал до конца, если прочитывается, то как ...» (Сапрыкин, 2015).

Социолог и журналистка Анжель Кристин в статье «Когда речь заходит о политике кликов, журналисты говорят одно, но поступают иначе» утверждает, что сегодня так называемая «журналистика клика» замещает собой качественные материалы в актуальной сфере интернет-журналистики: «Читатели кликают от одной статьи к другой. Доход от рекламы основывается на количестве уникальных посетителей каждого сайта. Чтобы обеспечить конкурентоспособность своих публикаций, редакторы всегда имеют в виду цели их передвижений. Журналисты и блогеры интерпретируют количество кликов как индикатор популярности» [Christin, 2014].

На первый план выходят развлечение и самопрезентация, демонстрация собственной идентичности. Новая информация тиражируется мгновенно и теряет свою актуальность за считанные минуты с появлением нового поста. «Результат



— парадоксальная смесь ощущений стремительного движения и застоя» [Рейнольдс, 2015].

Исследование самых востребованных постов в социальной сети «Facebook» показало, что наибольшей популярностью пользуются интегрированные в социальную сеть издания, публикующие, опросы, списки и «фейковые новости» [Ingram, 2014].

David Higgerson, редактор британского цифрового издательского дома «Медиакомпаниям необходимо преодолеть страх перед социальными сетями, и выяснить, как использовать их для того, чтобы в новых условиях расширить контакты с новой аудиторией. Наша работа как журналистов — быть частью этого сообщества и дать людям контент, который они хотят» [Higgerson, 2014].

Интеграция СМИ с социальными сетями расценивается представителями медийного сообщества как приоритетная. Так, например, редакция авторитетной американской газеты «The New York Times» подверглась критике со стороны медийного сообщества и читателей в связи с низкой степенью интерактивности и невниманием к сервису микроблогов «Twitter» как инструмента оперативной коммуникации. Мэтью Ингрэм, журналист, пишущий об эволюции медиа в журнале «Fortune», комментируя эту ситуацию утверждает: «Многие газеты верят в то, что единственная проблема, которую породила сеть — это как наиболее эффективно поставлять аудитории всю свою превосходную журналистику, и видят в социальных сетях исключительно механизм распространения информации или пиара. Для того чтобы зацепить читателя, необходимо намного больше. Ключ к этому в развитии нового вида интерактивной, двусторонней журналистики, и этот вид журналистики в конечном итоге может стать единственным существующим» [Ingram, 2014].

Социальные сети сегодня являются не только ключевым руслом информационного потока, но и потенциально важнейшим инструментом медиапросвещения, предоставляя значительные культуропродвиженческие возможности. Так, практически никто не обратил внимание на запуск Европейским космическим агентст-

вом в 2004 году космического аппарата «Розетта» к комете Чурюмова-Герасименко. Сегодня и у «Розетты», и у получившего всемирную известность зонда «Филы» есть собственные аккаунты в «Twitter». Аккаунт «Розетты» насчитывает 346 тыс. подписчиков, а зонда «Филы» — 449 тыс. Из них подписчики узнают о ходе экспедиции, «самочувствии» зонда «Филы», «репостят» 3-D фотографии и т.д. Администраторы ресурсов публикуют информацию от имени космических аппаратов в легкой шуточной форме под разными хэштегами, что позволяет пользователям фильтровать «твиты» в зависимости от тематических предпочтений. На официальном «YouTube»-канале Европейского космического агентства был запущен небольшой анимационный сериал о приключениях «Розетты» и «Филы».

Американское космическое агентство потратило несколько лет на продвижение своих аккаунтов в социальных сетях, что дало значительные результаты. Когда в июле 2015 года космический корабль «New Horizons» пролетал мимо Плутона, направляясь к границе Солнечной системы, миллионы людей через «Twitter», «Instagram» и «Facebook» следили за ходом исторического события, рассматривали поступившие в распоряжение НАСА высококачественные HD-снимки карликовой планеты и ее спутника Харона. Умелое продвижение достижений современной астрономии вызвало новый виток интереса широкой общественности к исследованиям космоса. В связи с этим примером можно отметить значительный культуропродвиженческий потенциал социальных сетей, что весьма ярко и разнообразно проявляется в сегодняшнем бытовании кинокритики.

Искусствовед О. В. Аронсон в своей лекции «Кино с теорией и без» отмечает: «Сегодня кино не существует без текстов о нем. Кроме того, нельзя даже в чистоте своей пойти в кинотеатр и посмотреть кино — мы уже всегда готовы, мы уже что-то обязательно прочли, с кем-то обсудили. Кино не существует вне некоторой текстуальной, коммуникативной реальности, которая сопровождает фильмы» [Аронсон, 2001].

Киновед и культуролог М. Б. Ямпольский утверждает, что основной задачей кинокритики является интерпретация фильмов и их интеграция в «некую умозрительную конструкцию, которую мы называем «кинематографическим процессом» [Ямпольский, 2012]. «Это попытка придать смысл тому, что происходит в кино. И попытка эта отвечает запросу людей, пытающихся увидеть в мире хаоса порядок и смысл» [Ямпольский, 2012]. Исследователь считает, что фильм, как и любое другое произведение искусства, нуждается в дискурсивном пространстве, основой которого и является кинокритика.

М. Б. Ямпольский условно делит кинокритику на философскую и профессиональную. Философская кинокритика интересуется тем, «как фильм отражает мир, человеческие отношения, какое понимание человека (антропологию) он являет нам» [Ямпольский, 2012]. Сам М. Б. Ямпольский отдает предпочтение философской критике, традиционно получившей широкое распространение в нашей стране. Профессиональная критика, в отличие от философской, ориентирована на интерпретацию фильма как специфической художественной формы. «Она озабочена монтажом, звуком, нарративом, качеством изображения, актерской игрой и прочим, вплоть до экономики кинопроизводства» [Ямпольский, 2012].

Исследователь делает вывод: «Для меня слабость отечественного кинематографа неотделима от слабости российской критической рефлексии, от неразвитости самой институции кинокритики, имеющей лишь два специализированных издания — «Сеанс» и «Искусство кино» (и это на страну с населением в 140 миллионов!)» [Ямпольский, 2012].

Существенно, что уже к моменту публикации на сайте OpenSpace (30 марта 2012 г.) эссе М. Б. Ямпольского в определенной мере утратило свою остроту. В короткий срок в России стало не только больше журналов о кино, но и появилась новая кинокритическая традиция — профессиональная. 15 марта 2012 года в России вышел первый номер журнала «Variety», а уже 26 марта 2012 года — первый номер журнала «The Hollywood Reporter». Эти крупнейшие американские журналы о кино являются одновременно носителями профессионального подхода в ки-

нокритике, который до этого находился в нашей стране на стадии становления. Появление этих журналов на рынке российской периодики стало возможным благодаря развитию в России кинорынка (привлекательного и для западных инвесторов) и формированию соответствующего запроса разнородной по своему составу аудитории, стремящейся к получению эксклюзивной, разносторонней, комментированной, экспертной информации о кино.

В преддверии выхода первого номера журнала «The Hollywood Reporter» его редактор Мария Лемешева в интервью журналу «Большой город» сказала: *«Первая практика переводов показывает, что ментальность и манера письма у западных и российских журналистов настолько разная, что приходится очень сильно адаптировать зарубежные материалы. Это не совсем правильно по отношению к замечательным, профессиональным американским авторам. Поэтому мы планируем посылать в командировки своих журналистов, чтобы они брали проверенную информацию у западных коллег, но писали текст сами. Хотя некоторых звезд оригинального The Hollywood Reporter мы будем переводить максимально близко к тексту — просто чтобы показать, как делают там»* (Соболева, 2012).

Примечательно, что в апреле того же года в России появилось еще одно крупное международное издание, ориентированное на культурную проблематику — «The Art Newspaper Russia». В России эта иллюстрированная газета, посвященная мировым новостям культуры, выходит по лицензии издательства «Umberto Allemandi Publishing Ltd», которое базируется в Лондоне. Все перечисленные издания в короткие сроки разработали собственные сайты и интегрировались в русскоязычные социальные сети.

Кинокритика сегодня тесно взаимодействует со всеми подотраслями кинематографии. Такое положение дел позволяет утверждать, что процессы, наблюдаемые сегодня в кинематографе и в кинокритике, в значительной степени взаимосвязаны. В частности, можно отметить консолидацию капиталов кинопроизводителей и издателей. Трансформация и развитие предмета кинокритики, его расши-

рение ведет к пропорциональному расширению соответствующего метадискурса, о котором говорит М. Б. Ямпольский.

Кинокритика служит эффективному взаимодействию между зрителем и киноиндустрией. Ее функции сегодня значительно расширяются. Конкуренция на рынке кинопроизводства сегодня невозможна без взаимодействия с медиаинститутами. В связи с этим заметно усиливается анонсная и рекламно-промоционная функция кинокритики. Общественную значимость обретает освещение не только эстетической составляющей кинопроцесса, но и его коммуникативных характеристик: каналов распространения, рынков, форматов, государственной политики в области кинематографа и медиа в целом, репертуарной политики кинотеатров, жанрово-тематической структуры телевидения, сериальной продукции, анализ рынка средств воспроизведения и носителей, этики потребления аудиовизуального контента и т.д.

Кинокритика сегодня является важным медиакритическим ресурсом, имеющим постоянную массовую аудиторию.

Тенденции развития современной российской кинокритики, безусловно, детерминированы и характерными направлениями развития медиа в целом. Эти тенденции актуализированы влиянием интернет-среды, с которой связаны:

- глобализация каналов распространения информации;
- модификация механизмов перцепции, продиктованная ростом скорости передачи и распространения информации, усилением информационных потоков;
- обилие форм распространения информации, изменение критериев ее ценности;
- рост степени интерактивности информации, оптимизация механизмов коммуникации между массмедиа и аудиторией, востребованность механизмов эффективной трансляции, поиска, систематизации и фильтрации информации;
- рост значения социальных медиа и интеграции с ними традиционных средств массовой информации;

Тенденции, наблюдаемые в развитии современных массмедиа, отражаются в изменениях механизмов трансляции контента, трансформации жанровой системы, эволюции медиаязыка. Эти изменения наблюдаются и в кинокритике. В то же время кинокритика имеет свою специфику развития, что связано с особенностями ее объектно-предметной области.

Если еще сравнительно недавно новую киноленту можно было увидеть исключительно в кинотеатре или приобрести в магазине на оптическом носителе, то сегодня каждый интернет-пользователь имеет бесплатный доступ ко всем фильмам, которые когда-либо были сняты. Но есть и обратная сторона у легкодоступности выбора — выбор становится неограниченным. Смотреть нечего не потому, что не из чего выбирать — напротив, выбор слишком велик. Эта неограниченность дезориентирует. В ситуации перенасыщения информацией аудиторией востребована не столько оценка фильма, базирующаяся на анализе, сколько рекомендация, выраженная количественными характеристиками: мнение большинства, бюджет, место в рейтинге, топе, маркеры реляционных элементов.

В этой ситуации отмечается парадоксальная тенденция. С одной стороны, кинокритика перестала быть вотчиной профессионалов, с другой стороны, качественно новая информация о кино поступает в сеть из ограниченного количества (преимущественно профессиональных) источников, однако моментально тиражируется, что создает иллюзию их изобилия. В борьбе за «лайки» и «репосты» ключевую роль играет не столько качество контента, сколько присутствие в информационном пространстве подписчика, удержание его в своей орбите.

Сегодня информация о кино широко представлена множеством форматов распространения информации, в том числе в социальных сетях и микроблогах. Синефилы издают собственные журналы о кино — фэнзины, пользующиеся немалой популярностью у аудитории за счет высокого уровня публикаций и качественной верстки («Lumiere», «Перемотка»). В то же время любительские издания часто не зарегистрированы как СМИ, выходят (обновляются) нерегулярно, им недоступна дорогостоящая печать. Многие любительские кинопаблики в социаль-

ных сетях значительно популярнее сообществ профессиональных периодических изданий.

Важно отметить, что ввиду последних изменений в законодательстве блоги, аудитория которых превышает 3 тыс. посещений в сутки, фактически приравниваются к средствам массовой информации, заносятся Роскомнадзором в специальный реестр и обязаны соблюдать требования законодательства Российской Федерации, регулирующие порядок распространения массовой информации: соблюдать правила предвыборной агитации, проверять достоверность информации, ранжировать свои ресурсы по возрастным категориям, хранить исходные данные в сети и т.д. Блогерам законодательно запрещается распространять экстремистскую информацию и информацию о частной жизни граждан. Новые правила относятся не только к блогам, но и к информации в социальных сетях, к отдельным сайтам. В случае нарушения закона предусмотрена система штрафов. С одной стороны, поправки ограничивают свободу деятельности блогеров в интернете, с другой — позволяют им размещать рекламу на своих страницах. Применительно к кинокритике последние поправки в законодательстве *de jure* стирают границу между профессиональной и непрофессиональной кинокритикой.

В связи с этим журнал как дорогостоящий носитель информации становится маркером профессионализма. Сама система производства журнальной продукции предполагает профессиональный редакционный подход к ее созданию и распространению. Требования аудитории журналов идут дальше удовлетворения потребностей в информации. Помимо качественного содержания, аудитория кинопрессы ждет от издания профессиональной верстки. Эстетика чтения в этом случае играет одну из ключевых ролей. Оригинальная форма становится таким же товаром, как и эксклюзивное содержание. Подобную тенденцию мы можем отметить и при изучении интернет-ресурсов, посвященных кино. Сообщества в социальной сети «В Контакте», публикующие информацию о кино, стремятся не только выбрать собственную стратегию публикации постов, но и выделиться в новостной ленте подписчиков за счет узнаваемого дизайна. При этом набор исполь-

зуемых элементов и их комбинаторика ограничена лишь возможностями платформы.

В российской медиасреде сегодня сложилась собственная система звезд киноcritики. Известных киноведов и киноcritиков приглашают к участию в развлекательных телешоу. Так, критик Антон Долин нередко появляется в телешоу «Первого канала» «Вечерний Ургант». Следуя формату телешоу, Антон Долин рассказывает о новинках кинопроката, которые могли бы заинтересовать аудиторию.

Информацию о кино предлагают и неспециализированные издания (интернет-ресурсы, газеты, журналы).

Пика своей популярности сегодня достигли видеообзоры. В этом сегменте существует своя система звезд, количество подписчиков на «YouTube»-каналы некоторых обозревателей насчитывают сотни тысяч пользователей. Следует отметить, что комментаторы делают обзоры не только новинок проката, но и примечательных, с их точки зрения, лент, вышедших в прошлом.

Обозреватели концентрируют свое внимание на персональном, подчеркнуто оценочном мнении и на развлекательной, экспрессивной форме подачи. *«Соколов Sokol[off] Александр — самый необъективный, предвзятый и придирчивый критик. Он находит лажу даже там, где ее нет. И все это с одной целью, чтобы развлечь своих зрителей»*, — так позиционирует себя один из популярных видеообозревателей российского сегмента «YouTube».

Российские «обзорщики» (интернет-сленг, не имеющий эквивалента в литературном

языке) во многом ориентируются на западных коллег. При этом каждый из них формирует свой собственный имидж, ищет оригинальную форму изложения материала. Это касается не только закадрового текста, но и непосредственно визуального ряда, темпа. Обозреватели пытаются максимально использовать современные аудиовизуальные технологии, прибегая к компьютерным видео- и аудио-эффектам. Современные информационные технологии позволяют любому уве-



ренному пользователю ПК создавать простейшие комбинированные видеоматериалы, 3D-модели, искажать аудиоряд, обеспечивая необходимый звуковой эффект.

Рецензироваться может как один фильм, так и несколько лент, объединенных определенным признаком (жанр, тема, режиссер, франшиза и т.д.). Подписчики активно комментируют предлагаемые сюжеты. Именно поэтому многие обозреватели стремятся к неоднозначности мнения, таким способом призывая аудиторию к полемике.

Большинство видеоблогеров имеют аккаунты в социальных сетях, что, благодаря опции интеграции, позволяет им привлечь дополнительную аудиторию, в том числе и ту, которая не пользуется видеохостингами напрямую (См. Прил. 2).

Видеоблогеры размещают рекламу в роликах, а также публикуют спонсорские ссылки в описаниях к сюжетам.

Это позволяет утверждать, что важной задачей профессиональной кинокритики сегодня становится более активная и системная интеграция с виртуальной средой, и в первую очередь с социальными сетями. При этом необходимо учитывать, что информация о кино, представленная в социальных сетях, имеет свою специфику: кино является средством самоидентификации в социальных сетях. Пользователь, тиражируя такое сообщение на свою страницу (репост), идентифицирует свой моделируемый образ (профиль) с содержанием поста, дополняет и демонстрирует свою идентичность, подтверждает приверженность тому или иному сообществу, группе.

Социальные сети изобилуют постами, не содержащими новой информации и нацеленными на самопозиционирование, самоидентификацию пользователя. Такие сообщения предназначены для тиражирования пользователями, отождествляющими свой образ в социальной сети с содержанием поста. Это может быть кадр (или несколько кадров) с субтитрами, содержащий законченную реплику персонажа, отсылающий к сцене из фильма, декларирующий жизненное кредо героя и т.д. Пользователь, «забирающий» такой пост себе на стену, тем самым (да-

же не комментируя его содержание) может неявным образом сообщать о себе следующее:

1. Мне нравится этот фильм. Я смотрел этот фильм.
2. Я рекомендую эту ленту к просмотру.
3. Мне нравится этот актер\персонаж
4. Я поклонник жанра\франшизы\режиссера
5. Я согласен с высказыванием. Оно соответствует моему настроению\жизненным принципам\подтверждает текущее положение дел
6. Я принадлежу к данному сообществу.

Персонажи, кадры из фильмов также нередко оказываются на юзерпиках (изображениях профиля) пользователей. При этом часто можно отметить внешнее сходство персонажа\актера на аватаре и внешности пользователя.

Оценивая подобные посты, другие пользователи выражают свое одобрение, подтверждают свою сопричастность, близость интересов. С одной стороны, такие сообщения, выполняющие фатическую функцию, направлены на подтверждение контактов с определенным рядом «посвященных» пользователей, привлечение их внимания, обеспечение дальнейшего взаимодействия, с другой стороны, противопоставляют формируемый образ «непосвященным», тем самым индивидуализируя его. Информативная задача подобных сообщений вторична, на первый план выходит коммуникативно-стилистический, коннотативный аспект. Следовательно, визуальные образы являются эффективным инструментом формирования идентичности профиля, привлечения внимания аудитории.

В ситуации, когда пользователи и сообщества имеют одни и те же инструменты формирования поста, ограниченные возможностью платформы социальной сети, дизайнеры пабликов стараются сделать свои новости максимально узнаваемыми за счет их креолизации. Профессионально креолизованное сообщение имеет больше шансов привлечь внимание пользователя в переполненной новостной ленте, получить «лайк». Яркое, контрастное пятно в новостной ленте притягивает внимание, заставляет реципиента прервать скроллинг (просмотр), а границы изо-

бражения автоматически расширяют пространство, занимаемое постом. Даже если информация сама по себе вторична, изображение позволит придать ей свежесть за счет новой «упаковки».

Так, например, этим инструментарием активно пользуются паблики журнала «Метрополь» и новостного сайта «Meduza». Дизайнеры проектов подготовили узнаваемые макеты «карточек», имеющие типовое оформление, по которому сразу можно идентифицировать издание. Они представляют собой изображения, содержащие текст, специфические графические элементы и иллюстрирующие изображения. Такие «карточки» могут сопровождаться дополнительным текстом и ссылками на полную версию материала на сайте проекта. В ситуации информационного избытка сообщений, в том числе снабженных мультимедийным сопровождением, важно, чтобы пользователь остановил скроллинг, захотел сделать репост, дополнив идентичность своего профиля, автоматически положив «лайк» в копилку сообщества.

Анализ степени присутствия ключевых профессиональных и любительских кинокритических изданий в Интернете, ведущих специализированных интернет-ресурсов, которые посвящены кино и содержат комментированную информацию, а также анализ степени их интеграции с социальными сетями, основанный на количественных показателях, за период с 1 января 2012 г. по 1 сентября 2016 г. позволяет говорить о поступательной дигитализации современной российской кинокритики и о естественном росте ее внимания к возможностям интернет-среды.

«Искусство кино» — один из старейших журналов о кино в нашей стране. Издание позиционирует себя как единственный в России ежемесячный киноведческий аналитический журнал. В каждом номере «Искусства кино» печатаются от 25 до 30 публикаций по актуальным проблемам теории и истории российского и мирового кинематографа, анализируются художественной практики других видов искусства. Редакция уделяет значительное внимание подготовке материалов о современном российском телевидении, его воздействии на аудиторию. Журнал имеет собственный сайт (с 1997 г.), представлен в социальных сетях «ВКонтакте»,

«Facebook», на блог-платформе «LiveJournal», на сервисе микроблогов «Twitter». Важно отметить, что сайт журнала (<http://kinoart.ru>) не дублирует печатную версию. Так, в рубрике «Новости» публикуются актуальные материалы о кинособытиях: открытиях фестивалей, смотров, об их программах и итогах. Так, в ноябре 2014 г. редакция журнала пристально следила за событиями, разворачивающимися вокруг реструктуризации Музея кино, за коллективной отставкой его научных сотрудников в октябре 2014 г. Новостная лента сайта на протяжении месяца практически полностью состояла из материалов, посвященных дальнейшим событиям. В рубрике «Блоги» публикуются анонсные и аналитические материалы, часть из которых дублируется на площадке «Живого Журнала». Рубрику «Блоги» ведут профессиональные киноведы и кинокритики Зара Абдуллаева, Дмитрий Десятерик, Инна Кушнарера, Евгений Майзель, Нина Цыркун.

Материалы рубрики «Kinoart Weekly» представлены в актуальном формате списка и представляют собой дайджест наиболее интересных с точки зрения редакции новостей из мира кино.

На страницах сообществ «ВКонтакте» и «Facebook» публикуются исключительно ссылки на материалы сайта, что не способствует их популярности у пользователей. Численность подписчиков группы журнала в «ВКонтакте» на протяжении с 2014 по 2016 гг. имела незначительную динамику роста: с 2 400 (2014 г.) до 3 366 (2016 г.) подписчиков соответственно. Для сравнения, на страницу журнала «Сеанс» в той же социальной сети подписаны 38 770 пользователей (2016 г), причем количество подписчиков на сообщество журна «Сеанс» с 2014 г. выросло почти в 2 раза.

В розничной продаже журнал «Искусство кино» сегодня можно найти только в крупнейших городах России.

Публикации журнала «Сеанс», издающегося в Санкт-Петербурге с 1989 года, обращены к подготовленной, эрудированной аудитории. Значительное количество публикаций журнала посвящено отечественному авторскому кино. Журнал нередко выходит в формате сдвоенных тематических номеров.

Сайт журнала (<http://seance.ru>) не дублирует печатную версию издания. «Сеанс» более активно, нежели «Искусство кино», позиционирует себя в социальных сетях. Администраторы сообщества регулярно обновляют контент, публикуя оригинальные короткие, информативные посты, дополненные яркими изображениями и аудиозаписями. Во многих случаях изображения необычно кадрированы или представляют собой простые, но своеобразные коллажи. Подобные визуальные решения адаптируют дизайн публичной страницы в «ВКонтакте» к узнаваемому дизайну сайта журнала, и способствуют узнаванию пользователем сообщений сообщества в новостной ленте. Короткие сообщения дополнены гипертекстуальными ссылками, перемещающими пользователя не только на сайт журнала «Сеанс», но и к другим (часто англоязычным) ресурсам, публикующим информацию о кино.

С 2012 г. по 2015 г. в России издавался журнал «Variety Russia» — лицензионная версия влиятельного американского журнала о кино.

Отличительной особенностью журнала являлась публикация не только рецензий, отчетов с кинопремьер и киносмотров, интервью с актерами, режиссерами и продюсерами, но и эксклюзивной статистической информации, аналитики кинорынка, телевидения и шоу-бизнеса. Русская версия журнала издавалась группой компаний «PlanetaInform» (b2b-издания: «Бюллетень Кинопрокатчика», «Киномеханик сегодня» и др.).

Бизнес группы компаний «PlanetaInform» не ограничен издательской деятельностью. В сферу интересов группы компаний «PlanetaInform» входят также:

- 1) дистрибуция телевизионного контента для вещания в России, странах СНГ и Балтии — как для бесплатных, так и платных платформ;
- 2) международная дистрибуция российских коммерческих фильмов и анимации в странах дальнего зарубежья;
- 3) дистрибуции контента для платформ newmedia: pay-per-view, videoondemand, интернет, а также мобильное вещание.

Отметим, что контент журнала «Variety Russia» не противоречил коммерческим интересам «PlanetaInform».

Российское издание «The Hollywood Reporter», которое является первой в истории лицензионной версией одноименного американского еженедельника о кино, основанного в 1930 году в Голливуде, стало ежемесячным, однако сохранило оригинальный печатный формат оригинала — А3. Ключевыми инвесторами журнала являются студия «ТриТэ» Никиты Михалкова, ВГТРК и Сергей Федотов, генеральный директор Российского авторского общества (РАО). Это оказывает заметное влияние на контент издания, предметное поле и направленность публикаций. Так, значительное количество материалов журнала посвящено непосредственно Н. С. Михалкову или проектам, связанным с его именем. При этом журнал продолжает публиковать качественные переводные аналитические материалы, статистику, инфографику, результаты исследования кинорынка. Материалы «THR Russia» ориентированы на более широкую аудиторию кинолюбителей, нежели публикации журналов «Искусство кино» или «Сеанс», несут в себе существенный промоционный заряд.

На сайте журнала в рубрике «О нас» утверждается: «Сайт THR.ru — это не перепечатка статей журнала, а параллельная самостоятельная история, которая очень быстро развивается». Действительно, сайт (<http://thr.ru>) не в полной мере дублирует печатную версию журнала, но обновляется несистематически. Некоторые рубрики пусты, подолгу не снимаются неактуальные медийные баннеры.

Журнал представлен в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и на сервисе микроблогов «Twitter». На страницу журнала в социальной сети «ВКонтакте» подписано 4522 пользователя (4870), что является более высоким показателем, чем у журнала «Искусство Кино», но значительно уступает тому же показателю популярности страницы журнала «Сеанс». На странице «THR» в «ВКонтакте» заявлено: «Здесь нет перепоста новостей, мы отбираем только самые интересные материалы и формируем уникальный он-лайн ресурс». Сложно утверждать, какие именно «перепосты» имеются в виду в приведенном фрагменте аннотации.

Администраторы страницы полностью дублируют информацию, размещенную на сайте.

Журнал распространяется в розницу в Москве и Санкт-Петербурге. Оформить подписку или приобрести отдельные номера журнала можно в интернет-магазинах Read.ru и MyMagazines.ru.

«Бюллетень кинопрокатчика» — b2b-издание (от англ. «business to business»), выпускаемое агентством «Metropolitan Media» (группы компаний «Planeta Inform»). «Metropolitan Media» оказывает информационные услуги профессионалам кинорынка: руководителям кинотеатров, дистрибьюторам, продюсерам, специалистам в области продвижения кинопродукции и исследований кино-, видео- и телерынка.

«Бюллетень кинопрокатчика» выходит с ноября 2003 г. Рассылка электронных номеров подписчикам осуществляется 2 раза в неделю. В содержание номеров входят: «российская и мировая статистика, анализ и мониторинг национального кинорынка, прогнозы его развития, мнения экспертов по всем актуальным проблемам кинопроката и кинопроизводства, оценка коммерческого потенциала проката фильмов в России, обзоры их рекламных кампаний. Еженедельно по пятницам — новая информация о планируемых релизах российских кинокомпаний на 2 года вперед» (Бюллетень кинопрокатчика). Печатная версия издания (8 номеров в год), распространяющаяся бесплатно по базе подписчиков и контактов, также доступна на сайте издания (<http://www.kinometro.ru/>) в PDF-формате. «Бюллетень кинопрокатчика» представлен в социальной сети «ВКонтакте» (431 подписчик, 699). Контент страницы дублирует содержание сайта.

«Кинотехник сегодня» — профессиональный журнал о техническом оснащении кинотеатров для кинотехников, инженеров и инсталляторов кинооборудования. Электронная рассылка новостей по подписке доставлялась 2 раза в месяц (бесплатно). Печатная версия издания выпускается один раз в 2 месяца, доступна по платной подписке и не представлена в социальных сетях.

С 2012 г. агентство «Metropolitan Media» приостановило выпуск изданий «Action!» (создавался при поддержке Министерства культуры РФ) и «Бюллетень видеорынка» (издавался при финансовой поддержке компании «Невафильм»).

Также недавно с рынка периодической печати ушли журналы «Total DVD» и «Empire» (последний номер вышел в июне 2014 г.).

«Перемотка» — интернет-журнал. Как сообщил автору данного исследования редактор журнала Антон Третьяк, «Перемотка» — студенческий проект, созданный в 2009 г. и получивший дальнейшее развитие. Печатной версии у журнала нет. Изначально журнал выходил в PDF-формате и распространялся в Интернете. В настоящее время журнал полностью перешел в веб-формат (<http://peremotka.co/>). Редакция позиционирует издание как «интернет-журнал о кино на маленьких экранах, который обновляется крайне редко». Антон Третьяк так прокомментировал идею «маленьких экранов»: «Идея с маленькими экранами проста: мол, что кино смотрится не в кинотеатрах, а на компьютерах (и на других приборах — планшетах, смартфонах). Этим обусловлен и контент: фильмы, сериалы (акцент скоро будем делать именно на них), также прекрасное видео, найденное в Интернете».

Редколлегия делает акцент на субъективности, доверительном тоне публикаций, интерактивности, гипертекстуальности, узнаваемости верстки.

Журнал представлен в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и на сервисе микроблогов «Twitter», но их аккаунты не пользуются значительной популярностью. Возможно, это связано с тем, что сообщения в них публикуются нерегулярно.

«Cineticle» — интернет-журнал позиционирует себя как специализированное издание об авторском кино. «Cineticle» (<http://www.cineticle.com/>) был основан весной 2010-го года. Над изданием работает группа журналистов, кинокритиков, переводчиков из России и Украины. Материалы журнала публикуются на русском языке, основная аудитория журнала также находится в России. Журнал является культуро-продвиженческим некоммерческим проектом и постоянно ну-



ждается в финансировании. Издание рассчитано на подготовленную аудиторию, интересующуюся теорией и историей кино, эрудированную в области современного киноискусства.

Журнал выходит в виде тематических онлайн-номеров. Помимо оригинальных аналитических материалов на сайте публикуются переведенные на русский язык киноведческие тексты западных кинотеоретиков.

Интернет-журнал представлен в социальных сетях «ВКонтакте» (2712 подписчиков) и «Facebook», на сервисе микроблогов «Twitter».

«Cinemotion» — сайт о кино, позиционируемый как «портал для профессионалов кино и телеиндустрии и тех, кто следит за ее развитием». «Издание, которое говорит только от лица действующих профессионалов: продюсеров, режиссеров, сценаристов, актеров, операторов, режиссеров монтажа, кастинг директоров, специалистов по спецэффектам, гримеров, маркетологов и других специалистов медиаиндустрии» (Cinemotion).

Портал «Cinemotion» является подразделением компании «Cinemotion Group». «Cinemotion Group» занимается дистрибуцией на российском рынке фильмов западных компаний, проведением семинаров в рамках одноименной киношколы, имеет собственное сценарное агентство «Cinemotion SA». До 1 сентября 2014 г. выходила печатная версия издания в формате газеты.

Сайт представляет собой дайджест текстовых и видеоматериалов об актуальных событиях в области киноиндустрии и телевидения, о новых технологиях. В основе многих материалов (большинство из них лишено авторства) лежат публикации в других источниках.

Интернет-журнал имеет страницы в социальных сетях «ВКонтакте» (9189 подписчиков) и «Facebook», на сервисе микроблогов «Twitter».

На основании мониторинга экспертных и любительских изданий современной российской кинопериодики, а также сайтов, публикующих комментированную аналитическую информацию о кино, мы можем утверждать, что большинство отечественных киноизданий обозначили свое присутствие в социальных медиа.

В то же время большинство киноизданий в полной мере не использует всего спектра возможностей, предоставляемых социальными сетями для взаимодействия с аудиторией. Это, в свою очередь, сказывается на популярности соответствующих изданий у аудитории и ограничивает их медиапросветительский потенциал. Мы наблюдаем незначительный прирост подписчиков групп журналов «Искусство Кино» и «The Hollywood Reporter Russia» за период с 24 декабря 2014 г. по 12 сентября 2015 г., в то время как после закрытия журнала «Variety Russia» в начале 2015 г. у одноименного сообщества в социальной сети «ВКонтакте» наблюдается отрицательная динамика количества подписчиков. Необходимо отметить, что прирост подписчиков у сообщества журнала «Сеанс» за указанный период оказался значительно больше, чем совокупное количество подписчиков большинства рассмотренных сообществ российских специализированных изданий о кино.

В ситуации перенасыщения информацией аудитории, в контексте перманентной эволюции медиа эффективное взаимодействие кинокритики с массовой аудиторией во многом обеспечивает развитие медиаязыка, в формировании которого участвуют различные семиотические системы. В связи с этим системного рассмотрения требуют актуальные формы медиатекстов, посвященных кино, а также наиболее специфичные для кинокритических текстов элементы креолизации.

## **2.4. Структурно-семиотическая специфика современных медиатекстов, посвященных кино**

### **2.4.1. Новые тенденции формально-содержательной организации кинокритических текстов**

О стремлении современной коммуникации к оптимизации, структурированию содержания говорят и актуальные сегодня специфические формы медиатекстов.

Сегодня реципиенты стремятся к получению как можно большего количества информации за наиболее короткий срок. Внимание аудитории перегружено избытком контента, сообщения не прочитываются до конца, поскольку пользователи пытаются за наиболее короткий срок схватить лишь их суть. Это касается и видеоконтента, что учитывают и создатели (отправители) сообщений, ориентирующиеся на эту технологию, форму организации информации. Так, например, один из известных видеоблогеров Алекс Гуховский в видеообзоре видеоигры «Bloodborne» прокомментировал длинные загрузки в игре тридцатью минутами дыхания на фоне заставки с загрузкой. Блогер ясно осознает, что ни один здравомыслящий пользователь не станет смотреть эту бессодержательную часть, а воспользуется функцией скроллинга.

Обилие информации ведет сегодня как к развитию специфических форм медиатекстов, позволяющих наиболее оптимально структурировать контент, так и к выработке и унификации репертуара невербальных элементов медиатекста, позволяющих оптимизировать коммуникацию. Так, в настоящее время медианалитики наблюдают усиление роли объяснительной журналистики (*explanatory journalism*) (Сапрыкин, 2015), которая включает в себя различные невербальные языковые элементы и использует наиболее актуальные формы организации текста.

Это направление, сформировавшееся еще в 1980-х гг. в США, переживает возрождение, что связано, с одной стороны, с появлением разнообразных мультимедийных технологий, а с другой стороны — с усилением потоков информации, ориентироваться в которых аудитории становится все труднее. Р. П. Кларк, журналист и автор пособия по объяснительной журналистике «*Making Hard Facts Easy Reading*» («Делая тяжелые факты легко читаемыми») характеризует это направление так: «*They seek to make technical stories simple, clear and relevant to the needs of the reader*» [Clark, 1984] — «Журналисты, работающие в этом направлении, стремятся изложить сложный (специализированный) материал просто, ясно и в соответствии с потребностями аудитории». Р. П. Кларк видит в объяснительной

журналистике актуальную сегодня навигационную функцию: «Я уверен, что журналист должен быть не только сторожевым псом, выступающим против коррупции в правительстве и обществе, но и собакой-поводырем, который помогает обратить внимание на важные события» [там же].

Сегодня объяснительную журналистику рассматривают прежде всего, в контексте мультимедийных возможностей интернета. Существуют как издания и ресурсы, специализирующиеся в этом направлении, так и издания, использующие методы объяснительной журналистики в отдельных рубриках. Современная объяснительная журналистика имеет целью компактно и наиболее доступными средствами (крупный шрифт, инфографика, видео, комиксы, карты, списки) пересказать неподготовленному читателю (не владеющему контекстом) суть сложного континуально-развивающегося события или процесса имеющего место в информационной среде. При этом характер процесса не суть важен. Это может быть и война на Ближнем Востоке, и выход нового фильма известной франшизы. Ключевым фактором при выборе темы становится ее актуальность, многогранность, потенциальная тиражируемость средствами массовой коммуникации (СМИ, социальными сетями, блогерами), повышенный интерес со стороны аудитории.

Кинопроцесс регулярно становится источником таких тем для объяснительной журналистики. Хорошо известно, что кино является общей темой межличностной коммуникации: личная жизнь актеров, события вокруг съемок и выхода фильма, обсуждение сюжета и художественных достоинств картины. Часто новые ленты становятся предметом бурного общественного обсуждения, как, например, это было с лентой режиссера А. Звягинцева «Левиафан». К отечественной премьере фильма «Афиша-Воздух» собрала в одном материале, обильно оснащенном гиперссылками, ключевые топики, развивающиеся вокруг фильма, а дизайнеры сайта сделали интерактивную хронологическую ленту, рассказывающую о событиях, связанных с фильмом от момента его создания до премьеры. Материал позволяет читателю в короткие сроки погрузиться в сложившийся вокруг фильма дискурс. За счет гиперссылок у подписчика есть возможность «погружения» на

разную глубину: от поверхностного введения в контекст, предлагаемого текстом и инфографикой ресурса, до многоаспектного изучения событий, мнений и оценок, относящихся к нашумевшей ленте при переходе по гиперссылкам.

Методологию объяснительной журналистики активно использует русскоязычная версия американского кинотаблоида «The Hollywood Reporter».

В рубрике «Важные люди» журнал рассказывает об участниках кинопроизводства, которые обычно остаются в тени: о монтажерах, специалистах по работе с визуальными эффектами. Эти материалы ориентированы на неподготовленного читателя, снабжены примерами из массовой культуры, знакомыми широкой аудитории, яркими иллюстрациями, врезками, «словарем понятий».

Одним из наиболее востребованных форматов современной кинокритики являются списки. Списки (*listicle*) — медиаформат, который сегодня популярен не только в Интернете, но и на страницах печатной, в основном, журнальной периодики. Сегодня существуют сайты, материалы которых представлены исключительно в этом безнарративном формате, многие издания, в том числе представленные качественной прессой, формируют специальные рубрики, где материалы публикуются в виде списков. Безнарративный формат оптимизирует восприятие за счет формы, исключая традиционную последовательность «данного — нового». Ранжированные списки представляют собой авторские рейтинги. В связи с популярностью жанра у аудитории, о списочной журналистике часто говорят в контексте «журналистики клика».

Андрей Мирошниченко, российский журналист и теоретик медиа, утверждает: «Западные школы журналистики и медиааналитики уже изучают *listicle* как медийный и даже культурный феномен, превознося и ругая его. В отличие от англоязычной медиакритики, статей о *listicle* на русском языке практически не найдешь. Русские термины «список» или «списочная журналистика» тоже пока известны только специалистам» (Мирошниченко, 2015).

Являясь потенциально виральным (кликабельным) форматом, списки способствуют структурированию информации, облегчению ее восприятия, привлече-

нию внимания потенциального читателя. «Основная функция журналистики — сжимать безразмерную картину мира в структурированную повестку дня. Что вы скорее кликнете: «Принципы здорового питания» или «10 принципов здорового питания»? Содержание обеих статей может быть абсолютно идентичным, но в читательском восприятии выиграет нумерованный список. Следовательно, для лучшей продажи текст надо всего лишь переделать в *listicle* и придумать соответствующий заголовок» (Мирошниченко, 2015).

В то же время списочная журналистика способствует росту количества вторичного контекста. Списки часто формируются при помощи компилирования информации из разных источников. «Журналисты старой школы бьются за эксклюзив, но интернетом правят копипаст, репост и агрегация» (Мирошниченко, 2015).

Топы являются популярной разновидностью формата списка. Чаще всего топы представляют собой ранжированные некомментируемые списки. Так, в англоязычном сегменте интернета существует сайт «[listverse.com](http://listverse.com)», публикующий исключительно топы, представляющие собой иерархично выстроенные списки из десяти пунктов на всевозможные темы, сгруппированные в категории: «Art & Literature», «Crime & Mystery», «Entertainment», «Fact & Fiction», «Food & Health», «History»; «Movies», «Music»; «People & Politics», «Religion», «Science & Nature», «Site News» и т.д.

Пользователи могут без труда найти шуточные и довольно серьезные топы на интересующие их темы. Например, кино:

- «10 Great Cheesy Action Movies of the '90s» («10 худших боевиков девяностых»);

- «10 Frighteningly Disturbing Movie Scenes» (10 пугающе тревожных сцен из фильмов»);

- «Top 10 Films that Predicted the Future» («Топ 10 фильмов, предсказавших будущее»);

- «Top 10 Greatest Cinematographers» («Топ 10 великих кинооператоров») и т.д.

- Многие журналы и киносайты публикуют собственные топы, пользующиеся высоким спросом у аудитории, служащие ориентирами в мире кино.

Так, ежемесячный британский журнал о кино «Sight & Sound», издающийся с 1932 г., каждые 10 лет начиная с 1952 г. публикует списки лучших фильмов по результатам опроса ведущих мировых режиссеров, киноведов и кинокритиков. Следует заметить, что первая десятка фильмов в этом списке довольно стабильна. С 1951 г. подобные списки, основанные на оценках французских режиссеров, продюсеров и кинокритиков, публикует и знаменитый французский журнал «Cahiers du cinema». Основываясь на мнениях 10 тыс. своих читателей, 150 кинодеятелей и 50 кинокритиков, журнал «Empire» составил собственный список пятисот лучших фильмов.

В 2003 г. был выпущен справочник «1001 Movies You Must See Before You Die» («1001 фильм, которые вы должны посмотреть перед смертью») под редакцией Стивена Джея Шнайдера (Steven Jay Schneider). В создании книги приняли участие более семидесяти кинокритиков. В ней содержатся небольшие эссе, посвященные каждому из отобранных авторами фильмов. Не раз переиздававшаяся книга имела большой успех.

На сайте гильдии киноведов и кинокритиков доступен список лучших фильмов и режиссеров, составленный по опросам профессионалов.

Собственные списки были составлены Британским и Американским институтами кино и ВГИКом.

Списки и рейтинги публикуют сайты, посвященные кино «They Shoot Pictures, Don't They?», «Rotten Tomatoes», а также крупнейшая в мире база данных и сайт о кино Internet Movie Database (IMDb).

В России большой популярностью пользуются топы лучших лент кинокритиков Роджера Эберта и Сергея Кудрявцева.

Оригинальные топы и топы из других источников публикует портал «Кино-Поиск».

Свои списки предлагают и пользователи «Живого Журнала», пользователи социальных сетей.

Подобные перечисленным «топы» и рейтинги сегодня весьма популярны. Они помогают ориентироваться аудитории, не имеющей соответствующих компетенций, в необозримом пространстве как новой кинопродукции, так и того огромного количества фильмов, которые были сняты на протяжении более чем ста лет существования кинематографа. Конечно, ни один из этих списков нельзя назвать идеальным, однако их огромное количество и востребованность (в работе перечислены далеко не все списки, их множество) говорит о стремлении аудитории к поиску лучших образцов, а не стихийному поглощению кинопродукции, о поиске нового, не тиражируемого. С приходом Интернета, сервисов «видео по запросу» у аудитории появилась возможность самостоятельно формировать информационное пространство, а не довольствоваться предлагаемым контентом.

Поиск новых форм «упаковки» содержания свойствен не только онлайн-форматам. Так, в 2015 году издательство «Олимп-Бизнес» выпустило книгу современного китайского художника Сюй Бина. Эта книга не потребовала перевода на русский язык, т.к. ее содержание без перевода понятно каждому жителю планеты, взаимодействующему с Интернетом и различными интерфейсами. Книга «написана» на универсальном языке графических элементов: пиктограмм, эмодзи, дорожных знаков, нотной грамоты и т.д.

В начале 2016 г. издательство «Питер» выпустило книгу К. Кризанович «Мировой кинематограф в инфографике». Во вступлении к книге говорится: «Многие любители кино думают, что они знают о фильмах все. То, что вы немало времени уделяете просмотру фильмов, вовсе не делает вас экспертом в этой области... инфографика даст вам качественный обзор интересной информации — о зомби, перемещениях Джеймса Бонда и многом другом... Инфографика предоставляет образы, которые легко понять и запомнить. В таком искусстве, как кино, визуальные мнемонические схемы — ключ к пониманию и подспорье для серьезных размышлений» [Кризанович, 2016].



#### **2.4.2. Функции невербальных компонентов в структурной организации актуальных форм медиатекстов, посвященных кино**

Функционирование актуальных форм медиатекстов, посвященных кино, сопряжено с усилением в них роли невербальных компонентов, что отражает общую для современных медиа тенденцию. Приняв на вооружение семиотическую методологию, позволяющую системно и объективно исследовать разнородные поликодовые медиатексты, мы изучили специфику функционирования в них востребованных аудиторией невербальных элементов.

Сегодня медиатекст рассматривается как дискретная единица медиадискурса. По утверждению Т. Г. Добросклонской, характеристика того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков включает в себя: описание способа распространения и формат создания медиатекста, форму воспроизведения и канал распространения, принадлежность текста к функционально-жанровому типу и тому или иному медиатопику.

Значимость изучения языка медиа (СМИ) состоит в том, что он «является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира» [Добросклонская, 2014].

В формировании медиатекста участвуют различные семиотические системы. Т. Г. Добросклонская видит в этом базовое отличие медиатекста от текста в его традиционно лингвистическом понимании, в котором текст определяется как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются цельность и связность» [Николаева, 1990, с. 505]. «Подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер», в то время как «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня» [Добросклонская, 2014].

Сегодня вряд ли возможно утверждать первичность одних знаковых систем и вторичность других относительно их функционирования в медиасреде, однако можно говорить о специфике их функционирования относительно особенностей канала распространения медиатекста.

Подчеркивая структурно-языковой синкретизм, негомогенность медиатекста, разнородность его знакового материала, сочетающего в себе код вербального языка и элементы невербальной коммуникации, исследователи прибегают к термину «креолизированный текст», под которым понимается «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова, 2006].

Средствами креолизации вербального медиатекста являются различные невербальные компоненты («параязыковые средства письменной речи» [Бернацкая, 2000, 109]), влияющие на интерпретацию медиатекста аудиторией. «Важно отметить, что вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 2008]. К подобным компонентам относят графическое и цветное оформление текста, различные иконические элементы и т.д. Элементы креолизации медиатекстов, объединяющиеся в динамические знаковые подсистемы, требуют сегодня выделения, классификации и подробного изучения. Наиболее привлекательным материалом для изучения креолизованных текстов являются реклама и инфографика. Подробное изучение способов креолизации текстов и в других сферах медиа с учетом канала распространения и жанрово-тематических специфик также важно, поскольку способствует изучению методов изложения материала, полученного в ходе познания действительности [Тертычный, 2009: 23], стратегий репрезентации этого познания, формирования обще-

ственного мнения, практик социального ориентирования, культурно-образовательных практик, методов фиксирования ценностных установок.

Исследователи утверждают, что подобный язык визуализации соответствует стремлению к оптимизации коммуникации, преодолению «скрытых стереотипов языка литературного» [Ворошилова, 2006], способствует возможности нелинейного восприятия медиатекста. Использование элементов креолизации расширяет спектр комбинаторных возможностей в области механизмов формирования новых коммуникативных стратегий с учетом целевой аудитории.

Функционирование креолизационных элементов обусловлено прагматически, жанрово-содержательными и структурными особенностями различных групп медиатекстов.

Средства массовой коммуникации (далее — СМК) все чаще прибегают к использованию единичных (по Ч. С. Пирсу) (свойственных исключительно данному СМК) и общих (свойственных всем или ряду СМК) невербальных знаковых систем.

Мы обозначили основные аспекты функционирования *невербальных реляционных элементов* как специфических элементов креолизации текста (См. Прил. 4), все чаще встречающихся сегодня в медиатекстах, ключевой чертой которых является как оценка предмета публикации, так и функция ориентации читателя, адресата в объектной области (рецензии, обзоры, анонсы). Реляционные элементы используются в указанных разновидностях медиатекста помимо свойственных большинству медиатекстов способов креолизации — таких как цветное, графическое оформление, иллюстрирование (хотя иллюстративные элементы здесь также отличаются от иллюстративных элементов в других группах медиатекстов).

Анализ эмпирического материала приводит к выводу, что использование реляционных элементов в разных типах СМИ отражает тенденцию к визуализации прагматического компонента медиатекста. Являясь частным случаем проявления общей тенденции, реляционные элементы в то же время становятся составной частью «графической нормы» [Анисимова, 2003: 8], присущей указанной группе

медиатекстов. Невербальные реляционные элементы, включенные в структуру креолизованного медиатекста, денотируют определенные качества предмета высказывания, характеристики отношения к нему, принадлежность предмета и его качеств к определенной классификационной категории.

Для рассмотрения поликодовых сообщений как знаковых систем наиболее эффективным представляется семиотический подход. Рассмотрим функционирование таких систем в медиатекстах, объектной областью которых является кино. Активно реагируя на ключевые проблемы современности, осмысливая актуальные социокультурные процессы и историю, выполняя роль транслятора культурных кодов, стереотипов, активно формируя мировоззрение аудитории, кино является одним из центральных звеньев массовой аудиовизуальной коммуникации. Изучение аналитической информации о кино, представленной в различных типах медиа, является актуальной задачей как медиаобразования, медиапросвещения, так и журналистской науки.

Эмпирическим материалом послужили журналы «The Hollywood Reporter», «Total DVD», «Русский Репортер» (РР), а также интернет-ресурсы «КиноПоиск» ([www.kinopoisk.ru](http://www.kinopoisk.ru)), «IMDb» ([www.imdb.com](http://www.imdb.com)) и «Rotton Tomatoes» ([www.rottentomatoes.com](http://www.rottentomatoes.com)), которые с разной степенью активности используют рассматриваемые элементы в коммуникации с аудиторией. Каждое из перечисленных СМИ разработало собственные знаковые системы, взаимодействующие с вербальным текстом, а в некоторых случаях являющиеся и первичным источником формирования представлений аудитории о предмете (конкретном кинофильме).

Код кинотекста У. Эко характеризует как дестабилизированный, т.е. нарушенный, код эстетического сообщения: «Сообщение с эстетической функцией оказывается неоднозначным прежде всего по отношению к той системе ожиданий, которая и есть код» [Эко 2006, 99]. Нарушение его конвенций, присутствие избыточности может резко изменить нормативную систему ожиданий. Но именно в этой дестабилизированности кода эстетического сообщения и проявляется его

сущность и его ценность. Таким образом, деятельность критика, по мнению У. Эко, как раз и состоит в том, чтобы «реконструировать ситуацию и код отправителя, разбираться в том, насколько значащая форма справляется с новой смысловой нагрузкой, в том, чтобы отказываться от произвольных и неоправданных толкований, сопутствующих всякому процессу интерпретации» [Эко, 2006, с. 122].

Выраженная в вербальном тексте интерпретация критиком фильма как «рассказ об опыте индивидуального просмотра» [Эко, 2006, с. 108] включает в себя, с одной стороны, гетерогенный по своей сути журналистский код, а с другой стороны — коды эстетики и киноведения. Вербальный критический текст изобилует «эстетической информацией», укорененной в самом материале, «небезразличном к самой информации» [Эко, 2006, с. 108; 110]. Интерпретация критиком кинопроизведения воплощается в определенной риторической форме, под которой подразумевается нежесткая система средств, объективирующих то или иное содержание. Все это также ведет к неоднозначности публицистического высказывания.

Невербальные реляционные элементы, встроенные в структуру медиатекста, призваны автоматизировать восприятие, упростить узнавание, дифференциацию аудиторией предмета, обеспечить однозначность организации высказывания.

Невербальные реляционные элементы мы рассматриваем как знаки, функционирующие в пределах одного конкретного СМК. Вступая между собой в синтаксические отношения, они могут образовывать знаковые комплексы — минисистемы. Такие сочетания могут различаться степенью организованности и автономности относительно вербальной части медиатекста, так как создаются средствами массовой коммуникации для формализации, а также объективизации ценностных реляций относительно предмета публикации (кинофильма).

В большинстве своем эти подсистемы состоят из противопоставленных друг другу знаков-легисигнумов (по классификации Пирса), за которыми закреплено одно определенное значение. В Приложении 5 приведены примеры подобных знаков в общественно-политическом издании «Русский Репортер» (РР) (См. Прил. 5).

В свою очередь, рассматриваемые в сочетаниях или в отдельности легисигнумы становятся спецификаторами для знака доминанты, послужившей информационным поводом, интересующей реципиента, просмотренной или не просмотренной киноленте или ее изданию на каком-либо носителе. «Каждый легисигнум означает (signifies) нечто благодаря конкретному случаю его применения... Таким образом, каждый Легисигнум требует Синсигнумов» [Пирс, 2000, 58].

Семантические правила в такой ситуации искусственно задаются самим СМК, а совокупность знаков (или отдельно взятый знак) обозначает определенные ценностные реляции по отношению к X-кинофильму. Следовательно, рассматриваемые нами знаки всегда соответствуют семантическим правилам употребления, а соответствующие знаковые системы обладают высокой степенью стабильности.

Отдельно взятый знак зачастую визуализирован так, чтобы указывать на денотируемые реляции, и имеет иконические характеристики. Если же план выражения не отражает в себе свойств денотата, а связывает знак с объектом, «который он денотирует посредством закона» [Пирс, 2000, 59] или регулярности, то он классифицируется, по Ч. Пирсу, как знак-символ.

В нашем случае иконические знаки могут визуализироваться при помощи существующих стереотипных коннотаций, связанных в сознании реципиента с десигнатом «иконки». Например, план выражения иконического знака «очки» денотирует заданное значение «фильм для интеллектуалов», поскольку стереотипным признаком интеллектуала (десигнат мы тоже можем рассмотреть как знак) являются очки.

Иконическая природа таких знаков отличается от иконической природы фотографии своей семантической жесткостью. Так, фотография может денотировать значения различного уровня абстрактности, однако в любом случае ее семантика по сравнению с семантикой слова как вербальной единицы «характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчивостью, размытостью своих границ» [Ворошилова, 2006]. «В этом смысле иконические коды ... являются слабы-

ми кодами» [Эко, 2006, с. 172]. Иконичность рассматриваемых нами элементов скорее тяготеет к иконичности иероглифов, пиктограмм, план выражения которых соответствует единому плану содержания, или идеограммам — иконам «нелогического характера» [Пирс, 2000, 78], которые могут быть прочитаны неносителями кода на основании мимикрии плана выражения и плана содержания. Подобные невербальные элементы используются в так называемых интуитивных интерфейсах.

В сочетаниях друг с другом они формируют сложные синтагматические цепи с минимальной степенью связанности.

Символические знаки могут быть окрашены в соответствующий, конвенциональный в данном контексте или вызванный стереотипными коннотациями — положительный («+») или отрицательный («-») цвет. Например, зеленый цвет обычно коннотируется реципиентом со знаком «+», а красный или оранжевый — со знаком «-». Так, вирусная угроза на ПК или недостаток очков «жизни» в компьютерной игре — обозначаются красным или оранжевым цветом, а благополучие в тех же случаях — зеленым или голубым. Соответственно, для пользователей ПК эти цвета обретают конвенциональные смыслы, идентифицируемые «на основе кода узнавания» [Эко, 2006, с. 160].

Прочитывая сообщение, формируемое знаковыми системами, реципиент интерпретирует его в соответствии с собственным опытом, индивидуальной системой ценностей. Даже не читая собственно текстовый материал, реципиент уже получает определенную информацию о фильме, представление о некоторых его характеристиках, формирует отношение к нему, стратегию поведения: читать или не читать текстовую информацию о фильме, смотреть или не смотреть его. Также (особенно это заметно на примере рассматриваемых интерактивных ресурсов) реципиент идентифицирует себя с референтным сегментом аудитории, обладающей подобными предпочтениями. Таким образом, невербальные реляционные элементы являются инструментами тарирования между ожиданиями, предпочтениями аудитории и характеристиками фильма.

В случае с невербальными реляционными элементами интерпретация предельно облегчена, а сообщение, представленное такими элементами, по своему характеру ближе всего к математическому выражению.

Журнал «Total DVD» в рубрике «Обзоры дисков», в которой публикуются и мини-рецензии на фильмы, активно использует невербальные реляционные элементы. Так, в № 98 за 2009 г. опубликована рецензия на фильм «Миллионер из трущоб» (реж. Д. Бойл). Рядом с врезкой «Мнение» расположен эмотикон, изображающий улыбку. Это не уникальный для журнала невербальный элемент. Еще до непосредственного знакомства с мнением Б. Иванова мы можем утверждать, что критик оценивает фильм положительно. Уникальные невербальные реляционные элементы формируют синтагматическую цепь: *«в компании с любимой девушкой»* + *«отключать мозги не рекомендуется»* + *«увлекательный и дико интересный»* (См. Прил. 4).

Подобные уникальные для конкретного издания графические единицы используются и в журналах «Русский Репортер» и «The Hollywood Reporter» (См. Приложение 5, где приведен пример синтагматической цепи в журнале «Русский репортер», сопутствующей анонсу фильма режиссера Т. Малика «Древо жизни»: «для интеллектуалов» + «для романтиков» + «для людей»).

Издание на оптическом носителе оценивается при помощи узуальных невербальных элементов — шкалой из звездочек. Основная шкала в примере имеет 4 звездочки из 5 (См. Прил. 4). Эта оценка включает в себя подобным же образом визуализированные характеристики: фильма, видео, звука и бонусов на оптическом носителе.

Таким образом, не читая собственно текст и не обращая внимания на обильный иллюстративный материал, исключительно на основании декодирования рассматриваемых реляционных элементов читатель может получить определенное представление и о фильме, и о его воплощении на оптическом носителе.

Сайты «КиноПоиск», «IMDb» и «Rotton Tomatoes» также используют довольно широкий спектр невербальных реляционных элементов — как уникаль-



ных для этих ресурсов, так и общих, визуальных. «КиноПоиск», включающий в свою структуру элементы социальной сети, способен формировать списки «единомышленников» пользователя и персональные рекомендации на основании его предпочтений. Имеющиеся на «КиноПоиске» невербальные реляционные элементы несут в себе большое количество информации, участвующей в формировании отношения пользователя к тому или иному фильму. На примере сайта «КиноПоиск» можно говорить о невербальном «субстрате» [Елина, 2009, 19] и сопровождающей роли вербального кода в репрезентации предмета в основной структуре интернет-ресурса.

Эмпирические данные позволяют говорить о тенденции к усилению визуальной, инфографической составляющей языка СМИ в условиях медиаконвергенции, связанной с естественным стремлением к оптимизации коммуникации и повышению ее эффективности. Так, включение в вербальный текст визуальных компонентов «резко снижает порог усилий, необходимых для восприятия сообщения» [Кара-Мурза, 2007, 115].

Язык СМИ, являясь продуктом деятельности разных социальных групп и национально-культурных сообществ, отражает множественный характер интерпретаций окружающей реальности, «передает ту или иную идеологическую модальность (окраску) и национально-культурную специфику» [Добросклонская, 2008].

Мы можем утверждать, что невербальные реляционные элементы, будучи важными элементами креолизации, обретают статус графической нормы в жанрах рецензии, обзора, анонса, важной чертой которых является оценка предмета публикации, а функция ориентирования аудитории в объектной области является ключевой. В то же время массовые и общественно-политические издания, стремящиеся к охвату широкой аудитории, а также сетевые ресурсы более активно, чем киноведческая пресса, используют элементы креолизации, что обусловлено спецификой канала распространения.

Реляционные элементы помогают свести к минимуму объем вербального текста и становятся эффективным инструментом «упаковки» части содержания,

предотвращения информационной перегрузки читателя, выводя из вербальной области прагматическую составляющую текста.

Представленные наблюдения отражают одну из актуальных тенденций в современных медиа — тенденцию к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов медиатекста, что, с одной стороны, способствует его лаконизации, а с другой — обеспечивает взаимодействие с целевой аудиторией, обеспечивая одновременно передачу необходимого содержания и при этом максимально упрощая сам механизм его репрезентации.

## **Выводы к Главе 2**

Интерпретация и оценку фильма, его образно-смысловых доминант осуществляется в кинокритике через анализ его кода — тех элементов, которые позволяют реконструировать авторский замысел, необязательно совпадающий с ожиданиями аудитории, но позволяющий этой аудитории интерпретировать фильм адекватно использованным в нем средствам.

Таким образом, кинокритика выполняет диалектически взаимосвязанные функции. С одной стороны, она служит декодированию репрезентируемого в кино содержания, его демифологизации, с другой — как и кино, принимает непосредственное участие в мифодизайне социокультурного пространства. Убедительная, аргументированная позиция кинокритика как эксперта в соответствующей области способна верифицировать или негативизировать соответствующие медиамифы.

Развитие российской кинокритики сегодня во многом предопределяется общими тенденциями развития массмедиа, среди которых изменение механизмов трансляции контента, трансформация жанровой системы. Эти изменения медиаязыка наблюдаются и в кинокритике. Тем не менее, кинокритика имеет свою специфику развития, обусловленную особенностями ее предметной области.

Среди симптоматичных явлений в функционировании экспертной кинокритики сегодня отмечается разрушение традиционных отношений между кинокри-

тикой, кинематографом и кинозрителем; разрушение связей внутри кинокритического сообщества, его закрытость и разобщенность; нивелирование влияния экспертной кинокритики; недостаточность традиционной киноведческой методологии; унификация мнений.

Современная российская кинокритика приспосабливается к новым условиям, стремясь не только сохранить независимость от кинобизнеса, но и монетизировать результаты своей работы, стремится осмыслить собственные позиции, очертить границы своего влияния.

Эпоха Веб 2.0 создала для профессионалов и любителей единую конкурентную среду. Основанное на количественных показателях изучение степени присутствия ключевых профессиональных и любительских кинокритических изданий в Интернете, а также степени их интеграции с социальными сетями выявило возможности для более широкого, чем в настоящий момент, присутствия в них экспертной кинокритики на фоне значительного массива любительского контента (обыденной кинокритики).

Таким образом, реальное положение дела показывает, что экспертная кинокритика находится за пределами публичной сферы, отождествляемой сегодня с практиками функционирования в интернет-среде.

Эффективному взаимодействию кинокритики с массовой аудиторией в условиях информационного избытка служат новые форматы медиатекстов, получающие все более широкое распространение, а также актуальные тенденции развития языка медиа, который характеризуется неомогенностью знакового материала — сочетанием кода вербального языка и элементов невербальной коммуникации.

Новые мультимедийные форматы (в том числе безнарративные форматы с высокой степенью визуализации контента) способствуют реабилитации объемных текстов в интернет-среде (на фоне общей лаконизации), позволяя презентировать высококачественный контент в востребованной форме без ущерба для репутации издания. Анализ показал, что кинокритический контент имеет высокий потенциал

визуализации, а это, в свою очередь, способствует использованию кинокритикой новых мультимедийных форматов.

Невербальные элементы в структуре современного креолизованного медиатекста призваны автоматизировать восприятие, упростить узнавание, дифференциацию аудиторией предмета, обеспечить однозначность организации высказывания; они являются не только эффективными инструментами привлечения внимания, но и позволяют вывести из вербальной области часть прагматической составляющей текста, лаконизировать контент, включить в структуру текста интерактивные и гипертекстуальные элементы. Это отражает общую тенденцию к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов современного медиатекста.

## **ГЛАВА 3. МЕДИАПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КИНОКРИТИКИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ**

### **3.1. Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика: дифференциация и области взаимодействия**

Весной 2013 г. в России была издана книга известного голландского лингвиста Тена ван Дейка «Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации» [Ван Дейк, 2013], европейское издание которой увидело свет еще в 2008 г. Исследования Т. ван Дейка направлены не только на изучение структурных компонентов дискурса, но и на выявление его прагматической составляющей. Т. Ван Дейк анализирует проблемные дискурсы подавления, расизма, сексизма. После презентации книги в России мы взяли у исследователя интервью, в котором он сказал: «Общее образование, начиная с младших классов, должно быть построено так, чтобы мы учили людей быть критически настроенными гражданами демократических государств, снабжать их интеллектуальными инструментами сопротивления злоупотреблениям дискурсивной властью символическими элитами, особенно в политике, СМИ и образовании. Мы учимся читать и писать, но нам стоит не только учить грамматику, но и учиться критически анализировать формы дискурса, влияющие на сознание людей» [Тяжлов, Кожемякин, 2013, с. 6].

Психолог из Гарвардского университета Стивен Пинкер (Steven Pinker) в своей «Лучшие стороны нашей природы» («The Better Angels of Our Nature») утверждает, что за последние 300 лет «гуманистической революции» поведение, считавшееся ранее нормой, такое как работорговля и пытки, стало широко осуждаемым и морально недопустимым. С. Пинкер считает, что эти изменения связаны с распространением знания о разных культурах и человеческом поведении благодаря массовому росту грамотности и усилению информационного обмена в эпоху Просвещения [Вос, Шариф, 2014].

Сегодня многие эксперты констатируют значительные качественные изменения в функционировании массмедиа. Эти изменения прежде всего связаны с инновациями в области информационных технологий и сервисов. Интернет и рынок информационных технологий в последние десятилетия изменили не только облик массмедиа, коммуникативные механизмы, но и окружающую человека действительность, основы межличностной коммуникации, социальной перцепции. Современный мир сложно представить без доступной информации, социальных сетей, видеохостингов, мессенджеров и т.д.

Человек не способен сопротивляться информационной лавине без выработки индивидуальных механизмов интерпретации информации, ее оценки и систематизации, поэтому все более актуальными становятся стратегии потребления и распространения информации, ее фильтрации, информационной диеты и информационной гигиены.

Эффективному взаимодействию со средствами массовой коммуникации в условиях постоянной эволюции медиасреды способствует медиакомпетентность, которая определяется как совокупность мотивов, знаний, умений, способствующих отбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [Федоров, 2015]. «Медиакомпетентность личности многомерна и требует широкой перспективы, основанной на развитой структуре знания. Это не застывшая категория: теоретически увеличивать степень медиакомпетентности можно в течение всей человеческой жизни, воспринимая, интерпретируя и анализируя познавательную, эмоциональную, эстетическую и этическую медийную информацию, и аудитория, находящаяся на более высоком уровне медиаграмотности, обладает более высоким уровнем понимания, управления и оценки медийного мира» [Федоров, 2015].

В условиях перманентной трансформации медиасреды актуализируется понятие медиапросвещения как неинституциализированной, стихийной, естественной, неопосредованной формы развития медиакомпетентности, требующее сего-

дня более четкой дефиниции на фоне сформировавшихся и активно использующихся в настоящий момент понятий «медиаобразование» и «медиакритика».

Дефиниция базовых терминов в значительной степени способствовала уточнению области взаимодействия медиаобразования, медиапросвещения и медиакритики, а также спектра присущих им задач.

Известный исследователь в области медиаобразования И. В. Жилавская утверждает, что «в целом медиаобразование, медиапросвещение населения — это зона социальной ответственности медиапредприятий по учету интересов и реализации прав граждан на качественную информацию. Данное обязательство предполагает, что медиаорганизации добровольно принимают на себя ответственность за повышение медиа-информационной грамотности и медиакомпетентности общества, что, в конечном счете, приводит к повышению качества жизни» [Жилавская, 2016, с. 36 — 37].

Для более четкой дефиниции терминов «медиаобразование» и «медиапросвещение» в методологических целях необходимо обратиться к более широким по объему родовым понятиям, лежащим в их основе, — «образование» и «просвещение». Это позволило нам более точно раскрыть содержание термина «медиапросвещение», описать денотируемые им признаки соответствующей объектной области и установить границы его применения.

Так, словарь «Профессиональное образование» определяет образование как «относительный результат процесса обучения, выражающийся в формируемой у обучающихся системе знаний, умений и навыков, а также процесс воспитания, самовоспитания, влияния» [Вишнякова, 1999].

По международной стандартной классификации образования ЮНЕСКО термин «образование» «включает в себя все виды целенаправленной и систематической деятельности, осуществляемой в целях удовлетворения образовательных потребностей. Подразумевается, что под образованием понимается организационный и устойчивый процесс коммуникации, порождающий обучение» [Вишнякова, 1999].

Международная стандартная классификация образования ЮНЕСКО 2011 г. рассматривает и четко разграничивает 2 типа образования — формальное и неформальное.

1. Формальное образование — институционализированное, целенаправленное (характеризуется продолжительностью и непрерывностью) (28, Ин-т статистики ЮНЕСКО, 2013), спланированное при участии государственных организаций и признанных государством частных организаций образование, что в целом составляет систему формального образования страны. «Институционализированным образованием считается такое образование, при котором организация предоставляет комплексные условия для образования, такие как отношения «ученик-учитель» и/или взаимодействие, специально предназначенное для целей образования и обучения» (28, Ин-т статистики ЮНЕСКО, 2013). Квалификации формального образования признаются по определению и поэтому рассматриваются в международной стандартной классификации образования.

2. Неформальное образование — образование, которое институционализировано, целенаправленно и спланировано лицом или организацией, обеспечивающей предоставление образовательных услуг. Неформальное образование «является дополнением и/или альтернативой формальному образованию в обучении в течение всей жизни индивидуума». Обучение в рамках программ неформального образования часто ведется в целях реализации всеобщего права доступа к образованию. Неформальное образование доступно людям всех возрастов, но оно необязательно имеет непрерывную направленную структуру; может быть коротким по продолжительности и/или низким по интенсивности; организуется в форме краткосрочных курсов, мастер-классов, семинаров. Неформальное образование чаще всего ведет к получению квалификаций, которые не признаются квалификациями формального образования или их эквивалентами, соответствующими национальными или субнациональными органами образования, либо квалификации совсем не присваиваются.



«Формальное и неформальное образование охватывает различные образовательные программы, разработанные в рамках национального контекста, такие как предварительное образование, обычное образование, программы «второго шанса», программы по ликвидации неграмотности, образование для взрослых, непрерывное образование, открытое и заочное образование, стажировка, техническое и профессиональное образование, образование для учащихся с особыми потребностями» (28, Ин-т статистики ЮНЕСКО, 2013).

Международная стандартная классификация образования ЮНЕСКО 2011 г. МСКО не охватывает программы информального, случайного или несистемного обучения, возможности применения которых значительно расширились на фоне развития информационно-коммуникационных технологий.

1. Информальное обучение — формы обучения, которые являются целенаправленными или тщательно спланированными, но неинституционализированными. Информальное обучение менее организовано и менее структурировано, чем формальное или неформальное образование.

2. Случайное и несистемное обучение — различные формы обучения, которые не являются организованными и предполагают коммуникацию, не предназначенную для обучения. Случайное или несистемное обучение может стать побочным продуктом повседневной деятельности, мероприятий или коммуникации, не предназначенных для целенаправленного образования или учебной деятельности: общение при встрече или радио- и телепередачи, не являющиеся образовательными программами.

В соответствии с Модельным законом «О просветительской деятельности», принятом на двадцатом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ (постановление N 20-15 от 7 декабря 2002 г.), просветительская деятельность квалифицируется как «разновидность неформального образования, совокупность информационно-образовательных мероприятий по пропаганде и целенаправленному распространению научных знаний и иных социально значимых сведений, формирующих общую культуру человека, основы его ми-

ровоззрения и комплекс интеллектуальных способностей к компетентному действию (к практической деятельности «со знанием дела»))» (30, 2003).

Действующий Модельный закон «О просветительской деятельности» определяет просвещение как «целенаправленный процесс информирования населения об имеющемся социально-культурном опыте, рассчитанный на большую, обычно не расчлененную на устойчивые группы аудиторию, и не предполагающий каких-либо формализованных процедур контроля за успешностью освоения сообщаемых сведений» (30, 2003).

В соответствии с тем же модельным законом «О просветительской деятельности» эффективность просвещения определяется как «оценочная категория, характеризующая результаты просветительской деятельности по критерию их соответствия поставленным социальным целям» (30, 2003).

Словарь «Профессиональное образование» определяет термин «просвещение» шире: «Просвещение — разновидность образовательной деятельности. Основная задача — широкое распространение знаний и иных достижений культуры, отвечающих запросам времени и способствующих правильному пониманию жизни в целом или ее отдельных сторон, а также пропаганда тех или иных идей, их внедрение в сознание людей в целях привлечения к участию в их воплощении; осуществляется посредством лекций, проповедей, бесед, диспутов, разного рода популярных изданий, выступлений в средствах массовой информации» [Вишнякова, 1999].

Медиаобразование сегодня рассматривается как «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [Федоров, 2004, с. 11].

Медиаобразовательные программы имеют институционализированный, целенаправленный, спланированный характер. Медиаобразование может являться

как частью формального образования (подготовка квалифицированных специалистов в сфере медиа), так и частью неформальных образовательных практик (организуется в форме краткосрочных курсов, мастер-классов или семинаров).

Представленные выше определения позволяют нам рассматривать медиапросвещение как широкое, многоуровневое распространение, продвижение актуальных знаний в области медиакультуры, развитие медиаграмотности, интеллектуальной независимости, в том числе при целенаправленном или стихийном участии средств массовой коммуникации и на их материале, не предполагающее каких-либо формальных процедур контроля. В отличие от медиаобразования, медиапросвещение может являться как частью неформального образования, так и носить характер информального, случайного или несистемного обучения, выступая в одной из своих ипостасей:

а) как составная часть неформального образования медиапросвещение характеризуется наличием институционализированных, целенаправленных, комплексных, спланированных медиапросветительских программ; в этом значении термины «медиаобразование» и «медиапросвещение» могут употребляться как синонимы;

б) как составная часть информального обучения медиапросвещение носит целенаправленный, спланированный, но неинституционализированный характер;

в) как составляющая часть случайного или несистемного обучения медиапросвещение осуществляется в процессе коммуникации, не предназначенной для обучения: межличностного взаимодействия (в том числе технически опосредованного), взаимодействия с медиасредой.

Медиакритика является одной из ключевых областей, смежных с медиапросвещением и медиаобразованием. Ее предметом является актуальное многоаспектное социальное функционирование средств массовой коммуникации.

А. П. Короченский разделяет медиакритику на три взаимосвязанных вида: академическую, профессиональную («внутрицеховую», внутрикорпоративную), массовую.

Академическая медиакритика представлена «критико-журналистскими работами ученых и исследователей» [Короченский, 2002], адресована как научным кругам, так и профессиональному сообществу, исследует наиболее сложные проблемы и процессы функционирования средств массовой коммуникации, требующие объективного, системного теоретико-аналитического подхода. Академическая медиакритика в силу своих содержательных характеристик и субъектно-объектной принадлежности тяготеет к медиаобразовательному дискурсу.

Профессиональная (внутрикорпоративная) медиакритика функционирует в рамках профессионального сообщества. В роли критиков выступают представители медийного сообщества, а также авторы, чьи профессиональные компетенции связаны с массмедиа. «Профессиональная медиакритика способствует самопознанию медиасообществ и внутрикорпоративной самокритике, совершенствованию мастерства творческих работников СМИ и постоянному пересмотру и развитию норм и критериев их профессионализма в соответствии с общественными потребностями. Произведения «внутрицеховой» медиакритики публикуются чаще всего на страницах профессиональных изданий по журналистике и отраслевых изданий» [Короченский, 2002].

Массовая медиакритика обращена как к широкой, массовой аудитории, так и к акторам средств массовой коммуникации. Массовая медиакритика стимулирует общественный интерес к актуальным проблемам, тенденциям социального функционирования средств массовой коммуникации, представляет интерактивную площадку для диалога между аудиторией и медиа, способствует выработке общественного консенсуса в отношении спорных аспектов деятельности массмедиа, просвещает потребителей медийной информации в вопросах функционирования СМК.

Профессиональная и массовая медиакритика в силу своих содержательных характеристик и субъектно-объектной принадлежности тяготеют к медиапросветительскому дискурсу.

Следует подчеркнуть, что ведущие исследователи в этой области (А.В. Федоров, А.П. Короченский и др.) рассматривают синтез медиаобразования и медиакритики как наиболее эффективный способ формирования медиакомпетентности личности.

Сходны и ключевые задачи медиаобразования и медиакритики.

«Empowerment and protection» [Carlsson, 2009, с. 129] — расширение возможностей и защита — так можно охарактеризовать основные задачи современного медиаобразования. В соответствии с опросом, проведенным А.В. Федоровым в 2003 году [Федоров, 2004, с. 30-31], эксперты считают важными следующие задачи медиаобразования:

- *развитие способностей аудитории к критическому мышлению/критической автономии личности (84,27%);*
- *развитие способностей аудитории к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов (68,88%);*
- *подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе (61,89%);*
- *обучение аудитории пониманию социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов (61,54%);*
- *обучение аудитории декодированию медиатекстов/сообщений (59,44%);*
- *развитие коммуникативных способностей личности (57,34%);*
- *развитие способностей аудитории к эстетическому восприятию, оценке, пониманию медиатекстов, к оценке эстетических качеств медиатекстов (54,90%);*
- *обучение аудитории творчески самовыражаться с помощью медиа (53,85%);*
- *обучение аудитории идентифицировать, интерпретировать медиатексты, экспериментировать с различными способами технического использования медиа, создавать медиапродукты/тексты (50,00%);*
- *обучение аудитории теории медиа и медиакультуры (47,90%);*
- *обучение аудитории истории медиа и медиакультуры (37,76%).*

Ключевые задачи медиакритики А.П. Короченский [Короченский, 2002, с. 32] видит в следующем:

- *познание информационного производства;*
- *изучение и изменение общественного восприятия медийного содержания и представлений о внешнем мире, складывающихся в сознании аудитории под воздействием СМК;*
- *влияние на отношение аудитории к отдельным СМК и медийному комплексу в целом, формирование общественной культуры изучения и оценки деятельности массмедиа, развитие духовного мира аудитории;*
- *содействие развитию и совершенствованию профессионально-творческой культуры создателей медиатекстов;*
- *содействие совершенствованию социальной среды функционирования средств массовой коммуникации и общественному прогрессу.*

Медиапросвещение, являясь одновременно частью неформального образования и информального, случайного и несистемного обучения, объединяет в себе как общепросветительские задачи, так и задачи медиаобразования и медиакритики.

Так, модельный закон «О просветительской деятельности» делегирует просвещению следующие задачи, «интегрирующие деятельность различных компонентов системы просвещения» (30):

- *использование научного и культурного потенциала страны в интересах личностного развития ее граждан;*
- *своевременное информирование граждан о планируемых политических решениях органов власти и управления и разъяснение сути этих решений;*
- *содействие адекватному пониманию гражданами своих интересов, а также условий и обстоятельств их жизнедеятельности;*
- *способствование активному и компетентному участию граждан в различных видах практической деятельности, в том числе участию в общественных объединениях и движениях;*

*- содействие профессиональной, социальной, политической, культурной ориентации граждан;*

*- формирование общественного мнения по тому или иному актуальному вопросу.*

Проанализировав ключевые задачи современного медиаобразования, медиакритики и просвещения в целом, а также опираясь на выявленную специфику феномена медиапросвещения, мы выделили ряд присущих ему задач:

*- содействие совершенствованию социальной среды функционирования средств массовой коммуникации и общественному прогрессу; продвижение гуманистических ценностей;*

*- обеспечение всеобщего права доступа к образованию; распространение знаний, информирование аудитории об имеющемся социокультурном опыте, развитие общей эрудиции аудитории, расширение медийного кругозора;*

*- формирование общественного мнения по актуальным вопросам современности, обеспечение общественной дискуссии, плюрализма мнений;*

*- декодирование культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов; экспертная коррекция общественного восприятия медийного содержания и представлений о действительности, формирующихся в сознании аудитории под воздействием СМК;*

*- развитие способностей аудитории к критическому мышлению: пониманию, интерпретации эстетическому восприятию, оценке медиатекстов;*

*- содействие выработке индивидуальных механизмов оценки, фильтрации и систематизации информации, оптимизации коммуникации;*

*- содействие развитию и совершенствованию профессионально-творческой культуры создателей медиатекстов, выработка этических внутрикорпоративных нормативов;*

*- обучение аудитории теории и истории медиа и медиакультуры, развитие компетенций аудитории в области медиапроизводства;*

*- содействие профессиональной, социальной, политической, культурной ориентации аудитории;*

*- содействие социализации, эффективной самоидентификации реципиента посредством медиа, а также развитие коммуникативных способностей личности, способностей аудитории к медийному творчеству, умений самостоятельно создавать медиаконтент.*

Большинство этих задач сегодня наиболее наглядно реализуется в такой дискурсивной области, как кинокритика, поскольку именно кинокритика, способствующая эффективной интеракции между зрителем и киноиндустрией, рассматривается нами как репрезентативная среда для изучения медиапросветительского потенциала современных средств массовой коммуникации.

Обобщая имеющийся теоретический опыт, И. В. Жилавская в своей работе «Медиапросветительский потенциал СМИ» выделяет три аспекта проявления феномена этого потенциала: как ресурс, как резерв и как возможность — и утверждает, что они «тесно связаны с прошлым, настоящим и будущим развития». Исследователь дает определение медиаобразовательного потенциала через дефиницию образовательного потенциала общества. Образовательный потенциал общества И. В. Жилавская определяет как «объем накопленных поколениями знаний и профессионального опыта, воспроизводимых через систему образования». В свою очередь, медиаобразовательный потенциал СМИ И. В. Жилавская определяет как «необходимые средства и условия для реализации целенаправленной деятельности редакционного коллектива по повышению уровня медиакомпетентности своей аудитории, роста ее медиакультуры» [Жилавская, 2016, с. 35]. Базовым признаком этого определения является понимание деятельности СМИ как целенаправленной, что соответствует характеру собственно образовательной деятельности. Медиапросветительский же потенциал кинокритики реализуется в ее актуальных задачах как составная часть случайного, несистемного обучения.

В связи с этим кино рассматривается не только как искусство, но и как средство массовой коммуникации, высококонкурентная область массмедиа, при этом



массмедиа (средства массовой коммуникации) понимаются как «технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям; одна из существенных форм распространения и бытия массовой культуры» [Шапинская, 2003, с. 289].

Кинопроцесс — сложная, многоаспектная дискурсивная область. Современная кинокритика не ограничивается исключительно интерпретацией эстетического кода, исследует не только художественные достоинства того или иного фильма, но и обращается к рассмотрению экономических, технологических, производственно-творческих, социокультурных аспектов кинодискурса, включает в сферу своего влияния другие каналы распространения аудиовизуальной информации (телевидение, Интернет, рынок цифровых копий, носителей, средств воспроизведения, трансляции и т.д.).

В настоящее время мы отмечаем тенденцию к расширению понятия кинокритики. Кинокритика сегодня берет на себя функции медиакритики в области аудиовизуального контента. В «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» А. В. Федоров отмечает близость современных понятий медиакритики и кинокритики: «Медиакритика (*media criticism*) — область журналистики, творческо-познавательная деятельность, в ходе которой осуществляется критическое познание и оценка социально значимых, актуальных творческих, профессионально-этических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону медийного содержания; это общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки медиатекстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании аудитории (А. П. Короченский, 2003). Близкое понятие — кинокритика (*film criticism*)» [Федоров, 2010, с. 19].

Кинокритика (film criticism) определяется как «область журналистики, оперативного киноведения, творческо-познавательная деятельность, касающаяся как анализа, оценки различного рода аспектов функционирования кинематографа в социуме, так и конкретных кинематографических медиатекстов — фильмов. Близкие понятия: киноведение (film studies), медиакритика (media criticism)» [Федоров, 2010, с. 19].

С позиций медиакритики кинокритику интересует заданный или фактический эффект, который производит тот или иной кинофильм как макроречевой акт в рамках медиасреды.

Близость понятий медиакритики и кинокритики «вплоть до взаимопроникновения» отмечает и А. П. Короченский: «В содержании периодических изданий, в передачах радио и телевидения велика доля форм и жанров, свойственных искусству либо пограничным с ним областям творчества, а также гибридных, смешанных документально-художественных форм. Включаемые в содержание СМИ, они приобретают новые коммуникационные характеристики в качестве медиатекстов. Это объясняет их нахождение в поле зрения отечественных и зарубежных критиков СМИ, которые анализируют и оценивают как журналистский компонент медийного содержания, так и другие его компоненты. По этой причине медиакритике свойственна близость к другим областям критико-журналистского творчества — кинокритике, литературной, театральной, музыкальной критике — вплоть до взаимопроникновения. Одним из примеров такого взаимопроникновения является критико-журналистское творчество некоторых авторов публикаций в разделе «Media» журнала «Искусство кино», которое охватывает проблематику телевидения и Интернета, не имеющую отношения к кинематографу или к кинопоказу по ТВ» [Короченский, 2003].

Кинокритику интересует заданный или фактический эффект, который производит тот или иной кинофильм как макроречевой акт в рамках медиасреды, общее намерение или цель высказывания авторов ленты.

Очевидный медиапросветительский потенциал кинокритики, реализующийся как составная часть случайного, несистемного обучения, требует, тем не менее, систематизации выявленных ресурсов в плане развития медиакомпетентности аудитории.

### **3.2. Медиаобразовательные парадигмы и медиапросветительские ресурсы кинокритики на разных этапах общественного развития России**

Общей целью медиапросвещения и медиаобразования является развитие медиакомпетентности аудитории. В предыдущем параграфе выявлена сущностная разница в инструментах и средствах достижения медиапросвещением и медиаобразованием этой цели. Дальнейшее выявление демаркационных признаков и областей взаимодействия медиаобразования и медиапросвещения требует анализа сложившихся медиаобразовательных концепций, тем более что именно кино и телевидение стали преимущественной эмпирической базой для развития самих этих концепций.

*Теория медиаобразования как развития критического мышления* подразумевает изучение влияния медиа на аудиторию и развитие критического мышления в отношении медиа. Основная задача медиаобразования в рамках этой теории — дать аудитории инструмент для анализа механизмов воздействия медиа на реципиента, методы противостояния манипулятивному воздействию медиа. Л. Мастерман основной целью медиаобразования видит не просто «критическое понимание, но «критическую автономию» аудитории [Цит. по: Федоров, 2004, с. 35].

Л. Мастерман определяет четыре области изучения медиа:

- авторство, собственность и контроль в области медиа;
- способы достижения эффекта воздействия медиатекста;
- репрезентация окружающей действительности с помощью медиа;
- аудитория медиа.

*Культурологическая теория медиаобразования* не ставит задачу защиты аудитории от медиа; наоборот, представители этого направления изучают возмож-

ности взаимодействия с медиа, что отражается и в целях: «... помочь учащимся понять, как медиа могут обогатить восприятие, знания и т.д. аудитории» [Федоров, 2004, с. 37]. Для представителей этого направления имеет значение не только критический анализ, но и оценка медиатекстов, изучение их эстетической формы, особенностей кода различных видов медиа, общественных стереотипов, формирующих реальность и тиражируемых СМИ, рассмотрение идеологического и ценностного аспектов сообщения.

*Социокультурная теория медиа*, признавая постоянно возрастающее влияние СМИ на социум, видит необходимость изучения языка медиа и распространение соответствующих знаний в среде массовой аудитории.

В большинстве существующих теорий медиаобразования проявляются структуралистские основания *семиотической теории*. Л. Мастерман, в частности, определяя четыре основных области изучения медиа, по сути, предлагает изучение ключевых элементов коммуникативной модели: источника сообщения, содержания сообщения, его кода, реципиента и коннотаций. Представители семиотической теории уделяют внимание декодированию репрезентируемой действительности, а также конструированию метаязыка медиа.

*Эстетическая теория медиаобразования* обращается главным образом к медиатекстам, имеющим отношение к искусству, видит основную задачу в развитии у аудитории эстетического вкуса, способностей к анализу, интерпретации и оценке художественного произведения, медиатекста. В рамках этого направления медиапедагоги уделяют особое внимание изучению языка медиакультуры, истории его развития, позиции создателя (автора) медиатекста. «Как справедливо отмечает К. Тайнер (K. Turner), часто в эстетическом подходе к медиаобразованию киноискусство находится в более привилегированном положении, чем пресса или телевидение. «Некоторые медиатексты, обычно выбранные учителем, считаются «хорошими», а другие, обычно являющиеся фаворитами учащихся, — «плохими». Ценностные вопросы, то есть «хорошее» против «плохого» остаются центральными» [Цит по: Федоров, 2004, с. 42]. Л. Мастерман же, напротив, утверждает,

что вопросы аксиологии, оценки медиатекстов не должны занимать центрального места в медиаобразовании, и на основании этого считает эстетическую теорию медиаобразования дискриминационной.

А. В. Федоров пишет, что данная теория была популярна на Западе в 60-е гг. XX века, «особенно в среде активных сторонников кинообразования в эпоху расцвета «авторского кинематографа», однако в 70-х гг. стала вытесняться альтернативными теориями, считающими художественную, эстетическую проблематику периферийной: «вопросы оценки качества медиатекста не должны быть в медиаобразовании вспомогательными, а не центральными. Главная цель — помочь учащимся понять, как медиа функционируют, чьи интересы отражают, каково содержание медиатекстов, как они отражают реальность и как они воспринимаются аудиторией» [Федоров, 2004, с. 42]. На наш взгляд, этому имеется свое объяснение. Первая треть XX века в развитии киноискусства была ознаменована языковыми поисками, доминантой эстетической составляющей (французский импрессионизм, немецкий экспрессионизм, советское монтажное кино), то уже во второй трети, помимо развития языка и появления новых эстетических направлений, кино обращается к проблемам действительности, которые порой диктуют и киноэстетику (итальянский неореализм). После условного кризиса 1930 — 1940-х гг. кино становится самым массовым и наиболее динамично развивающимся видом искусства. В 1960-х гг. кино активно развивается в языковом и эстетическом отношении, разрабатывается новая тематика. Популярности эстетической концепции способствовали и принципы «новой критики», в становление которых весомый вклад внес Р. Барт, утверждавший, что кинокритик не объясняет смыслы, не расшифровывает произведение (по мнению исследователя, это область филологии), а порождает «определенный смысл, выведя его из той формы, которую представляет собой произведение» [Барт, 1989]. В 1970-х гг. были сделаны последние открытия в киноязыке [Федоров, 2004]. Многие киноведы говорили о кризисе кино или даже его смерти как искусства, имея в виду, в том числе, бурное развитие телевидения. В определенной мере, соприкасаясь в техническом воплощении, кино и те-

левидение по-разному репрезентируют действительность. Эту разницу в одном из интервью для журнала «Сеанс» отметил известный советский и российский режиссер Алексей Герман: «Мы жили во времени, когда позиция, «мерный звук могучих слов воспламенял бойца на битву». Мы жили во времени, когда долгом чести, совести и геройства было говорить народу правду. А потом наши услуги по этой линии отпали за ненадобностью, потому что произошло мгновенное прозрение, и журнал «Огонек» с программой «Взгляд» довольно быстро объяснили народу про белых, про красных, про тридцать седьмой год, закрасили все белые пятна истории одним цветом, а в наших художествах и тонкостях уже абсолютно никто не нуждался» [Герман, 2006]. Однако, по большому счету, остановившись в своем языковом развитии, кино продолжило развитие дискурсивное, содержательное.

Причину смены фокуса внимания критики от эстетики к содержанию и интерпретации можно также видеть в постмодернизме, не создавшем (и по сути своей неспособном создать) сколько-нибудь стройного эстетического течения, а обращенном в своей основе к содержательной составляющей, отрицающем какую-либо ценностную иерархию.

Действительно, какое-либо градуирование текстов культуры, их разделение на элитарные и массовые, клишированные и творческие сегодня является проблематичным. Об этом говорят исследователи Е. А. Кожемякин и Д. К. Манохин, утверждающие, что к концу XX века сложилась такая ситуация в массовой коммуникации, в которой противопоставление «элитарного» и «массового» становится избыточным, а порой и методологически невозможным. Существует множество примеров массовизации «элитарного» и обратного процесса.

Рыночная экономика, ориентированная на маркетинговые показатели, стремится использовать разнообразные формы и тексты культуры для достижения необходимого результата. Стремление к удовлетворению потребительского спроса приводит к ситуации, когда «элитарное» предлагается как таковое очень широкой

аудитории, готовой «присвоить» и «потребить» его в качестве атрибута собственной индивидуальности» [Кожемякин, Манохин, 2013].

Исследователи утверждают, что интертекстуальный характер современных текстов и сопряженная с этим проблема авторства также выявляет методологическую несостоятельность дихотомии «творческое\клишированное».

*«Практическая» теория медиаобразования* основывается на обучении аудитории использованию медиааппаратуры. Это направление медиаобразования уделяет основное внимание изучению устройства и формированию практических умений в использовании технических средств. Сторонники этого подхода не считают эффективным изучение медиатекстов и их влияния на аудиторию. Погружение в создание даже самого примитивного медиатекста дает аудитории представление о том, как функционируют медиа, теоретические знания усваиваются в ходе практического освоения медиаоборудования и его непосредственного применения.

Основное внимание *идеологической теории медиаобразования* сосредоточено на способности СМК к целенаправленному манипулированию общественным мнением. «Педагогическая стратегия сводится к изучению политических, социальных, национальных и экономических аспектов медиа, к анализу многочисленных противоречий, которые содержат эти аспекты с точки зрения того или иного класса, расы, религии или нации» [Федоров, 2004, с. 45].

Этот подход был наиболее популярен в период идеологического противостояния стран коммунистического и капиталистического блоков. Сегодня в рамках данной теории на первый план выходят национальные, социально-политические, религиозные подходы к информации. Этот подход к медиаобразованию выражается в противостоянии медиаглобализации, экспансии американских СМК.

Режиссер-документалист и медиакритик Питер Уоткинс говорит о «медийном кризисе», имея в виду «все более безответственную манеру, в которой функционируют средства массовой аудиовизуальной информации, их разрушительное

влияние на общество, человеческую деятельность и окружающую среду» [Уоткинс, 2007]. В своих исследованиях Питер Уоткинс отмечает недееспособность критики средств массовой аудиовизуальной коммуникации (СМАВИ), поднимает проблемы вышедшего из-под контроля критики экранного насилия, повсеместного транслирования популярной культуры и отмечает проблемы медийного образования, активно либо бездействием поощряющего перечисленные негативные тенденции.

По мнению П. Уоткинса, в кризисе медиа основную роль играют, прежде всего, американские СМАВИ: «The greatest responsibility for the global media crisis falls on those controlling — and participating in — the American mass audiovisual media» [Watkins] — («Основная ответственность за глобальный медиакризис ложится, прежде всего, на тех, кто ими управляет, а также непосредственно на участников — американские массовые аудиовизуальные СМИ»).

СМАВИ других стран, медиаобразовательные институты, кинофестивали и режиссеры, контркультура и общество, по мнению Питера Уоткинса, несут ответственность за кризис СМАВИ. «This situation exists because of the lack of critical debate about the media — because of the silence which has become completely institutionalized throughout contemporary society — and not just in the USA... Aiding and abetting, often in a duplicitous and dishonest manner, are the compliant MAVM around the rest of the world» [Watkins] — «Такая ситуация складывается из-за недостатка обсуждения СМИ — из-за институционализированной в современном обществе тишины, — и не только в США ... Пособничество и подстрекательство, часто в двуличной и нечестной манере, свойственно СМИ по всему миру».

П. Уоткинс подвергает критике и западное медиаобразование, которое способствует привлечению молодежи «в качестве бесконфликтных профессионалов или отводит молодым людям место пассивных потребителей медийной продукции» [Уоткинс, 2007]. В то же время исследователь видит большой потенциал в развитии медиаобразовательных и медиапросветительских стратегий.



Сторонники *теории ориентации на медиапредпочтения аудитории* считают, что влияние медиа на реципиента ограничено его собственными вкусами, потребностями в информации. Медиапедагоги, принимающие в своей работе за основу этот подход, стремятся помочь аудитории извлечь из медиа максимальную пользу в соответствии с ее интересами. Теория ориентации на медиапредпочтения аудитории не предлагает каких-либо ценностных иерархий, она недидактична в плане оценки медиатекстов, избранных аудиторией. Недостаток этой теории мы видим в том, что, концентрируясь исключительно на предпочтениях аудитории, она апеллирует к утешительной риторике, «потрафляя надеждам адресата, подтверждая его ожидания» [Эко, 2006, с. 130]. Такая риторика скорее укрепляет адресата в его убеждениях. А. В. Федоров приводит мнение профессора Лондонского университета Д. Букингэма (D. Buckingham): «Бесспорно, мы уважаем и ценим стремление учащихся к развлечению и сформировавшиеся у них знания о культуре, но целью образования должно быть также расширение их точки зрения» [Федоров, 2004, с. 46].

*Протекционистская теория медиаобразования* основное внимание уделяет проблеме чрезмерного увлечения аудиторией различными медиа, защите аудитории (главным образом детей) от их пагубного влияния, прежде всего транслируемого насилия, сексизма. Отрицательному влиянию медиа сторонники этой теории противопоставляют высокие образцы культуры и искусства. Эта теория в ее чистом виде долгое время имела большое количество сторонников, особенно в США, поддерживалась ЮНЕСКО. В последнее время протекционистская теория претерпела некоторые изменения, перейдя от охранительных позиций к более широкому спектру задач, смежных с другими медиаобразовательными теориями: развитию критического мышления аудитории, способности к анализу и продуктивному взаимодействию с медиасредой.

На способности медиа к формированию моральных и этических принципов, моделей поведения основывается *этическая теория медиаобразования*, основной задачей которой является приобщение к определенному этическому комплексу.

Несомненно, в педагогической практике сторонников этой теории огромное место занимают определенные ценностные установки, иерархии и оппозиции.

Медиаобразование в России развивалось совместно с кино и на его материале. Институционализация медиаобразования также связана с кино. По данным А. В. Федорова, в 1919 г. в Москве была открыта первая в мире киношкола (сегодня — ВГИК). Совместно с кино, медиаобразованием и в тесном взаимодействии с ними развивалась кинокритика, формировались ее медиапросветительские ресурсы. Анализ сложившихся медиаобразовательных концепций способствует рассмотрению их в диахроническом аспекте в совокупности с теми медиапросветительскими ресурсами, которые были доступны кинокритике на разных этапах социокультурного развития России. Это в свою очередь позволяет выявить причины доминирования тех или иных медиаобразовательных парадигм и общих неинституционализированных, но декларируемых медиапросветительских установок, которым была подчинена кинокритика.

Параллельное и в значительной степени взаимообусловленное развитие кино, киноведения, кинокритики и в России и Советском Союзе в их взаимосвязи, а также социокультурного поля, в котором они развивались, направлено на выявление:

- степени востребованности медиаобразования и медиапросвещения на разных этапах общественного развития;
- причин доминирования тех или иных медиаобразовательных и медиапросветительских парадигм в разные периоды и на разных этапах общественного развития;
- различий в целях и способах формирования ценностных категорий и ценностных иерархий в тех или иных исторических и социокультурных условиях;
- медиапросветительских задач кинокритики на разных этапах ее существования в России;
- основных проблем современной кинокритики, обусловленных историческим контекстом ее развития.

Так, двадцатые годы прошлого века в развитии медиаобразования и кинокритики характеризуются тем, что кинокритика являлась частью киноведения наряду с теорией и историей критики.

Молодое искусство кино довольно быстро завоевало внимание интеллектуалов. В 1910-е гг. его своеобразие уже привлекло внимание деятелей русской культуры — Л. Н. Толстого, М. Горького, В. Э. Мейерхольда, Л. Н. Андреева и др. «Уже тогда были поставлены проблемы специфики киноискусства, его выразительных средств, места в жизни общества» [Кузнецова, 1973]. Нельзя было не заметить работы русских режиссеров Я. А. Протазанова, В. Р. Гардина, Е. Ф. Бауэра и др. Только кинокомпанией И. Н. Ермольева до национализации кинопроизводства было выпущено более 120 фильмов.

Однако основной период становления отечественной кинокритики пришелся на вторую половину 1910-х — 1920-х гг., а значит, хронологически совпадает со становлением Советского государства. Точкой отсчета можно считать 27 августа 1919 года, когда был издан декрет Совнаркома о национализации кинодела. Сегодня эта дата считается Днем кино России. Эту мысль подтверждает и киновед С. А. Филиппов, который утверждает, что «качественно более высокого уровня кино (отечественное) достигло только через несколько лет после прихода к власти большевиков \...\. Художники полагали, что принципиально новое идеологическое содержание должно быть облечено в новую эстетическую форму, и некоторое время им удавалось убеждать власти поддерживать их авангардные эксперименты» [Филиппов, 2006, с. 44].

С. А. Филиппов, помимо внутренних факторов, влияющих на развитие истории кино (развитие языка кино, обусловленного имманентными законами «экранного медиума» [Филиппов, 2006: 14]), и общих законов развития коммуникативных и эстетических систем выделяет внешние факторы, среди которых отмечает особую важность социальной и культурной составляющей. Это же характерно для становления киноведения и, особенно, для развития отечественной кинокритики. Попытки подчинить искусство идеологическим задачам зачастую оказывались

небезуспешны, и одним из рычагов давления на искусство являлась критика. По этому известный критик в области литературы и кино Л. А. Аннинский говорит о стереотипном видении советского критика как «коменданта» [Аннинский, 1996] в художественном процессе.

После Октябрьской революции 1917 г. для советского киноведения и кино-критики, образования в сфере и на материале кино директивными становятся высказывания о нем В. И. Ленина. Так, приписываемое В. И. Ленину в беседе с А. В. Луначарским высказывание: «Из всех искусств для нас важнейшим является кино...» [Болтянский, 1925], отражает приоритетность информационно-пропагандистской функции кинематографа.

Итальянский киновед и кинокритик Гуидо Аристарко, утверждавший эстетику марксизма в кино, отмечает, что большевики рассматривали кино «как средство самообразования и саморазвития рабочих и крестьян» [Аристарко, 1966, 57]. По данным итальянского исследователя, уже в 1919 году в партийной программе, принятой VIII съездом РКП(б), кинематограф упоминается в качестве одного из воспитательных средств наряду с библиотеками, школами, университетами и другими образовательными учреждениями. «Такая ориентация, с одной стороны, ограничивала художественно-эстетический потенциал национального кинематографа, но в то же время стимулировала поиск прочного контакта со зрителем, надежного воздействия на него» [Аверина, 2002, с. 181].

В 1919 году в Москве была открыта первая в мире киношкола. Сегодня это Всероссийский государственный институт кинематографии. В том же году было открыто еще одно медиаобразовательное учреждение — Высший институт фотографии и фототехники. Специалистов в области кино пытались в 1920-е гг. выпускать и другие учебные заведения, но к 1930-м гг. они исчезли из-за разного рода экономических и идеологических причин.

А. Кугель в фельетоне «Как я был лектором в кино» (Советский экран, 1925) отмечает неэффективность первых целенаправленных попыток в медиаобразовании широкой аудитории 1920 — 1921 гг.: «Кинематограф представлялся не

*только обширной, но и, так сказать, девственной аудиторией, которую в высшей мере важно оросить научным, политическим и художественным знанием... Я распахивал шубу, ибо мы читали в шубах — и принимался за разъяснения. Но мальчишки-папиросники и девочки, продававшие ириски, враждебно относились именно к такого рода изъяснениям. Они жаждали романтики, а не дидактики».*

В начале 1920-х гг. открывается «Общество строителей пролетарского кино». Ячейки ОСПК «организовывали суды над просмотренными картинами, ставили доклады о задачах кино, выделяли специальных кинокорреспондентов и даже местами завели регулярно выходящие киногазетки» (Мальцев, 1925).

В 1925 году ОСПК было реорганизовано и начинает свою работу как «Общество друзей советского кино» (ОДСК). В центральный совет ОДСК входили С. Эйзенштейн, Я. Протазанов, Д. Вертов и другие известные кинематографисты. Ячейки этой организации появились во многих городах СССР.

К. Мальцев так писал о работе ОДСК в журнале «Советское кино» в 1925 году: «Путь организации широкой общественности вокруг советского кино, по видимому, найден. Партийные и профессиональные организации должны двинуть это дело в массы и вместе с ними помочь партии и советской республике максимально использовать кино как одно из сильнейших орудий коммунистической пропаганды и просвещения» (Мальцев, 1925).

В 1927-ом году кинофотосекция Центрального совета ОДСК заключает соглашение с «Совкино» об использовании в союзных киножурналах хроники, снятой кинолюбителями. К этому моменту в киножурналы уже были включены сюжеты, присланные кинолюбителями из Томска, Симферополя, Подольска и Омска. Кинолюбители демонстрировали фильмы, организовывали лекции, выставки и кинорейды. В своей работе кинолюбители испытывали большие технические трудности, сопряженные с дефицитом оборудования (были случаи самостоятельного конструирования кинокамер), отсутствием необходимых знаний. Поэтому по инициативе Центрального совета ОДСК были созданы курсы для кинолюбителей,

дававшие основные знания по всем видам работы над фильмом. Среди преподавателей были известные режиссеры и теоретики кино: М. Ромм, Вс. Пудовкин и др.

В ситуации интенсивного развития кино, его языка и институтов и одновременно слабого кадрового разделения в этой сфере на профессионалов и непрофессионалов (многие видные представители советского монтажного кино не имели специального образования), огромного интереса к кинохронике и документалистике кинолюбители чувствовали себя не дилетантами или подражателями, а исследователями, летописцами и первопроходцами.

В этот период разрабатываются организационные формы, содержание и методы массовой работы с детьми в кино. Поднимаются вопросы изучения запросов детской аудитории, проблемы кинофикации школ, создания сетей детских кинотеатров со специальными работниками — кинопедагогами. «Ведущий научный сотрудник Института методов внешкольной работы Ю. И. Менжинская считала, например, что кинообразование учащихся должно быть основано на систематическом проведении бесед о фильмах, включая разговор об их содержании, языке, средствах выразительности» [Федоров, 2004].

В середине 1920-х годов выходят педагогические работы по проблемам детского кинообразования. О влиянии кино на школьников и возможностях внедрения педагогических подходов, основанных на использовании кинематографа, говорил П. И. Люблинский в книге «Кинематограф и дети» [Люблинский, 1925]. О проблемах изучения детской аудитории, создании специальных фильмов для детской аудитории, методике преподнесения и демонстрации кинокартин детям писал А. М. Гельмонт. Под его редакцией вышел сборник статей «Кино — дети — школа», содержащий также методические материалы по кинообразованию школьников. В работе А. М. Гельмонта «Изучение детского кинозрителя» [Гельмонт, 1933] описана методика эффективного взаимодействия со школьниками, анализа творческих работ учащихся, посвященных кино.

По данным А. В. Федорова, только за два месяца 1928 г. в Москве киноуроками было охвачено 35 тыс. детей [Федоров, 2007]. Материал для киноуроков

подбирался и монтировался членами ОДСК, а непосредственно с юными зрителями работали специалисты-кинопедагоги, занимавшиеся также организацией школьных кинокружков, выпуском стенгазет с рецензиями и заметками юных критиков о кино.

Необходимость распространения коммунистической идеологии и ликвидации безграмотности населения заставляло советское правительство поддерживать детскую и юношескую периодику, журналистскую деятельность молодежи, кружки юнкоров и деткоргов. В пионерских «живых газетах» исследователи видят прототип современных теленовостей. «Сюжеты живгазет касались, в основном, событий, происходящих в мире, в стране, в той школе, где учились «живгазетчики» [Шариков, 1990].

В течение нескольких лет трибуной ОДСК была газета «Кино». Необходимо отметить деятельность советского журналиста, драматурга и сценариста А. Л. Курса, редактировавшего в 1920-е гг. газету «Кино» и журнал «Советский экран». Будучи в эмиграции в Англии, А. Л. Курс учился и работал репортером в лондонских газетах. Возможно, именно этот журналистский опыт помог ему в организации работы и других редакций, например журнала «Журналист» и новосибирского журнала «Настоящее».

Вот как характеризует газету «Кино» под редакцией А. Л. Курса А. Бернштейн: «Из газеты «Кино» можно было узнать, что говорят в деревне о крестьянской теме на экране, что думают в Германии о «Броненосце «Потемкине», печаталось много материалов о западном кино, что не допускалось, например, в «Известиях», редактируемых Ю. Стекловым» [Бернштейн, 2001].

Органом Госкино стал журнал «Советский экран», с соответствующей позиции определявший вектор развития кинопроцесса в стране, публиковавший анонсы кинофильмов, представляя оценку отдельных эпизодов. Несмотря на свою явную политическую ангажированность, журнал способствовал не только популяризации кино и объединению вокруг него профессионального сообщества, но и выработке киноведческой терминологии, открывал новые возможности для раз-

вития кинокритики, утверждая позиции кино как искусства. Так, понятие художественного приема даже в журнале «Советский кран» оформляется кавычками, чаще используется синоним «кино-зрелище» (1925 г.) (Мальцев, 1925). На этом этапе остро стояла проблема независимости кино от других искусств, осмысление возможностей их синтеза на экране, что также отразилось в публикациях «Советского экрана». Например, на страницах № 35 за 1928-й г. литературные критики и писатели отвечали на вопрос журнала: «Что дало кино литературе и что литература дала кино?».

До газеты «Кино» и журнала «Советский экран» выходили и другие специализированные издания, однако одни из них оказались нерентабельными, другие были закрыты либо национализированы советской властью. Среди них издания «Сине-фоно», «Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге», «Кино-газета», «Иллюстрированная кинонеделя», «Мировая киножизнь», «Мир экрана», «Кино-театр», «Проектор» и др. Многие из них ограничивались выпуском нескольких номеров и носили рекламный характер.

Кинопериодика 20-х гг. XX века развивалась под воздействием жесткого идеологического давления. Даже единичная ошибка редколлегии могла привести к полной ее замене, снятию редактора или другим санкциям. Показателен следующий эпизод. Так, например, небольшая заметка «У Горького. Горький о кино (из итальянских встреч)», написанная редактором «Киножурнала АРК» Н. А. Лебедевым, привела к полной реорганизации издания. Не помогла и публикация редакторских извинений в следующем номере журнала: *«Письмо в редакционную коллегию журнала. Уважаемые товарищи. Тотчас же по выходе предыдущего номера «Киножурнала АРК» рядом товарищей было указано мне на нетактичное опубликование частной беседы с М. Горьким о кинематографе. Считая, что этой статьей я сделал ошибку как журналист и редактор, я настоящим письмом приношу Алексею Максимовичу свои искренние извинения и делаю соответствующие организационные выводы. С коммунистическим приветом. 4-го февраля 1926 г. Николай Лебедев»* (Сулькин, 2001).



На протяжении 1920-х гг. язык кино как коммуникативной системы активно развивался. В его развитие огромный вклад внесли советские режиссеры, особенно активно исследовавшие монтажные средства кинокритики. Кинокритика, развивая кинотезаурус, объясняя аудитории особенности киноязыка, выполняла важную медиапросветительскую функцию — предотвращала возникновение эффекта коммуникативной аберрации, состоящего в том, что «послание коммуникатора не воспринимается адекватно реципиентом, и последний не в состоянии «расшифровать» послание из-за семиотической усложненности» [Шариков, 1990]. Коммуникативные помехи такого рода блокируют развитие данной сферы массовой коммуникации, приводят к «изъятию из коммуникативного процесса дискурсов определенных типов» [Лагутина, 2000]. Именно поэтому просвещение аудитории в сфере кино было особенно актуально в рассматриваемый период.

Процессы становления отечественной кинокритики в 1910 — 1920-х гг. схожи с процессами становления литературной критики в XIX веке. На этом этапе кинокритика характеризуется неотделимостью от теоретического осмысления практики кино. Процессы оформления кинокритики шли гораздо быстрее, основываясь на колоссальном опыте отечественной критики, частично заимствуя ее терминологический аппарат, имея в распоряжении оформившиеся жанры литературной и художественной критики, а также развиваясь на базе существующих художественно-эстетических концепций.

Большую роль в развитии теории кино и становлении кинокритики сыграли практики — С. М. Эйзенштейн, Л. В. Кулешов, В. И. Пудовкин, Д. Вертов (Д. А. Кауфман). Именно российские режиссеры в своих теоретических трудах создали уникальную парадигму, представленную в «синтетических» теориях, выявляющих способность кинопроизведения синтезировать выразительные возможности всех других искусств (С. М. Эйзенштейн, М. И. Ромм). «Когда во Франции в 1969 году был опубликован ряд принципиальных работ Эйзенштейна, написанных им в 30-х гг. (были опубликованы 7 томов Эйзенштейна под редакцией Жака Омона), это произвело невиданный эффект, поскольку эта публикация совпала с периодом

расцвета структурального анализа в теории кино, и она оказалась даже более авангардистской и передовой на тот момент, чем тексты Метца или Беллура. Будучи и режиссером, и ученым, и преподавателем, Эйзенштейн анализировал собственные фильмы, как бы дистанцируясь от них, поднимая проблемы выбора той или иной мизансцены, отстаивая чистоту киноязыка в противовес языку литературному или театральному» [Усманова, 2007].

Теоретические работы Д. Вертова имели огромное значение не только для кино, но и для медиапросвещения, медиаобразования. Они вдохновляли многих кинолюбителей, безоговорочно принимавших все его положения относительно документального кино. «До него никто так не делал хронику, не высказывал таких интересных мыслей, не умел так воодушевлять молодежь своей страстной убежденностью. И мы внимали каждому его слову, изучали его работы, стараясь хоть что-нибудь перенять для себя» [Вертов, 1966, с. 123].

Становление киноведения и кинокритики во многом совпадало с теми эстетическими направлениями, которые существовали в искусстве 1910 — 1920-х гг. Г. Аристарко отмечает, что на данном этапе становления советского кино не существовало единой школы «с общими целями, общими творческими установками, единым методом. Каждый из новаторов имел собственный, отличный от других творческий путь, свой собственный метод, свой индивидуальный стиль. Но все они старались раскрыть законы кино: они формулировали основные положения теории киноискусства, алфавит, грамматику, синтаксис нового языка» [Аристарко, 1966: 57].

Во многом справедлива характеристика направленности киноведения 1920-х гг., данная «Большой советской энциклопедией»: «изучение выразительных средств кино, связанных с образно-публицистической трактовкой материала действительности в целях революционного воспитания масс» [Кузнецова, 1973].

В формировании советской кинокритики принимали активное участие литераторы и журналисты (В. В. Маяковский, Ю. Н. Тынянов, И. Г. Эренбург), сценаристы (Н. А. Зархи, В. К. Туркин), литературоведы (Б. М. Эйхенбаум, В. Б.

Шкловский) и политические деятели (А. В. Луначарский, П. М. Керженцев). Уже в 1920-е появились первые профессиональные кинокритики, которые уделяли внимание не только изучению выразительных средств советского кино, но и внимательно следили за развитием киноискусства за рубежом (Н. А. Лебедев, И. В. Соколов).

1920-е гг. характеризуются высокой степенью востребованности медиаобразования на основе кино и медиапросветительских возможностей кинокритики. К этому привели следующие факторы:

- возможность ненасильственного идеологического регулирования, распространения идеологии, пропаганды коммунистических идей, в том числе среди неграмотной (на тот момент большинства) части населения;

- необходимость подготовки квалифицированных кадров;

- возможности государственного контроля в этой сфере медиа, поскольку деятельность редакций контролировалась цензурой, а деятельность кружков и объединений контролировались наставниками и различными организациями;

- необходимость защиты юного зрителя от «вредного» в разных отношениях влияния кино;

- поиски инновационных образовательных подходов, включающих материалы медиа;

- высокий интерес аудитории к кинематографу;

- потребность в фиксации быстро изменяющейся действительности;

- быстрое усложнение киноязыка и необходимость изучения кинопроцесса.

С одной стороны, эти предпосылки востребованности медиаобразования и медиапросвещения диктовались политической ситуацией в стране, с другой стороны, имелись также и основания, отражающие определенный социокультурный запрос.

В обозначении следующего этапа развития отечественного медиаобразования и критики мы в очередной раз обращаемся к социально-культурному фактору и обозначаем его как сталинский период (1930 — 1950-е гг.).

В 1934-м г. состоялся XVII съезд Всесоюзной коммунистической партии (большевиков), получивший название «Съезда победителей» или «Съезда расстрелянных». В этом же году было упразднено ОДСК. Кинолюбители и кружки лишились поддержки, многие любительские объединения распались. Эти события проходили на фоне ужесточения идеологического давления, репрессий в сфере культуры и образования. Ликвидация ОДСК (идеологически подконтрольной организации) была неслучайна. Существование этой многочисленной организации противоречило самой сущности сталинского режима с его сверхцентрализацией, крайним неприятием инакомыслия, дискуссии, различных мнений. «Несмотря на строгую цензуру, дискуссионные клубы ОДСКФ в той или иной степени развивали не только самодеятельное творчество, но и критическое мышление аудитории, а следовательно, могли вызвать и нежелательные для тогдашних властей мысли, касающиеся не только фотографии, прессы или кино, но и окружающей жизни, социального устройства страны. Да и камеры любителей из ОДСКФ тоже могли снять что-то не слишком парадное, не санкционированное свыше...» [Федоров, 2007].

С приходом сталинского режима советское медиаобразование утратило свои позиции и ценный во многих отношениях опыт 1920-х гг. Многие объединения и кружки были закрыты.

Все области советской медиакультуры сталинского периода (в том числе и ресурсы медиапросвещения) практически полностью были ориентированы на пропаганду, идеологию режима. Довоенные годы характеризуются утверждением метода социалистического реализма в кино и, по выражению киноведа О. А. Ковалова, «борьбой с формализмом» в искусстве. Основной задачей советского кино на этом этапе становится «воплощение определенных достаточно отвлеченных идеологем, что неизбежно приводило к потере взаимодействия с непредвзятым зрителем» [Ковалов, 2002]. К 50-м гг. XX века доктрина социалистического реализма в кино привела к полной оторванности кинематографа от реальности. Ки-

нокритика стала средством сталинской пропаганды и важным элементом тотального идеологического контроля над кинематографом и аудиторией.

«Система тоталитарного мышления нанесла огромный вред не только художественному процессу, но и зрителю. Мощная машина образования и воспитания ориентировала и художника и зрителя на однозначность, на стандарт» [Вайсфельд, 1993, с.4].

Соответствующие процессы происходили и в области кинокритики. В январе 1931 г. под заголовком «Пролетарское кино» объединяются журналы «Кино и культура» и «Кино и жизнь». С января 1936-го и по сей день ежемесячник «Пролетарское кино» выходит под названием «Искусство кино». О. А. Ковалов говорит о неслучайности смены названий: «Власть постепенно брала курс на «державность» и национализм, которые поначалу камуфлировались под «народность» и верность традициям — советский «авангард» с его духовным космосом, культом индивидуализма и интернационализма был ей ни к чему. В судорожной смене названий словно отражена неустойчивость времени, в котором журнал начинал жить, — перехода от относительной вольницы 1920-х гг. к твердыне тоталитарного строя» [Ковалов, 2002].

В журнале «Искусство кино» публиковались работы С. М. Эйзенштейна («О строении вещей»), В. И. Пудовкина («Реализм, натурализм и система Станиславского»), В. Б. Шкловского («О жанрах «важных» и «не важных»»), А. П. Довженко, Г. М. Козинцева, Б. Балаша, Ж. Садуля и др.

Журнал «Искусство кино» стал главным киножурналом страны и одновременно отражением противоречий культурного процесса и идеологии. Зачастую после положительной оценки фильма как «удачного» выходил директивный материал с отрицательной оценкой. «Общий уровень рецензий «ИК» производил впечатление казенной и ученической журналистики, лишенной памяти и о блистательной критике Серебряного века, и о полемических «загибах» статей 1920-х гг.» [Ковалов, 2002].

Внимание кинокритики 1930-х гг. было сосредоточено, в том числе, и на проблемах звука, монтажа, киностиля, искусства киноактера и кинодраматургии.

После Великой Отечественной войны возобновили свою работу закрытые по причинам военного времени журналы культурной проблематики, в том числе журнал «Искусство кино». Журналу не хватало «пишущих» кадров, иллюстративного материала, «не было никаких возможностей (идеологических и практических) добывать и размещать информацию о зарубежном кинематографе» [Ковалов, 2002]. Партийная критика картин С. М. Эйзенштейна, В. И. Пудовкина, Г. М. Козинцева, Л. З. Трауберга, чьи картины получили положительную характеристику в журнале «Искусство кино», стала проявлением ужесточения партийной цензуры, «охоты на ведьм». С поста редактора «Искусства кино» был снят режиссер И. А. Пырьев. На его место назначен Н. Лебедев. На этом этапе критики журнала констатировали «полное загнивание кино капиталистического мира» [Ковалов, 2002], страницы журнала наполнили конъюнктурные материалы; публикации, соответствовавшие директивной линии, составляли большую часть издания, однако нельзя не отметить высокий профессиональный уровень критики В. Б. Шкловского, Е. С. Добина, В. К. Туркина.

Уже к 1930-м годам постепенно складывался образ моностилистической культуры Советского Союза, которая в различных формах сохранялась до середины 1980-х гг. Такой тип культуры характеризуется:

- наличием специализированной группы создателей культуры, «культурных экспертов, занимающих высокое место в социальной иерархии»;
- выработкой норм доминирующего мировоззрения;
- ритуализацией культурной коммуникации, жанровой и стилевой канонизацией культурной деятельности, публичной интерпретации, методов.

В период «оттепели» (уже в 1956 году) журнал «Искусство кино» обновился содержательно. В 1957 г. возобновил работу, приостановленную в 1941 г., журнал «Советский экран».

В 1957 году положительную оценку писателя В. П. Некрасова получает фильм М. М. Хуциева «Два Федора», противопоставленный идеологизированной «Поэме о море» Ю. И. Солнцевой. Эта публикация В. П. Некрасова в журнале «Искусство кино» стала своего рода манифестом, отражающим новый облик журнала.

Ко второй половине 1960-х гг. у журнала сложилась постоянная широкая аудитория, состоящая не только из специалистов. Вместе с демократизацией журнала киновед О. А. Ковалов отмечает рост образности в критических материалах, что, по его мнению, потеряла кинокритика сегодня. Российский киновед, один из основателей и главный редактор кинематографического журнала «Сеанс» Л. Ю. Аркус так пишет об этом периоде отечественной кинокритики: «Именно здесь, на рубеже 50-60-х, критика утвердилась в своих правах как художественный жанр, и это пошло на пользу совсем не только критике» [Аркус, 2009].

С приходом «оттепели» начинает возрождаться и медиаобразование. Так, увеличилось количество высших учебных заведений, в образовательные программы которых включались кинообразовательные дисциплины. Увеличилось число различных объединений кинолюбителей, чему способствовало не только ослабление тотального контроля, но и технический прогресс: появление простой в использовании портативной аппаратуры.

Таким образом, технический прогресс, усовершенствование и, соответственно, усложнение технического процесса съемки вели и к окончательному размежеванию профессионалов и любителей, что проявлялось не так резко в 1920-е гг., когда кинолюбители чувствовали непосредственную причастность к кинопроцессу. Кинолюбители 1960-х были уже ближе к аудитории кино, нежели к его создателям.

Второе рождение кинолюбительского движения исследователи относят к 1957 г., когда был создан оргкомитет Союза кинематографистов, при котором в том же году организуется секция по работе с кинолюбителями, включившей в свой состав как известных мастеров, так и молодых режиссеров, операторов, сце-

нарисов и критиков. С этого времени проводятся различные всесоюзные и международные встречи и смотры картин кинолюбителей, открывавшие порой настоящие таланты. Так, на одном из смотров была показана картина уральского инженера Г. А. Панфилова «Нейлоновая кофточка», снятая на любительской киностудии, организованной по инициативе автора при отделе пропаганды и агитации Свердловского горкома ВЛКСМ. Созданный при Союзе Кинематографистов Совет по кинообразованию в школе и вузе объединил усилия медиапедагогов из разных регионов СССР.

Помимо просмотров и обсуждения фильмов кинолюбители занимались социологическими исследованиями в области кино, организовывали выставки и кино вечера, изучали теорию и историю кино, изобретали собственное, порой уникальное оборудование, снимали как документальные, так и игровые и анимационные фильмы. «Возрождалось и движение юных корреспондентов и фотографов, школьных журналистов и т.д.» [Кириллова, 2005].

Упомянутая эстетическая концепция медиаобразования привлекала в этот период все больше сторонников, видевших в ней возможность ухода от директивных идеологических образовательных концепций, развития у аудитории художественного вкуса на материалах лучших образцов медиакультуры, творческого, а значит, критического мышления учащихся.

Однако существовали и другие медиаобразовательные подходы. Так, исследователи отмечают популярность как в нашей стране, так и в США (1940 — 1970-е гг.) «инъекционно-прививочных» технологий в медиапедагогике, главой задачей которых стал жесткий контроль, информационный протекционизм. Среди сторонников этой медиаобразовательной парадигмы был А. Я. Бернштейн, утверждавший, что «воспитание средствами киноискусства невозможно без систематического художественного контроля над тем, что ежедневно видит ученик в кино-театре и по телевидению» [Бернштейн, 1971, с. 7].



Большинству публикаций в кинопрессе этого периода был присущ явный идеологический догматизм, не способствовавший реализации медиапросветительских задач.

В очередной раз сменившейся редакции журнала «Искусство кино» (новым редактором стал Е. Д. Сурков) приходилось приспособливаться к новым политическим условиям: «...чтобы спасти одно, нужно было «для равновесия» «утопить» другое, часто не менее ценное... В искусстве «протаскивать» либеральные идеи под видом академических штудий Суркову не было равных» [Ковалов, 2002].

На этом этапе журнал «Искусство кино» теряет доверие аудитории. Незаслуженное неодобрение критиков получают «эстетские» ленты М. М. Хуциева, Т. Е. Абуладзе, А. С. Смирнова, Ю. Г. Ильенко, С. И. Параджанова, А. А. Тарковского.

Следующий исторический период является переходным периодом, связанным с эпохой конъюнктурной критики Советского Союза, периодом перестройки и становлением новой российской журналистики.

С приходом гласности кинокритика обращается к ранее закрытым темам, анализирует ранее запрещенные фильмы. Так, в 1988 г. был основан историко-теоретический журнал «Киноведческие записки». Журнал обращал внимание на недостаточно разработанные и новые проблемы кинематографа, он был адресован как профессиональному киноведческому сообществу, так и журналистам, пишущим о кино, студентам гуманитарных вузов, а также поклонникам кинематографа.

Интересным явлением этого периода становится «самиздатовский» журнал о кино «Cine Fantom», создателем и главным редактором которого стал Игорь Алейников. Он же стал и единственным автором первого номера, готовившегося к выпуску в 1985-м, но вышедшего в 1986-м г. «Круг персонажей и основных тем «Cine Fantom» во многом определяется естественным желанием редакции заполнить лакуны, образовавшиеся ввиду крайне ограниченных возможностей советской кинопрессы» [Аркус, 2005-2011]. Последний машинописный номер журнала

вышел в 1990-м году. На протяжении существования журнала тираж не поднимался выше 30 экземпляров, однако, как утверждают Л. Аркус и П. Поспелов, его аудитория была «значительно больше» и журнал оказал влияние на профессиональных журналистов, востребовавших проблематику «Cine Fantom».

Доминирование на протяжении 1960 — 1980-х гг. эстетической парадигмы в кинокритике объясняется способностью такого подхода решать ряд медиапросветительских задач (развитие у аудитории эстетического вкуса, способностей к анализу, интерпретации и оценке и др.), не вступая в противоречие с директивными доктринами.

Эстетический подход в медиапросвещении и медиаобразовании был весьма актуален и ввиду высокого интереса аудитории к кинематографу, бурному развитию языка кино в 1960-е гг., господства кинематографа как аудиовизуального средства коммуникации вплоть до 1980-х гг. «Для многих россиян экран был чуть ли не единственным окном в мир, прорубленным во все еще плотном «железном занавесе». [Чельшева, 2005 (2), с. 12]

С изменением социокультурной ситуации, развитием доступности телевидения, в определенной мере соприкасающемся в технических аспектах с кино, возникает кардинально иной способ репрезентации действительности, при котором возможности эстетического подхода оказываются ограниченными.

В 1990-е гг. формируется новая медийная площадка отечественной кинокритики, при этом многие издания не выдерживают конкуренции и закрываются. Так, на протяжении 1990-х гг. все реже выходит журнал «Советский экран», а в 1998 г. закрывается окончательно.

В 1990-е гг. в Санкт-Петербурге начал издаваться новый специализированный журнал «Сеанс». «В крайне политизированном обществе, увлеченном срыванием всех и всяческих масок, «Сеанс» задуман как сугубо профессиональное издание» [Аркус, 2005-2011]. В 1997 г. выходят журналы, посвященные кино, — «Кино Парк» и «Фильм», рассчитанные на широкую аудиторию.

Именно в этот период большое значение приобрело исследование организационно-экономических, технологических, коммуникативных аспектов кино, выявление его места в системе аудиовизуальной культуры, анализ взаимоотношений с телевидением, видео.

Доминирующие директивные концепции медиаобразования, детерминированные ими моностилистические модели кинокритики на разных этапах социокультурного развития российского общества формировали те парадигмы, в которых кино воспринималось аудиторией.

Сегодня, с изменением социокультурной ситуации, в эпоху доминирования законов рынка, переизбытка информации и связанного с этим кризиса читательского внимания важной задачей является изучение механизмов восприятия и понимания медиатекста аудиторией, формирования ее пострецептивной активности.

### **3.3. Влияние информации о кино на восприятие, понимание и оценку кинофильма аудиторией**

Восприятие медиатекста аудиторией, понимание, формирование оценки, ее выражение, анализ медиатекста являются взаимосвязанными процессами. Семиотический подход, разработанный Ч. У. Моррисом, позволяет рассматривать эти категории системно.

Ч. У. Моррис рассматривал семиозис как пятичленное отношение, в процессе которого знак вызывает у интерпретатора предрасположенность к определенной реакции (интерпретанта) на определенный вид объекта (значение, означивание, сигнификация) в определенном контексте. На этих принципах строится и взаимодействие между создателями кинофильма и аудиторией посредством риторических комплексов, рассмотренных в Главе 1. Адресант (создатели фильма, режиссер) стремится создать «условия игры», от участия в которой адресат (зритель, аудитория) получил бы гарантированное удовольствие» [Манохин, 2013].

Знаки, которым обычно приписывают обладание значением-сигнификацией, существенно различаются по тому, какую сигнификацию они имеют. Ч. У. Мор-

рис утверждает, что сигнификация трехмерна и что эти три измерения могут быть объяснены в связи с тремя фазами или аспектами действия, акта. Знак может быть:

а) десигнативным — означает наблюдаемые свойства объекта или ситуации (преобладают на стадии восприятия);

б) оценочным — означает завершающие свойства того или иного объекта или ситуации (преобладают в завершающей фазе действия);

в) предписывающим — означает, как надо реагировать на объект или ситуацию, чтобы удовлетворить руководящий импульс (преобладают на стадии манипуляции).

Соответственно, каждый анализируемый знак преимущественно склоняется к одному из измерений. Однако для определения его «силы» в каком либо из измерений важен контекст, в котором этот знак функционирует. Ч. У. Моррис приводит примеры трех знаков: «черный» — десигнативный, «хороший» — оценочный и «следует» — предписывающий. Однако в соответствующем контексте измерение сигнификации каждого из них может меняться. Например «черный» в определенном контексте может тяготеть к оценочному измерению.

Каждому измерению значения соответствуют различные виды интерпретант. Интрепертант знака по Ч. У. Моррису, — это «предрасположенность реагировать определенным образом под влиянием знака» [Моррис, 2001, с. 133]. В десигнативном измерении — предрасположенность реагировать на объект, как если бы он обладал рядом определенных наблюдаемых свойств. Если на афише к фильму значится «триллер», зритель настраивается на просмотр кинофильма, соотносимого им с определенными атрибутами этого жанра.

В оценочном измерении — как если бы он был удовлетворительным или неудовлетворительным. Например, если на афише фильма присутствует цитата из авторитетного журнала о кино, характеризующая анонсируемый фильм как «грандиозный», зритель настраивается на получение удовольствия от просмотра понравившейся критикам картины. В том же случае, если на сайте «Кинопоиск»

или «IMDb» потенциальный зритель видит шкалу с низким рейтингом картины, он не будет ожидать от картины незабываемых впечатлений, либо вовсе не станет ее смотреть. Однако ожидания, формируемые оценочным модусом знака, могут в итоге не соответствовать реальному опыту.

В предписывающем измерении интерпретантой является предрасположенность действовать определенным образом по отношению к означаемому объекту или ситуации. Если, например, в конце трейлера к кинофильму появляется фраза: «Смотрите в 3D!», то потенциальный зритель, как правило, выбирает кинотеатр, в котором этот фильм транслируется в формате 3D.

Следует помнить, что любой из предложенных для примера знаков может функционировать в разных измерениях и иметь все виды соответствующих интерпретант. Так, например знак «Смотрите в 3D!» может функционировать как в десигнативном измерении, отражая определенные качественные характеристики фильма (формат 3D), так и в оценочном измерении, отражая преимущества фильма перед другими лентами, не транслируемыми в популярном формате, либо, наоборот, вызывая у реципиента отторжение. В каждом случае интерпретанта зависит от контекста, опыта зрителя, системы критериев, предъявляемых им к фильму.

Переходя к общим условиям действия, Ч. У. Моррис останавливался на трех из них. «Действующее лицо должно получить информацию о ситуации, в которой предстоит действовать, выбрать объекты, по отношению к которым оно проявит предпочтительное поведение, воздействовать на выбранный объект посредством конкретного поведения» [Моррис, 2001, с. 134]. Так, если потенциальный зритель предпочитает просмотр кинофильма как способ проведения досуга, то ему предстоит выбрать условия просмотра, канал распространения (телевидение, видеонаситель, кинотеатр), непосредственно кинофильм (жанр, формат, дубляж) и т.д.

В сложном процессе познания, при наличии языковых знаков (перечисленные условия действия могут иметь место на доязыковом уровне — уровне кода, или вовсе без знаков) оценочные знаки, задействованные в процессе познания,

являются, по утверждению Морриса, именно возможными объектами знаков, завершающих действие. На завершающей фазе действия те же оценочные знаки сообщают уже о непосредственном опыте реципиента. Так, в приведенном нами примере фильм, оцененный в процессе познания с учетом предложенной характеристики как «грандиозный», может не соответствовать этой характеристике при непосредственном просмотре.

Задача выявления конкретных механизмов влияния информации о кино на выбор, восприятие и оценку кинофильма зрителем потребовало обращения к экспериментальным данным. Для этого в рамках исследования был проведен опрос в среде студентов и школьников старших классов, а также эксперимент, позволивший выявить механизмы формирования зрительской оценки под влиянием информации о фильме.

Итоги мониторинга «Невафильм Research» показали, что наиболее активные кинозрители находятся в возрастной категории от 18 до 24 лет (показатели анкетирования колеблются в течение года от 43,8 % до 52,2 %).

Именно на эту аудиторию мы ориентировались при проведении собственного анкетирования, задачами которого стали:

- изучение востребованности информации о кино в среде школьников старших классов и студентов;
- выявление и сравнительный анализ содержательных аспектов информации о кино, востребованной у молодежной аудитории обеих респондентных групп;
- изучение эффективности современных креолизованных текстовых форм в прессе и глобальной сети;
- изучение и сравнительный анализ активности обеих групп респондентов при использовании интерактивных возможностей сайтов, публикующих информацию о кино;
- изучение влияния реляционных элементов, комментариев и советов пользователей глобальной сети на выбор и оценку фильма респондентами.

В анкетировании приняли участие школьники 9 — 11 классов (от 15 до 18 лет) СОШ №4 г. Шебекино Белгородской области, Никольской ООШ Шебекинского района Белгородской области, студенты факультета журналистики, фармацевтического факультета НИУ «БелГУ» (от 18 до 22 лет) — в совокупности 230 респондентов при сопоставимом количестве школьников и студентов (120 и 110 респондентов соответственно).

Результаты анкетирования показали, что большинство школьников обращают внимание на информацию о кино, публикуемую в печатной прессе — 81,6%; делают это регулярно 16% опрошенных.

Среди ресурсов Рунета, публикующих информацию о кино, школьники отмечают сайты, содержащие в основном информацию рекламного-анонсного и справочного характера. Большинство из этих ресурсов не содержат аналитической, интерпретирующей информации. Их информационный контент зачастую носит вторичный, вспомогательный характер.

Неоднократно упоминались:

- «КиноПоиск» — база данных с элементами социальной сети;
- «ВКонтакте» — социальная сеть с возможностью добавления и просмотра видео. Социальная сеть под давлением правообладателей и государственной антипиратской политики стремится к легализации видеоконтента.
- «Имхонет» — сервис рекомендаций;
- «MediaGet» — приложение для поиска и скачивания файлов (а нашем случае фильмов);
- «ГидОнлайн» — нелегальный онлайн-кинотеатр, скрывающийся за прозрачной ширмой сервиса рекомендаций;
- «Kino-prosmotr» — нелегальный онлайн-кинотеатр с исключительно вторичным контентом;
- «Афиша» — анонсирование и комментирование событий в области культуры и досуга.

Топы и рейтинги, предлагаемые различными сайтами, интересны 80 % опрошенных школьников. Не заинтересованы в такой информации о кино только 3 % этой категории респондентов. Восемьдесят процентов школьников также обращают внимание на рейтинг при выборе той или иной киноленты для онлайн-просмотра или скачивания. Только 10 % респондентов отрицают влияние рейтинга фильма на их выбор.

Шестьдесят процентов опрошенных школьников принимают участие в оценивании кинофильмов на страницах различных интернет-ресурсов. Однако только 6 % респондентов делают это регулярно, что практически втрое меньше, чем тот же показатель у студентов. Возможно, это связано с тем, что такой элемент интеракции для школьников в меньшей степени является средством самопозиционирования.

Большинство школьников (65 %) не склонны к самостоятельному написанию отзывов, но 33 % респондентов этой категории сообщили, что имеют подобный опыт.

Среди опрошенных нами студентов тех, кто никогда не обращает внимания на информацию о кино в печатных СМИ, не было. Многие из опрошенных обращаются к информации о кино в периодике регулярно — 43 %.

Среди сайтов наиболее востребованными оказались:

- «КиноПоиск» — наиболее популярный среди опрошенных студентов ресурс;

- «Arthouse.Ru» — сайт об «авторском кино»;

- «Kinote» — сайт, публикующий информацию, посвященную авторскому кино, кинособытиям, литературе соответствующей тематики, киноновинкам на оптических носителях;

- «Internet Movie Database» («IMDb») — крупнейшая в мире база данных и сайт, посвященный кино. Информация на сайте публикуется на английском языке, однако представлена она так, что основную часть этой информации об интересующем фильме способен получить любой пользователь;



- «LostFilm.TV» — сайт, посвященный западным телесериалам;
- «Метрополь» (<http://mtrpl.ru/>) — сайт журнала для полезного чтения «Метрополь»;
- «Сеанс» — сайт журнала о кино «Сеанс»;
- «Cineticle» — интернет-журнал об авторском кино;
- «Искусство кино» ([kinoart.ru](http://kinoart.ru)) — сайт одноименного киноведческого журнала;
- «Википедия» — мультиязычная универсальная энциклопедия.

Многие из этих сайтов посвящены «арт-кино», публикуют актуальную и аналитическую информацию о кино. Многие студенты интересуются авторским кино, им недостаточно информации, содержащейся в анонсах онлайн-кинотеатров и базах данных. Предпочтения в области кино являются для студентов важной составляющей их самоидентификации и самопрезентации.

Топы и рейтинги, публикуемые различными сайтами, в значительной степени интересны 78 % опрошенных студентов, что примерно совпадает с тем же показателем у школьников (80 %); 76 % студентов обращают внимание на рейтинг фильма, комментарии и советы пользователей при выборе киноленты.

Половина опрошенных студентов (50 %) принимает непосредственное участие в оценивании кинофильмов на различных интернет-сервисах; 17 % опрошенных студентов делают это регулярно, что втрое превышает тот же показатель у школьников.

Шестьдесят процентов студентов имеют опыт самостоятельного написания отзывов, комментирования просмотренных фильмов, и этот показатель почти вдвое превышает тот же показатель в среде школьников, при этом 7 % студентов оставляют отзывы и комментарии в Рунете регулярно.

На основании сравнительного анализа данных, полученных в ходе анкетирования, мы можем утверждать, что студенты являются более активными потребителями информации о кино, энергичнее взаимодействуют с интерактивными возможностями различных сайтов.

В среде студентов в значительно большей степени востребована аналитическая информация о кино, в том числе информация, касающаяся арт-кино. Анкетирование выявило более широкий спектр ресурсов Интернета, попадающих в поле внимания студенческой аудитории.

В то же время некоторые показатели сопоставимы в обеих группах реципиентов. Так, и школьникам, и студентам в значительной степени интересен относительно новый формат топов и рейтингов. Большинство опрошенных студентов и школьников обращают внимание на рейтинг фильма, комментарии и советы пользователей в сети при выборе киноленты.

Результаты анкетирования в ходе эксперимента показали, что почти половина респондентов (45 %) смотрит кино несколько раз в неделю, более четверти респондентов смотрит кино практически ежедневно (30 %); к просмотру кинофильмов несколько раз в месяц обращаются 20 % респондентов.

Важно подчеркнуть, что эта статистика в значительной степени совпала с результатами нашего опроса в одном из популярных сообществ о кино в социальной сети «ВКонтакте». В течение суток в проведенном нами анонимном опросе приняли участие 162 подписчика сообщества. Им предлагалось ответить на вопрос «Как часто вы смотрите кино?», выбрав один из вариантов ответов:

- 1) каждый день — 21,6 %;
- 2) несколько раз в неделю — 48,8 %;
- 3) несколько раз в месяц — 27,2 %;
- 4) реже чем раз в месяц — 2,5 %.

Данные опросов показывают, что большинство респондентов смотрят кино несколько раз в неделю.

Данные анкетирования студентов показали, что большинство опрошенных в качестве главного источника информации о кино выбирают ресурсы Интернета.

В перечне предложенных каналов распространения информации о кино респондентам предлагалось отметить источники, к которым они преимущественно обращаются, выделяя знаком «0» предпочтительные каналы, знаком «+» — менее

предпочтительные, что позволило нам при обработке анкетных данных присвоить каждому каналу распространения информации о кино коэффициент популярности у респондентов.

Так, наиболее популярным каналом получения информации о кино оказались социальные сети с суммарным коэффициентом популярности «58». Второй по популярности источник информации о кино — базы данных и рекомендательные сервисы с коэффициентом «54». Социальным сетям, базам данным и рекомендательным сервисам значительно уступают в популярности интернет-издания о кино и телевидении с одинаковым коэффициентом популярности «25». Почти тот же коэффициент популярности имеют электронные версии периодических изданий о кино — «23».

Канал распространения	3	6	5	9	4	1	7	2	8
Коэффициент Популярности	58	54	25	25	23	16	14	11	8

- 1) Специализированные печатные издания
- 2) Неспециализированные печатные издания
- 3) Социальные сети
- 4) Сайты, электронные версии периодических изданий о кино
- 5) Интернет-издания о кино
- 6) Базы данных, рекомендательные сервисы
- 7) Блоги и микроблоги
- 8) Видеообзоры (видеоблоги)
- 9) Телевидение

Эксперимент проводился в 2 этапа.

В ходе первой части эксперимента студенты 1 курса факультета журналистики, еще не начавшие свое обучение, были разделены на 2 группы. Обеим группам для просмотра был предложен фильм «Дива» (реж. Жан-Жак Бенекс, 1981). Хронометраж фильма — 117 минут. Фильм демонстрировался с перерывом в 10 минут. Испытуемые ранее не были знакомы с этим фильмом и не имели о нем каких-либо сведений. Принято считать, что фильм «Дива» открыл направление «Cinema du look» во французском кинематографе 1980-1990 гг. Этот фильм считается первым фильмом «новой волны» французского кино, первым постмодернистским фильмом, а также первым фильмом стилистики «необарокко».

Предполагалось, что фильм может вызвать затруднения в восприятии у неподготовленного зрителя, противоречивую реакцию. Его визуальная стилистика, механизмы построения сюжета, жанровая неопределенность, гротескность образов персонажей, обусловленная эпохой внутрикадровая атрибутика (декорации, культ аналоговых средств записи и носителей), темп (длинные планы, неторопливый монтаж) не соответствуют нормативному коду современного массового кинематографа.

При планировании эксперимента предполагалось, что многим его участникам фильм может показаться «медленным», затянутым, а сюжет — недостаточно насыщенным действием, осложненным.

Первой группе испытуемых перед началом эксперимента была предложена рецензия на фильм известного кинокритика Сергея Кудрявцева (Кудрявцев, 2008). Мы допускали, что аудитория может быть незнакома с другими рецензиями С. Кудрявцева, однако имя этого кинокритика часто встречается на популярном сайте «КиноПоиск» и могло послужить дополнительным маркером верификации. Вторая группа смотрела фильм без предварительной подготовки.

План рецензии С. Кудрявцева:

А. Краткий пересказ сюжета.

В. Характеристика сюжета, визуальной стилистики, музыкально-звукового сопровождения, движения камеры, внутрикадровой атрибутики, преемственности и влияний.

С. Краткая сравнительная характеристика других фильмов режиссера.

В ходе эксперимента испытуемым не разрешалось контактировать между собой, обсуждать фильм, как-либо комментировать ленту во время просмотра.

После просмотра ленты испытуемым были предложены анкеты (См. Прил. б).

В группе респондентов, ознакомившихся перед просмотром фильма с рецензией, оказалось больше положительных отзывов о фильме — 50%, в то время как в группе респондентов, не получивших рецензию, оказалось 50% неоднозначных отзывов. Количество тех, кому фильм категорически не понравился, в обеих группах равно 20%.

Аргументация отношения к фильму респондентов, которые не были ознакомлены с рецензией, в большинстве письменных ответов базируется на сюжете, которому даются различные субъективные оценочные характеристики («хороший», «запутанный», «сложный», «непонятный», «нудноватый», «не хватает четкости», «недосказанность»), игре актеров («подобраны отлично», «не понравилась игра отдельных актеров второго плана») (30%), а также на личных предпочтениях («французское кино утомительно»).

В отдельных анкетах отмечалось: «музыкальное сопровождение» (1), «атмосфера эпохи 90-х» (1), «частички юмора» (1), архаичность («возможно, если бы его сняли в современное время, он бы более заинтересовал аудиторию») (1), «дубляж» (1), работа оператора («красивые кадры») (1), элитарность («хороший фильм или плохой — решать критикам, кому он и предназначен»), «название фильма не соответствует событиям, в нем происходящим» (1), любовная линия (2) («увлекательно было наблюдать за развитием истории любви»; «мне интересно было наблюдать, как любовь к искусству перерастает в нечто большее — в фанта-

стическую зависимость от человека, творящего это искусство»). Двадцать процентов отзывов в этой группе аргументации не содержали.

В 70 % отзывов испытуемых, ознакомившихся с рецензией С. Кудрявцева, отмечались разнообразные сюжетно-структурные характеристики фильма: *«резкая смена мест действия»; «присутствуют сцены, сложные для понимания среднестатистической личности»; «интересная концовка»; «много воды»; «режиссер смог ... построить сюжет на контрастах прекрасной любви к музыке и криминальным миром»; «проведение параллели двух миров».*

В то же время выделение дополнительных структурных элементов в большинстве случаев не исключает общих оценочных характеристик сюжета (*«интересный», «неинтересный», «запутанный», «сложный для восприятия», «в целом любопытный», «затянутый»*).

В 40% отзывов комментируется музыкально-звуковое сопровождение: *«безусловно, музыка гармонично сопровождает действие на экране»; «красивая музыка»; «понравилась работа звукорежиссера»; «шикарный подбор музыкального сопровождения».*

Важно подчеркнуть, что на музыкально-звуковом сопровождении акцентировано внимание и в рецензии С. Кудрявцева: *«...с потрясающим музыкально-звуковым сопровождением и изумительным по ритму движением камеры. Закономерно, что именно оператор Филипп Русло, композитор Владимир Косма и звукооператор Жан-Пьер Рю получили премии «Сезар».*

В 30% отзывов, как и в рецензии С. Кудрявцева, была дана оценка декорациям: *«необычные декорации»; «совмещение предметов роскоши и быта»; «хочется всматриваться в детали, каждая мелочь, увиденная в кадре, становится неким объектом искусства».*

В 40% отзывов, как и в предложенной рецензии, содержалась оценка работы режиссера: *«понравилось режиссерское виденье»; «на месте автора я бы уложила сюжет в 20 минут»; «интересный режиссерский подход»; «режиссер смог сделать из обычных вещей что-то очень красивое».*

В 30% отзывов характеризовалась игра актеров, что в целом является составной частью большинства непрофессиональных отзывов: *«подача характеров героев»; «хорошая игра актеров»; «понравилась игра актеров».*

В отдельных анкетах были выражены следующие оценочные суждения: *«работа оператора»; «аналогия с «Гранатовым браслетом» А.И. Куприна»; «фантастичность и нереальность некоторых событий»; «для разового просмотра»; «избавит от мук бессонницы».*

Сопоставительный контент-анализ показал, что в 40% случаев аргументация респондентов (вплоть до формулировок) была явно детерминирована предложенным респондентам текстом рецензии (См. Прил. 7).

Часть респондентов включала в предмет своей рефлексии и предложенный текст рецензии:

- a) *P.S. Рецензия не помогла!*
- b) *Рассчитан не на широкие массы, а на истинных ценителей авторского кино, которые ищут философский подтекст в нудном сценарии. Широкой массе простого народа — смотреть на ночь, чтобы было приятно уснуть с мыслями о том, что ты ценитель искусства и режиссуры!*

Вторая часть эксперимента была проведена в соответствии с методикой и алгоритмом первого этапа. В ходе второй части эксперимента студенты 1 курса факультета журналистики, не начавшие свое обучение, были разделены на 2 группы. Обеим группам для просмотра был предложен фильм «Отпуск без конца» (реж. Дж. Джармуш, 1980). Небольшой хронометраж фильма (75 минут) позволил продемонстрировалась его без перерыва. Испытуемые ранее не были знакомы с фильмом и не имели о нем каких-либо сведений. Четверо участников эксперимента были знакомы с именем известного американского режиссера картины Джима Джармуша, но не обладали какой-либо значительной информацией о его творчестве.

Фильм «Отпуск без конца» является его первой полнометражной лентой, при этом практически все фильмы режиссера привлекают пристальное внимание кинокритиков.

Для проведения второго этапа эксперимента, который предполагал верификацию данных, полученных на первом этапе, названный фильм был выбран неслучайно. Мы посчитали необходимым провести вторую часть эксперимента на отличном от первого материале, поскольку предположили, что некоторые необъективизируемые характеристики фильма и формально-содержательные качества рецензии способны в определенной степени корректировать полученные в результате эксперимента данные.

Именно поэтому нами был тщательно подобран иной, но отвечающий требованиям эксперимента, фильм. Как и в случае с фильмом «Дива», предполагалось, что картина «Отпуск без конца» способна вызвать у неподготовленных зрителей затруднения в восприятии и их противоречивую реакцию. Как и фильм «Дива», ленту «Отпуск без конца» характеризует нетрадиционный для современного массового кинематографа код: ненормативная визуальная стилистика (в том числе ярко выраженная «пленочная» фактура — заметное зерно, которое может идентифицироваться современным зрителем как шум); механизмы построения сюжета (отсутствие ярко выраженного конфликта); гротескность образов персонажей; декорации (маргинальные в 1980-х гг. районы Манхэттена); темп, характеризующий творческую манеру режиссера (длинные планы, снятые статичной камерой, минимальный монтаж). Эти характеристики фильма позволили прогнозировать, что многим участникам эксперимента фильм может показаться «медленным», затянутым, а сюжет — недостаточно насыщенным действием.

Первой группе испытуемых так же перед началом эксперимента была предложена рецензия на фильм редактора интернет-журнала «Cineticle» Сергея Дешина (Дешин, 2010). Вторая группа смотрела фильм без предварительной подготовки. Предложенная рецензия была сокращена нами до 3 тыс. знаков (в основном за



счет подробного анализа сюжета картины), что сделало ее сопоставимой с объемом рецензии Сергея Кудрявцева на фильм «Дива». План рецензии С. Дешина:

А) Характеристика сюжета фильма и творческого почерка режиссера.

Б) Характеристика звукового сопровождения, визуальной стилистики, движения камеры, темпо-ритмального рисунка.

В) Сравнение повествовательной композиции фильма с фабулой повести Дж. Д. Сэлинджера «Над пропастью во ржи».

Необходимо подчеркнуть, что рецензия С. Дешина, в отличие от рецензии С. Кудрявцева, не содержит последовательного пересказа сюжета. Этот фактор в определенной степени ограничил возможности контент-анализа, результаты которого оказались не столь яркими, нежели в итоге стартовой части эксперимента.

В ходе эксперимента испытуемым не разрешалось контактировать между собой, обсуждать фильм, как-либо комментировать ленту во время просмотра.

После просмотра ленты испытуемым для заполнения были предложены анкеты и тестовые задания.

В группе респондентов, ознакомившихся перед просмотром фильма с рецензией, оказалось больше положительных отзывов о фильме — 57 %, в то время как в группе респондентов, не получивших рецензию, однозначно положительными оказался лишь 21 % отзывов. Во второй группе испытуемых преобладали отзывы однозначно негативного характера — 50 %, в то время как в первой группе их оказалось 22 %. При этом необходимо отметить, что значительная часть респондентов первой группы (предварительно ознакомившейся с рецензией) в своих как негативных, так и положительных отзывах разделяли личные впечатления и контекстуальную оценку фильма — 64 %. Во второй группе эта тенденция не наблюдалась, что можно объяснить сдержанным тоном рецензии С. Дешина, не злоупотребляющего прямыми оценками ленты и творчества режиссера.

Аргументация отношения к фильму респондентов, которые не были ознакомлены с рецензией, в большинстве письменных ответов базируется на сюжете, которому даются различные субъективные оценочные характеристики («непо-

нятный», «нудный», «мало действий», «сюжет фильма не по мне», «странный», «поучительный», «недосказанность», «нет оригинального сюжета и спецэффектов»), игре актеров («актер, сыгравший главного героя, невероятно точно передавал эмоции», «единственным плюсом, пожалуй, можно назвать игру актеров, которые, мне кажется, сделали, что от них хотел режиссер», «мне понравились актеры, но не их роли»), дискомфорте в процессе восприятия («лютый психодел», «тяжелый артхаус», «после просмотра фильма ощущение будто из тебя выкачали все эмоции», «пугает», «давит на публику»).

При этом в большинстве отзывов (как положительных, так и отрицательных) в аргументации оценки фильма присутствует категория «непонятности» (57%): «Может я чего-то не понимаю?»; «Мне не была понятна суть его отпуска и вообще что и откуда взялось?»; «Не очень был понятен смысл фильма, его идея, слишком странный и непонятный»; «Не понравилось, что немного фильм непонятный»; «В фильме масса сцен, в которых я не увидел смысла, мне кажется, что их можно было убрать, без последствий для понимания зрителем»; «Может есть некоторая недосказанность и моменты, которые трудно понять, зато нет лжи»; «Момент с войной Китай/США — непонятно и психопатично»; «Сюжет трудно разобрать и понять»; «Я яростно пыталась понять его».

В отзывах первой группы испытуемых «непонятность» встречается единожды: «Смысл, конечно, есть, но я его не понял».

Испытуемые, которые не были ознакомлены с рецензией, в своих отзывах чаще пытались достроить дестабилизированный код фильма в соответствии с привычным нарративом массового кинематографа. В отзывах подготовленных испытуемых эта тенденция не наблюдалась. Мы можем предположить, что их перцепция была детерминирована моделью, предложенной в рецензии С. Дешина: «Бессрочные каникулы» — хоть и дебютная, но самая лаконичная и абстрактная работа, наиболее точно и характерно выражающая весь кинематограф Джармуша... Фильм по большей части статичен, сюжет протекает неспешно, плавно, в состоянии полусна. Особенно чувствуется в дебюте так называемый

*джармушевский почерк, который он сам именует как «ничего не объяснять» (Дешин, 2010).*

В отдельных анкетах неподготовленных испытуемых второй группы отмечалось: *«тяжелая и сложная музыка»; «перевод»; «идея свободы»; «удовольствие от картинки»; «предпочитаю фильмы других жанров».*

В 40 % отзывов испытуемых, ознакомившихся с рецензией, комментируется музыкально-звуковое сопровождение: *«понравилось музыкальное сопровождение, поскольку оно подходит тематике фильма»; «сопровождение музыки на втором плане помогает лучше почувствовать настроение героя даже без слов»; «психоделическая музыка на фоне»; «необычайное музыкальное сопровождение»; «тяжелые», а порой и фальшивые звуки заставляли погрузиться в атмосферу всего фильма».*

Важно подчеркнуть, что внимание в рецензии С. Дешина акцентировано именно на музыкально-звуковом сопровождении: *«Звуковое сопровождение, пожалуй, — одна из самых оригинальных и главных составляющих настроения и атмосферы фильма. Совместно с саксофонистом Джоном Люри Джармуш сумел создать эмоциональный фон, внутренний мир фильма, передающий состояние героя» (Дешин, 2010).*

В двух случаях испытуемые сравнивают предложенную картину с фильмами других режиссеров: *«фильм напоминает картины А. Тарковского (Сталкер, Солярис)»; «подобно фильмам Тарантино, здесь сделан акцент на мелких деталях, на бессмысленных, на первый взгляд, диалогах».*

Инструмент сравнения использует в своей рецензии и С. Дешин, сравнивая сюжет фильма с фабулой и настроением повести Дж. Д. Сэлинджера «Над пропастью во ржи».

В отзывах подготовленных испытуемых отмечается большее разнообразие характеристик фильма и их метаязыковое разнообразие. Сопоставительный контент-анализ показал, что в ряде случаев аргументация респондентов (вплоть до формулировок) детерминирована текстом предложенной рецензии: *«лейтмотив*

*одиночества», «авторский фильм», «необычная манера съемки», «художественная составляющая (визуальная)», «стильные декорации и костюмы», «глубокий философский замысел», «актерская игра», «ракурсы создают ощущение свободы в кадре», «длинные паузы между действиями создают ощущение неловкости», «действия не связаны между собой», «отсутствие сюжетной линии», «атмосфера фильма», «мрачные цвета», «необычная композиция».*

На основании изученных особенностей восприятия различных кинематографических текстов аудиторией мы смогли спрогнозировать реакцию аудитории на выбранный нами фильм.

Анкетирование в ходе эксперимента и опрос в сообществе в «ВКонтакте» подтвердили высокий интерес опрошенных к кино. Не менее 70 % респондентов смотрят кино не реже, чем несколько раз в неделю. При этом нами не уточнялся характер кинематографической продукции. Это могут быть как полнометражные художественные фильмы, так и документальное кино, сериалы, анимационные фильмы.

Сопоставление отзывов реципиентов из разных групп позволяет выявить очевидный медиапросветительский потенциал информации о кино в Интернете, популярной у наиболее активного сегмента киноаудитории в сравнении с прочими каналами распространения. Это проявляется прежде всего в характеристике оценок, расширении аргументации и метадискурсивного тезауруса испытуемых.

Необходимо отметить, что в настоящее время наиболее актуальны в этом ключе социальные сети, базы данных и рекомендательные сервисы, отличающиеся высокой степенью интегрированности между собой, интерактивностью, положительной динамикой развития, а также специфическим языком структурирования контента, который требует более детального изучения. Креолизованный язык этих каналов распространения соответствует тенденции к оптимизации механизмов поиска, перцепции, фильтрации, отбора и хранения данных.

Данные эксперимента показали, что знакомство с медиатекстами о кино в значительной степени детерминирует оценку фильма реципиентом, расширяет аргументацию, обогащает метадискурсивный тезаурус аудитории.

В свою очередь, уровень аргументации и владения метадискурсивным тезаурусом можно рассматривать как показатели развития медиакомпетентности аудитории, формирование которой является общей целью медиапросвещения, медиаобразования и медиакритики. Изучение возможностей кинокритики, способствующих развитию медиакомпетентности аудитории, позволило сформулировать ее наиболее актуальные медиапросветительские задачи, отражающие ее медиапросветительский потенциал.

### **3.4. Медиапросветительские задачи кинокритики**

Обзор развития кинокритики в медиаобразовательном контексте на разных исторических этапах, осуществленный в предыдущих частях работы, позволил выделить ее традиционные функции, а описание ключевых тенденций развития современного кинопроцесса, влияния кинокритических текстов на аудиторию позволяет систематизировать полученные результаты и сформулировать наиболее актуальные и перспективные медиапросветительские задачи, что и является целью данного параграфа. Эти задачи понимаются как результат обобщения и систематизации ресурсов и возможностей повышения медиакомпетентности и медиакультуры аудитории средствами кинокритики и определяют область ее социальной ответственности «по учету интересов и реализации прав граждан на качественную информацию» [Жилавская, 2016, с. 35].

Трансформация и развитие предмета кинокритики, его расширение ведет к пропорциональному расширению кинодискурса. Кинокритика сегодня берет на себя функции медиакритики в области аудиовизуального контента, что указывает на тенденцию к расширению ее предметно-содержательного аспекта.

Таким образом, одной из наиболее масштабных медиапросветительских задач современной российской кинокритики следует считать всестороннее осмыс-

ление кинопроцесса как сложной, многоаспектной дискурсивной области. Активно реагируя на ключевые проблемы современности, осмысляя актуальные социокультурные процессы и историю, выполняя роль транслятора культурных кодов, стереотипов, активно формируя мировоззрение аудитории, кино является одним из центральных звеньев массовой аудиовизуальной коммуникации. Кинокритика включает в себе дискретное видение, анализ, аргументированную оценку киноленты и кинопроцесса в целом. Современная кинокритика не ограничивается исключительно интерпретацией эстетического кода, исследует не только художественные достоинства того или иного фильма, но и обращается к рассмотрению экономических, технологических, производственно-творческих, социокультурных контекстов кинопроцесса. В этом, по утверждению М. Б. Ямпольского, заключается специфика «профессиональной» кинокритики. Идеал современной экспертной кинокритики М. Б. Ямпольский видит в синтезе «профессиональной» и «философской» традиций.

Базовой для «профессиональной» [Ямпольский, 2012] кинокритики является задача анализа и интерпретации фильма как специфической художественной формы. Именно анализ эстетической формы, интерпретация идиолекта кинофильма является одной из ключевых задач кинокритики как рассказа «об опыте индивидуального прочтения» [Эко, 2006]. Итогом восприятия кинофильма критиком становится речевой акт, текст как составляющая часть «социального взаимодействия», содержательно включающий в себя его интерпретацию, предназначенную для определенного сегмента аудитории.

Традиционной задачей отечественной «философской» кинокритики является социокультурный анализ действительности сквозь призму кинокритического анализа. Поясняя специфику «философской» кинокритики, киновед М. Б. Ямпольский утверждает: «Интерпретационный импульс укоренен в понимание мира, а не в частоту использования крупного плана. Лучшие критики XX века, такие как Вальтер Беньямин, Зигфрид Кракауэр или Ролан Барт, использовали художественные тексты от Бодлера и сюрреалистов до детских книжек, старых фотографий

или голливудских фильмов, чтобы через них говорить о нашей цивилизации и ее проблемах» [Ямпольский, 2012]. Кино актуализирует социокультурные, политические проблемы, порой не только интерпретируя факты действительности, но и, отчасти подменяя их, замещает собой реальность, формирует массовые сакрализованные представления о действительности. Содержание же кинокритического текста, являясь реакцией на опыт индивидуального просмотра ленты экспертом, включает в себя как определенную киноведческую парадигму, так и прагматический компонент, адресованный определенному сегменту аудитории, направленный на демифологизацию, десакрализацию репрезентируемой в кино реальности.

В качестве еще одной задачи кинокритики следует определить экспертный аксиологический отбор и продвижение лучших образцов киноискусства. И. А. Бродский утверждал, что «всякая новая эстетическая реальность уточняет для человека реальность этическую. Ибо эстетика — мать этики; понятие «хорошо» и «плохо» — понятия прежде всего эстетические, предваряющие категории «добра» и «зла» (Бродский, 2012). В формировании индивидуального эстетического вкуса И. А. Бродский видит форму «защиты от порабощения». «Человек со вкусом, в частности литературным, менее восприимчив к повторам и ритмическим заклинаниям, свойственным любой форме политической демагогии» (Бродский, 2012). Говоря о литературном (эстетическом) вкусе, И. А. Бродский имеет в виду эстетический опыт человека, владение языком, его риторическим инструментарием.

Слова И. А. Бродского можно также интерпретировать с точки зрения семиотики. У. Эко выделяет так называемые коды вкуса, которые, базируясь на других кодах (восприятия, узнавания, передачи, стилистических кодах, риторических и т.д.), «устанавливают репертуар в высшей степени подвижных коннотаций» [Эко, 2006, с. 159]. Коды вкуса влияют на восприятие реципиентом предмета или явления (произведения искусства, текста, внешности), на соотнесение его с нормой, отнесение к определенной категории, на действия относительно этого предмета.

Как было сказано, кинокритика служит средством категоризации кинопроцесса, посредством которого осуществляется аксиологический отбор, задается вектор оценки отдельной ленты или тенденций в мире кино. Эффективно выполняя эту задачу, экспертная кинокритика способна вводить в информационное поле аудитории наиболее значимые образцы мирового киноискусства, развивать кинематографическую эрудицию аудитории, формировать ее вкус.

Данные, полученные в ходе исследования, показали, что кинокритика способна влиять на выбор и оценку того или иного фильма аудиторией, что подтверждается результатами экспериментального анкетирования студентов, показавшего зависимость зрительских оценок фильма от информационного контекста — сопутствующего медиатекста.

С медиапросветительскими задачами кинокритики соотносится и задача формирования пострецептивной активности аудитории. Интерпретацией предмета, анализом, оценкой, своими выводами критика воздействует на читателя, побуждая его к тому или иному действию, формирует его картину мира, ценностные установки, иерархии и оппозиции, приобщает к определенным этическим нормам. Как утверждает Ю. Б. Боров, критика прямыми гражданственно-публицистическими выводами и рассуждениями способна воздействовать на сознание и социальную активность аудитории [Боров, 1970, с. 331].

Выявление механизмов манипулятивного воздействия на аудиторию является одной из ключевых задач современной кинокритики, активно реагирующей на спекуляции кинобизнеса, прямолинейность в использовании репертуара элементов кинориторики.

Рассмотрение базовых риторических комплексов массового кинематографа продемонстрировало, что кино обладает мощным манипулятивным инструментарием. Наибольшим потенциалом воздействия обладают риторические комплексы, соотносимые с насилием и смехом. Образы насилия постоянно используются не только кинематографом, но и средствами массовой аудиовизуальной коммуникации в целом как мощный элемент риторики. Смеху на экране современные ме-



диакритики уделяют гораздо меньше внимания, чем насилию. В то же время смех, заключая в себе высокоразвитое критическое начало, обладает не меньшим потенциалом воздействия.

Анализируя риторику того или иного фильма, кинокритик становится проводником для неподготовленного зрителя, ограждая его от возможных опасностей и нежелательных воздействий: заблуждений, неадекватных выводов и обобщений, наивно-реалистического восприятия риторической конструкции, одновременно предоставляя зрителю инструментарий для самостоятельного вдумчивого просмотра. Таким образом, медиапросветительская функция кинокритики заключается в том, чтобы сделать взаимодействие между кинопроизводителями и аудиторией честным и открытым. Обращаясь к риторике фильма, кинокритика учит зрителей идентифицировать цель отправителя, формирует интеллектуальную независимость реципиента. Это позволяет рассматривать тексты кинокритики как потенциальные инструменты реализации медиапросветительских задач.

Конкуренция на рынке кинопроизводства сегодня невозможна без взаимодействия с медиаинститутами. Важной задачей современной кинокритики является обеспечение эффективного взаимодействия между кинозрителем и киноиндустрией. Кинокритика тесно взаимодействует со всеми подотраслями кинематографии (кинопроизводство, рынок кинопроизводственных услуг, кинопоказ, кинопрокат, видеодистрибуция, рынок видео по запросу и т.д.). Это показывает, что процессы, наблюдаемые сегодня в кинематографе и в кинокритике, в значительной степени взаимосвязаны. В частности, можно отметить консолидацию капиталов кинопроизводителей и издателей, в связи с чем кинокритический текст включает в себя анонсное и рекламно-промоционное содержание.

Многие эксперты констатируют сегодня кризис российской кинокритики [Ямпольский, 2012]. Одну из его основных причин специалисты видят в замкнутости кинокритики на себе [Артюх, 2005]. Кинокритика не может существовать без аудитории, эффективно с ней взаимодействовать, не ориентируясь на ее предпочтения. Аудитория, даже в том случае, когда речь идет о так называемой «мас-

совой аудитории», имеет собственные представления о действительности, потребности и ожидания. Эти представления формируются средствами массовой коммуникации в целом, а также персональным опытом реципиента. Представления аудитории о действительности, укорененные в массовом сознании, являются одним из средств верификации высказывания кинокритика. Отталкиваясь от предпочтений массовой аудитории, кинокритика способна расширять ее кругозор, усложнять зрительские ожидания, формировать более качественный зрительский запрос. В такой ситуации все большее значение приобретает задача обеспечения эффективного взаимодействия экспертной кинокритики не только с целевой, но и с массовой аудиторией. Профессор Воронежского государственного университета В. В. Хорольский в одной из своих публикаций задается вопросом: «Почему нужно сделать шаг навстречу ширпотребу и даже китчу? Прямого ответа нет. Но он нужен. И в качестве гипотезы можно назвать такую причину: количественное преобладание масскульта заставляет медиакритиков, даже таких «твердокаменных», как Ирина Петровская, критиков, рьяно защищающих качественную телепродукцию, делать уступки массовым настроениям, писать в «Известиях» о «Камеди-клубе» и прекрасной няне. Зачем? А чтобы не упустить шанс повлиять на малокомпетентную аудиторию, чтобы не остаться в башне из слоновой кости» [Хорольский, 2010]. Эта задача должна решаться в тесном взаимодействии медиапросвещения, медиаобразования и медиакритики.

Одним из аспектов этой задачи современной российской кинокритики является ее более активная и систематичная интеграция с актуальными каналами распространения информации, прежде всего с виртуальной средой и, главным образом, с социальными сетями, в которых сегодня слабо представлено экспертное мнение в соответствующей объектной области. А ведь именно этот канал распространения информации о кино, по данным нашего исследования, является наиболее востребованным у аудитории. В частности, С. Паранько, редакционный директор «Mail.Ru Group», утверждает, что в эпоху, когда СМИ потеряли монополию на создание контента, а у социальных сетей появляются рычаги для манипу-

ляции общественным мнением, на первый план выходит задача совершенствования инструментов управления вниманием аудитории. При этом С. Паранько отмечает сложность привлечения внимания молодежной аудитории, которая потребляет контент фрагментарно, переходя по ссылкам из социальных сетей, куда сегодня перетекают трафики пользовательского интереса (Паранько, 2016).

В круг медиапросветительских задач современной кинокритики следует включить формирование практических умений аудитории в использовании медиааппаратуры. Технический прогресс сделал широкодоступной цифровую аппаратуру, позволяющую снимать высококачественное видео, а также соответствующее программное обеспечение для монтажа, обработки и создания спецэффектов. Интернет позволяет найти необходимые для съемок ресурсы и финансовую поддержку при помощи социальных сетей и различных краудфандинговых сервисов. Этими возможностями пользуются не только кинолюбители, но и профессионалы.

Современная кинокритика предоставляет в распоряжение широкой аудитории разнообразные материалы, посвященные процессу создания и продвижения фильмов (написание сценария, раскадровка, построение кадров, использование компьютерной графики, звуковое сопровождение, цвето-световые решения и т.д.), практические руководства по использованию съемочного оборудования, пок кадровый анализ лент известных режиссеров. Например, такие материалы активно публикует упомянутый в Главе 1 интернет-портал о кино «Cinemotion». Многие медиапедагоги считают, что погружение в создание даже элементарного медиатекста дает аудитории представление о том, как функционируют медиа, а теоретические знания усваиваются в ходе практического освоения медиаоборудования и его непосредственного применения [Федоров, 2004, с. 43 — 44].

Медиапросветительские ресурсы кинокритики способны не только обеспечить реализацию запроса активной части аудитории на обучение взаимодействию с видеоаппаратурой и продвижению результатов соответствующей деятельности, но и подтолкнуть пассивную ее часть к более тесным контактам с медиаинстру-

ментами, предоставляя возможности для несистемного обучения в соответствии с индивидуальными запросами.

Актуальной задачей кинокритики в условиях расширения ее объектной области является конструирование тезауруса кинодискурса. Кинокритический тезаурус фактически включает в себя не только информацию о соответствующей объектной области, но и метаинформацию, обеспечивающую возможность ее постоянного прироста. Расширение тезауруса позволяет более точно описать разнообразие явлений кинодискурса, объективизировать оценку предмета, расширить аргументацию. Общность тезауруса способствует оптимизации коммуникации и создает возможности для его дальнейшего развития.

Актуальной задачей кинокритики является развитие зрительской культуры, зрительской этики. Неавторизованное копирование и распространение неавторизованных копий стало в нашей стране массовым явлением ввиду отставания предложения соответствующей легальной продукции (физических носителей) и цифрового контента от спроса, а также низкой покупательской способности значительной части аудитории.

Кинокритика способствует развитию общественной дискуссии в сфере распространения кино и, как итог, способствует формированию социально значимых конвенций в этой сложной и противоречивой сфере, способствует реформированию соответствующей законодательной базы с учетом интересов и возможностей аудитории.

### **Выводы к Главе 3**

Значительные качественные изменения в функционировании массмедиа, которые прежде всего связаны с инновациями в области информационных технологий и сервисов, требуют выработки индивидуальных механизмов интерпретации информации, ее оценки и систематизации.

Эффективное взаимодействие со средствами массовой коммуникации в условиях постоянной эволюции медиасреды все в большей степени обеспечивается

медиакомпетентностью, которая определяется как совокупность мотивов, знаний, умений, способствующих отбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Представленный в главе обзор ключевых медиаобразовательных концепций способствовал актуализации основных проблем современной медиакритики и кинокритики в частности; роли медиаобразования и медиапросвещения на разных этапах общественного развития; различий в способах формирования ценностных категорий и ценностных иерархий в различных исторических и социокультурных условиях; особенностей функционирования кинокритики в медиапросветительской парадигме на современном этапе, что позволило уточнить объем ряда понятий.

Так, понятие медиапросвещения актуализируется в условиях перманентной трансформации медиасреды, оно определяется как обусловленная динамикой процессов массовой коммуникации нерегламентированная деятельность по распространению актуальных знаний в области медиа, осуществляемая как целенаправленно, так и стихийно и способствующая расширению возможностей аудитории во взаимодействии с медиасредой.

Уточнение объема содержания понятия «медиапросвещение» как одного из факторов, обеспечивающих медиакомпетентность личности, позволило отграничить его от других понятий этой сферы — медиаобразования, медиакритики, что, в свою очередь, позволило уточнить области взаимодействия медиаобразования, медиапросвещения и медиакритики. Медиапросвещение, являясь частью неформального образования и информального, случайного и несистемного обучения, объединяет в себе как общепросветительские задачи, так и задачи медиаобразования и медиакритики.

Анализ ключевых задач современного медиаобразования, медиакритики и просвещения в целом, а также учет выявленной специфики медиапросвещения способствовал выделению ряда присущих ему задач, значительное количество ко-

торых наиболее наглядно реализуется в такой дискурсивной области, как кино-критика.

Кинокритика способна обеспечивать эффективную интеракцию между аудиторией и киноиндустрией и рассматривается как репрезентативная среда для изучения медиапросветительского потенциала современных средств массовой коммуникации. В настоящее время кинокритика берет на себя функции медиакритики в области аудиовизуального контента, что обуславливает расширение содержания этого понятия.

Ретроспективный обзор отечественной критики и характеристика ее современного состояния показали, что в этом контексте кинокритика охватывает разнообразные области киноиндустрии и медиабизнеса, расширяет взаимодействие с аудиторией и становится средой реализации ряда медиапросветительских возможностей, что позволяет рассматривать кинокритические тексты как реализуемые в текущей практике стратегии медиапросвещения. В свою очередь, их анализ позволил выделить актуальные задачи кинокритики, формирующие ее медиапросветительский потенциал, в числе которых:

- всестороннее осмысление кинопроцесса как сложной, многоаспектной дискурсивной области;
- анализ и интерпретация фильма как специфической художественной формы;
- социокультурный анализ действительности сквозь призму предмета кинокритического анализа;
- экспертный отбор по аксиологическим критериям и продвижение лучших образцов киноискусства;
- формирование пострецепционной активности аудитории;
- выявление механизмов манипулятивного воздействия на аудиторию;
- обеспечение эффективного взаимодействия между зрителем и киноиндустрией;

- обеспечение эффективного взаимодействия экспертной кинокритики не только с целевой, но и массовой аудиторией;

- формирование практических умений аудитории в использовании медиааппаратуры;

- конструирование тезауруса кинодискурса;

- развитие зрительской культуры, зрительской этики.

Кинокритика включает в себе дискретное видение, анализ, аргументированную оценку киноленты и кинопроцесса в целом. Современная кинокритика не ограничивается исключительно интерпретацией эстетического кода, исследует не только художественные достоинства того или иного фильма, но и обращается к рассмотрению экономических, технологических, производственно-творческих, социокультурных контекстов кинодискурса. В новых условиях приобретает существенное значение освещение, анализ и оценка каналов распространения, форматов, государственной политики в области кинематографа и медиа в целом, законодательства, репертуарной политики кинотеатров, жанрово-тематической структуры телевидения, сериальной продукции, анализ рынков средств и носителей, предназначенных для индивидуального просмотра, культуры потребления аудио-визуального контента и т.д.

Эмпирические данные, полученные в ходе исследования, свидетельствуют, что кинокритические тексты способны детерминировать оценку фильма реципиентом, обогащать метадискурсивный тезаурус аудитории.

Эти же данные свидетельствуют о значительном медиапросветительском потенциале информации о кино в Интернете, которая пользуется значительной популярностью у наиболее активного сегмента киноаудитории в сравнении с прочими каналами распространения, при этом в настоящее время наиболее актуальны социальные сети, базы данных и рекомендательные сервисы, отличающиеся высокой степенью интегрированности между собой, интерактивностью, положительной динамикой развития, а также специфическим языком структурирования контента, который требует более детального изучения. Креолизованный язык этих

каналов распространения отвечает современным задачам оптимизации механизмов поиска, перцепции, фильтрации, отбора и хранения данных.

Анализ кинокритиком риторики фильма способствует адекватному его пониманию неподготовленным или малоподготовленным зрителем, снижая риск возможных заблуждений, неадекватных выводов и обобщений, выявляя разницу между реальностью как таковой и риторической конструкцией фильма, одновременно предоставляя зрителю инструментарий для самостоятельного, критического просмотра. Анализ риторики фильма учит аудиторию идентифицировать цель отправителя и соотносить ее с результатом. Анализ социокультурного содержания и художественных особенностей фильмов способствует развитию эстетического вкуса зрителя, формирует интеллектуальную независимость реципиента, обеспечивает повышение его медиакомпетентности. Таким образом, медиапросветительская функция кинокритики призвана обеспечить открытость отношений между кинопроизводителем и аудиторией.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ феномена кинокритики как одного из факторов, обеспечивающих медиакомпетентность аудитории, сопоставление со смежными понятиями медиаобразования и медиакритики позволили подтвердить выдвинутую гипотезу о том, что актуальный контент и формы бытования кинокритики в современном медиадискурсе делают ее не только средством трансляции интерпретативно-оценочного содержания, но и являются источником формирования новых компетенций массовой аудитории, повышающих уровень активного субъектного взаимодействия с кинематографом как одной из областей современной медиасреды. Это способствует повышению медиакомпетентности аудитории, а конкретные возможности, предоставляемые современными медиа в этой области, рассматриваются как медиапросветительский потенциал кинокритики.

Общая характеристика кино как высококонкурентной области медиа, коммуникативной системы и предмета кинокритики показала, что кино реагирует на проблемы современности: актуализирует социокультурные, политические, экономические проблемы, в ряде случаев не только интерпретируя факты действительности, но и отчасти подменяя их, замещая собой реальность. Формируя медиамиф, кино выводит те или иные элементы дискурса за рамки рефлексии, превращая их в визуальные компоненты массового сознания. Таким образом, фильм является средством воспроизведения существующих на данном этапе социокультурного развития мифологем, идеологем. Вместе с редуцированным медиамифом кино транслирует социокультурные ценности в их иерархической взаимосвязи.

Изучение результатов исследований в области кино, проведенных крупными независимыми компаниями, показало, что, несмотря на высокую степень участия государства, современный российский кинематограф является высокобюджетной конкурентной производственно-творческой отраслью, и большинство выходящих сегодня в прокат кинофильмов ориентировано прежде всего на рентабельность. Современная же кинокритика не только формирует поле общественного мнения вокруг того или иного фильма, детерминирует его восприятие зрителем, выполняя

при этом эстетически ориентированные задачи, но и обеспечивает кинопроизводителям присутствие в информационном пространстве, лоббирует их интересы, привлекает дистрибуторов и аудиторию к кинопродукции, продвигает киноленты за пределы национальных рынков.

Обоснование положения о том, что кино является средством формирования визуальных сакрализованных представлений о действительности, позволило охарактеризовать существенные особенности зрительской перцепции и выявить ряд медиапросветительских функций кинокритики, имеющей двойную природу. С одной стороны, кинокритика служит демифологизации действительности, с другой — она, как и кино, принимает непосредственное участие в мифодизайне социокультурного пространства.

Функционируя на аналитических, рефлексивных началах, кинокритика обеспечивает аргументированную оценку, анализ, дискретное видение киноленты и кинопроцесса в целом. В то же время кинокритика актуализирует, подтверждает, санкционирует существование тех или иных мифов. Кинокритика служит инструментом категоризации кинопроцесса, посредством которого осуществляется аксиологический отбор, задается вектор оценки отдельной ленты или тенденции в мире кино.

В свою очередь, кинокритический текст, являясь реакцией на опыт индивидуального просмотра киноленты экспертом, имеет как определенную киноведческую парадигму, так и прагматический компонент, адресованный определенному сегменту аудитории. При этом аудитория имеет собственные представления о действительности, потребности и ожидания, которые формируются как средствами массовой коммуникации, так и персональным опытом реципиента. Кинокритик должен учитывать их; представления же аудитории о действительности, укорененные в мифе, являются одним из средств верификации высказывания кинокритика.

Анализ эмпирического материала показал, что в настоящее время наиболее востребован кинокритический контент, предвосхищающий просмотр. Выбору

ленты для просмотра содействует анонсная информация в прессе и Интернете, топы и рейтинги, реляционные элементы, комментарии и советы пользователей в глобальной сети. Это информация, лишенная спойлеров, раскрывающих сюжетную линию ленты.

Зрительской пострефлексии соответствует комментированная информация, подробный анализ фильма, его аргументированная оценка. К этой категории относится аналитическая информация о кино или непосредственно кинокритика в ее традиционном понимании.

Сопоставление данных анкетирования со статистическими данными независимых исследовательских компаний показало, что наиболее востребованным каналом трансляции киноконента, а также распространения информации о кино сегодня является Интернет, который детерминирует развитие соответствующих подотраслей кинобизнеса и кинокритики и способствует эволюции современных медиа.

Применение семиотического подхода позволило охарактеризовать специфику кинематографического кода, опирающегося на визуальное и аудиальное восприятие, а выделенное в рамках этого подхода понятие базового риторического комплекса как функциональной составляющей кинематографической риторики позволило наглядно продемонстрировать манипулятивный потенциал кинематографа как коммуникативной системы. Выявление механизмов воздействия на аудиторию, обнаружение этого манипулятивного потенциала является одной из медиапросветительских задач современной кинокритики, активно реагирующей на спекуляции кинобизнеса или прямолинейность авторов в использовании репертуара элементов кинориторики.

Знаковый характер риторических комплексов отражается в наборе кинематографических средств, воспринимаемых, но не всегда артикулируемых аудиторией.

Тенденции развития современной российской кинокритики обусловлены также информационно-технологической революцией. Эти тенденции актуализированы влиянием интернет-среды, с которым связаны глобализация каналов рас-

пространения информации; модификация механизмов перцепции, продиктованная ростом скорости передачи и распространения информации, усилением информационных потоков; обилие форм распространения информации, изменение критериев ее ценности; рост степени интерактивности информации, оптимизация механизмов коммуникации между массмедиа и аудиторией; востребованность механизмов эффективной трансляции, поиска, систематизации и фильтрации информации; рост значения социальных медиа и интеграции с ними традиционных средств массовой информации.

Изменения, наблюдаемые в развитии современных массмедиа, отражаются в изменениях механизмов трансляции контента, трансформации жанровой системы, эволюции медиаязыка. Соответствующие изменения наблюдаются и в кинокритике. В то же время кинокритика имеет свою специфику развития, что связано с особенностями ее объектно-предметной области.

Важной задачей экспертной кинокритики является ее более активная и систематичная интеграция с актуальными каналами распространения информации, прежде всего с виртуальной средой и, главным образом, с социальными сетями, в которых сегодня слабо представлены экспертные мнения в соответствующей предметной области. А ведь именно этот канал распространения информации о кино является наиболее востребованным у аудитории.

Эффективному взаимодействию кинокритики с массовой аудиторией способствуют и актуальные тенденции в развитии языка медиа, в формировании которого участвуют различные семиотические системы и который характеризуется структурно-языковым синкретизмом, неомогенностью медиатекста, разнородностью знакового материала, сочетанием кода вербального языка и элементов невербальной коммуникации. Изучение функций невербальных элементов, встроенных в структуру современного креолизованного медиатекста, призванных автоматизировать восприятие, упростить узнавание, дифференциацию аудиторией предмета, обеспечить однозначность организации высказывания, показало, что невербальные компоненты являются не только эффективными инструментами привле-

чения внимания, но и позволяют вывести из вербальной области часть прагматической составляющей текста, лаконизировать контент, включить в структуру текста интерактивные и гипертекстуальные элементы. Это отражает общую тенденцию к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов медиатекста.

Эффективному взаимодействию со средствами массовой коммуникации в условиях постоянной эволюции медиасреды способствует медиакомпетентность аудитории, которая определяется как совокупность мотивов, знаний, умений, способствующих отбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Трансформация медиасреды актуализировала понятие медиапросвещения как неинституционализированной стихийной, непосредственной формы развития медиакомпетентности, что потребовало более четкой дефиниции этого понятия на фоне сформировавшихся и активно используемых в настоящее время понятий «медиаобразование» и «медиакритика». Характеристика указанных терминов в значительной степени способствовала уточнению области взаимодействия медиаобразования, медиапросвещения и медиакритики, а также спектра присущих им средств и задач, направленных на развитие медиакомпетентности аудитории.

Как составная часть неформального образования медиапросвещение характеризуется наличием институционализированных, целенаправленных, комплексных, спланированных медиапросветительских программ. В этом значении термины «медиаобразование» и «медиапросвещение» могут употребляться как синонимы. Как составная часть неформального обучения медиапросвещение носит целенаправленный, спланированный, но неинституционализированный характер (самообразование, творческие объединения, мастер-классы и т.д.). Как составляющая часть случайного или несистемного обучения медиапросвещение осуществляется в процессе коммуникации, не предназначенной для обучения: межличностного

взаимодействия, взаимодействия с медиасредой, в том числе и с медиакритическими ресурсами.

Из этого следует, что медиапросвещение, являясь одновременно частью неформального образования и информального, случайного и несистемного обучения, имеет интегративную природу и включает в себя как общепросветительские задачи, так и задачи медиаобразования и медиакритики.

Характеристика медиаобразовательных парадигм и медиапросветительских ресурсов кинокритики в диахроническом аспекте позволила выявить основания востребованности медиаобразования и медиапросвещения на разных этапах общественного развития России; различия в способах формирования ценностных категорий и ценностных иерархий в различных исторических и социокультурных условиях; возможности функционирования кинокритики в медиапросветительской парадигме на современном этапе. Это, в свою очередь, позволяет утверждать, что, помимо интерпретации эстетического кода, оценки художественных достоинств фильма, содержание современной кинокритики включает в себя экономические, технологические, производственно-творческие, социокультурные контексты кинопроцесса.

Существенное значение в содержании кинокритики приобретает характеристика каналов распространения, форматов, государственной политики в области кинематографа и медиа в целом, законотворчества, репертуарной политики кинотеатров, жанрово-тематической структуры телевидения, сериальной продукции, анализ рынков средств и носителей, предназначенных для индивидуального просмотра, культуры потребления аудиовизуального контента и т.д.

В социокультурном аспекте функцией кинокритики является декодирование репрезентируемого в кино содержания, в том числе его демифологизация. Анализ фильма кинокритиком становится своего рода образцом для зрителя, снимая однозначное, прямолинейное понимание и одновременно предоставляя инструментарий для самостоятельного просмотра.

Представленные результаты анкетирования выявляют значительный медиапросветительский потенциал информации о кино в Интернете, популярной у наиболее активного сегмента киноаудитории в сравнении с прочими каналами распространения. Особое значение приобрели социальные сети, базы данных и рекомендательные сервисы, отличающиеся высокой степенью интегрированности между собой, интерактивностью, перманентно положительной динамикой развития, а также специфическим языком структурирования контента, который требует более детального изучения. Креолизованный язык этих каналов распространения отвечает современным задачам оптимизации механизмов поиска, перцепции, фильтрации, отбора и хранения данных.

Таким образом, медиапросветительская функция кинокритики призвана обеспечить открытость отношений между кинопроизводителем и аудиторией. Анализ кинокритиком риторики фильма способствует адекватному его пониманию неподготовленным или малоподготовленным зрителем, снижая риск возможных заблуждений, неадекватных выводов и обобщений, выявляя разницу между реальностью как таковой и риторической конструкцией фильма, одновременно предоставляя зрителю инструментарий для самостоятельного критического просмотра. Анализ риторики фильма способствует идентификации аудиторией цели отправителя, соотнесению ее с планом выражения кинематографического высказывания. Анализ социокультурного содержания и художественных особенностей фильмов способствует развитию эстетического вкуса зрителя, формирует интеллектуальную независимость реципиента, обеспечивает повышение его медиакомпетентности.

Экспериментальные данные показывают, что обращение реципиентов к медиатекстам, посвященным кино, в значительной степени детерминирует оценку ими фильма, расширяет аргументацию, обогащает метадискурсивный тезаурус аудитории, следствием чего является способность кинокритического текста в значительной степени формировать или корректировать мнение аудитории относительно того или иного кинофильма.

Полученные результаты отражают задачи кинокритики как инструмента медиапросвещения. К ним относятся всестороннее осмысление кинопроцесса как сложной, многоаспектной дискурсивной области; анализ и интерпретация фильма как специфической художественной формы; социокультурный анализ действительности сквозь призму предмета кинокритического анализа; экспертный отбор по аксиологическим критериям и продвижение лучших образцов киноискусства; формирование пострецепционной активности аудитории; выявление механизмов манипулятивного воздействия на аудиторию; обеспечение эффективного взаимодействия между зрителем и киноиндустрией; обеспечение эффективного взаимодействия экспертной кинокритики не только с целевой, но и массовой аудиторией; формирование практических умений аудитории в использовании медиааппаратуры; конструирование тезауруса кинодискурса; развитие зрительской культуры, зрительской этики.

Перечисленные задачи и составляют медиапросветительский потенциал современной кинокритики, обеспечивающей развитие медиакомпетентности аудитории.



## ИСТОЧНИКИ

1. 2 часа 9 минут издевательства над классикой [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Анна Каренина», реж. Д. Райт, 2012 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2013. — 15 янв. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/19871/comment/1694956/>. Профиль ksbozhkova.
2. 8 главных материалов о медиа и журналистике от «Мы и Жо» [Электронный ресурс] // TJournal / гл. ред. Н. Лихачев. — Москва, 2014. — 15 окт. — Режим доступа: <https://tjournal.ru/p/media-weekly-3>.
3. А был ли Вий? [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Вий», реж. О. Степченко, 2014 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2014. — 2 февр. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/1400750/comment/1970558>. Профиль Piatochka
4. Анна Каренина [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Анна Каренина», реж. Д. Райт, 2012 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2013. — 13 янв. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/1224126/comment/1693027>. Профиль koshmara.
5. Аннушка. Американская русская [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Анна Каренина», реж. Д. Райт, 2012 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2013. — 21 февр. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/2786450/comment/1728567>. Профиль JackieHoliday.
6. Аронсон, О. Кино с теорией и без [Видео] / О. Аронсон // OpenSpace.ru / ООО «ОупенСпейс» ; гл. ред. М. Ковальский. — Москва, 2011. — Режим доступа: [http://os.colta.ru/persons/oleg\\_aronson/video/287118/#videoPlayer](http://os.colta.ru/persons/oleg_aronson/video/287118/#videoPlayer).
7. Богомолов, Ю. «Ностальгия вперед» уже не возможна [Текст] : Выборг-2014 / Ю. Богомолов // Искусство Кино. — 2014. — № 9. — С. 111-115.
8. Бродский И. Избранное [Текст] / И. Бродский — Москва : КоЛибри : Азбука-Аттикус, 2010. — 848 с.
9. Брызгалова, Е. Голливуд без ограничений [Электронный ресурс] : квоты на прокат иностранного кино в России отложены / Е. Брызгалова, К. Болецкая // Ве-

домости. — 2014. — 18 июля. — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/07/18/gollivud-bez-ogranichenij>.

10. В 2009 году число горожан впервые сравнялось с числом сельских жителей, составив 3,4 миллиарда человек [Электронный ресурс] / вед. рубрики Е. Щербатова // Демоскоп Weekly / гл. ред. А. Вишневский. — 2010. — № 429-430. — Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2010/0429/barom02.php>.

11. Великий Гэтсби [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Великий Гэтсби», реж. Б. Лурман, 2013 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2013. — 23 мая. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/2146050/comment/1794863/>. Профиль MargoLev.

12. Все смешалось в доме Облонских [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Анна Каренина», реж. Д. Райт, 2012 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2013. — 11 янв. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/2387725/comment/1690604/>. Профиль runrunrun.

13. Галкина, Н. Мы можем посмотреть, что происходит со зрителями во время просмотра [Электронный ресурс] : интервью с руководителем нейромаркетинговой компании NeuroTrend / Н. Галкина // Cinemotion : здесь начинается кино / ред. Е. Артемьева, Н. Лазаренко. — Москва, 2015. — 20 авг. — Режим доступа: [http://www.cinemotionlab.com/novosti/02517-my\\_mozhem\\_posmotret\\_chno\\_proishodit\\_so\\_zritelyami\\_vo\\_vremya\\_prosmotra\\_intervyu\\_u\\_s\\_rukovoditelem\\_neyromarketingovoy\\_kompanii\\_neurotrend/](http://www.cinemotionlab.com/novosti/02517-my_mozhem_posmotret_chno_proishodit_so_zritelyami_vo_vremya_prosmotra_intervyu_u_s_rukovoditelem_neyromarketingovoy_kompanii_neurotrend/).

14. Генис, А. Пастиш в Метрополитен-опере [Электронный ресурс] / А. Генис, С. Волков // Чайка : амер. журн. на рус. яз. : интернет-журн. / гл. ред. И. Чайковская. — Нью-Йорк, США, 2012. — Режим доступа: <http://www.chayka.org/node/4656>.

15. Дешин, С. Бессрочные каникулы (Permanent vacation) [Электронный ресурс] // Cineticle, — 2010. — Режим доступа: <http://www.cineticle.com/text/62--permanent-vacation-.html>.

16. Диски с фильмом «Интервью» отправили в КНДР на воздушных шарах [Электронный ресурс] // Lenta.Ru / гл. ред. А.В. Белоновский. — Москва, 2015. — Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2015/04/08/interview>.

17. Дондурей, Д. Б. Любовь к Сталину, криминалу и плохому кино. Как телевизор начал руководить нашим сознанием [Электронный ресурс] / Д. Б. Дондурей / Дождь : телеканал / гл. ред. М. Зыгарь, — 2016. — Режим доступа: [https://tvrain.ru/teleshows/on\\_the\\_roof\\_lectures/dondurey-415417/](https://tvrain.ru/teleshows/on_the_roof_lectures/dondurey-415417/)

18. Киноиндустрия Российской Федерации [Электронный ресурс] : отчет ЗАО «Компания «Невафильм» по заказу Европейской аудиовизуальной обсерватории / гл. ред. К. Леонтьева. — Санкт-Петербург, 2012. — 203 с. — Режим доступа: <http://research.nevafilm.ru/reports/eao/eao2012>.

19. КиноПоиск стал частью Яндекса [Электронный ресурс] // Яндекс : главные новости. — Москва, 2013. — Режим доступа: [https://company.yandex.ru/press\\_releases/2013/1015](https://company.yandex.ru/press_releases/2013/1015).

20. Кинопрокат России: итоги 2013 года [Электронный ресурс] // Kinobusiness.com / ООО «КиноВидеоБизнес» ; гл. ред. А. Семенов. — Москва, 2013. — Режим доступа: <http://www.kinobusiness.com/total/2013>.

21. КНДР подала в ООН жалобу на голливудскую комедию о Ким Чен Ёне [Электронный ресурс] // РИА Новости : сетевое изд. / МИА «Россия сегодня»; зам. гл. ред. Д. Н. Груздев. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://ria.ru/world/20140710/1015399050.html>.

22. КНДР угрожает США войной из-за фильма о Ким Чен Ёне [Электронный ресурс] // BBC World Service Russian Service = Русская служба BBC / British Broadcasting Corporation. — London, 2014. — Режим доступа: [http://www.bbc.com/russian/international/2014/06/140625\\_nkorea\\_us\\_film\\_row.shtml](http://www.bbc.com/russian/international/2014/06/140625_nkorea_us_film_row.shtml).

23. Константинов, А. Большой информационный взрыв [Электронный ресурс] : когда данных очень много, происходит революция. Технологическая / А. Константинов // Кот Шредингера : живой науч.-популяр. журн. Фестиваля науки / гл.

ред. Г. Тарасевич. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://kot.sh/statya/110/bolshoy-informacionnyu-vzryv>.

24. Корецкий, В. Является ли кино для нас важнейшим из искусств? [Электронный ресурс] / В. Корецкий, А. Фисенко // Open Space.ru / ООО «ОупенСпейс»; гл. ред. М. Ковальский. — 2012. — 24 мая. — Режим доступа: <http://os.colta.ru/cinema/events/details/37274/page3>.

25. Кудрявцев, С. Дива // КиноПоиск. — 2008. — 5 декабря. — Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/review/863711/>

26. Малахов, В. С. Культурализация проблемы интеграции мигрантов [Электронный ресурс]: политолог о конфликте культур / В. С. Малахов // ПостНаука / гл. ред. И. Максудов. — Москва, 2015. — 13 июня. — Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/48343>.

27. Мальцев, К. Кино и советская общественность [Электронный ресурс]: об Обществе Друзей Советского Кино / К. Мальцев // Советское кино. — 1925. — № 1. — Режим доступа: <http://www.retropressa.ru/kino-i-sovetskaya-obshhestvennost-ob-obshhestve-druzejj-sovetskogo-kino/>.

28. Манцов, И. Сигнальные огни на болоте: беседа с кинокритиком Е. М. Стишовой [Электронный ресурс] / И. Манцов // Перемены: толстый веб-журнал XXI века / гл. ред. Г. Давыдов. — Москва, 2005-2016. — Режим доступа: <http://www.peremenu.ru/column/view/1477>.

29. Международная стандартная классификация образования — МСКО 2011 [Текст] / Ин-т статистики ЮНЕСКО. — Монреаль: Ин-т статистики ЮНЕСКО, 2013. — 86 с.

30. Мирошниченко, А. 10 причин перестать стесняться списков про «10 причин» [Электронный ресурс]: о главном жанре «журналистики клика» // Colta.ru / гл. ред. М. Степанова. — Москва, 2015. — 24 авг. — Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/media/8278>.

31. Модельный закон о просветительской деятельности [Текст]: принят в г. Санкт-Петербурге 07.12.2002 постановлением 20-15 на 20-ом пленар. заседании

Межпарламент. Ассамблеи государств-участников СНГ // Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств. — 2003. — № 30, ч. 2. — С. 304-328.

32. О журнале [Электронный ресурс] // Искусство кино / гл. ред. Д. Дондурей. — Москва, 2016. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/about>.

33. О проведении в Российской Федерации Года российского кино [Текст] : указ Президента РФ : от 07.10.2015 № 503 // Собрание законодательства РФ. — 2015. — № 41, ч. II. — Ст. 5649.

34. Обама приветствует решение Sony выпустить в прокат фильм «Интервью» [Электронный ресурс] // РИА Новости : сетевое изд. / МИА «Россия сегодня»; зам. гл. ред. Д. Н. Груздев — Москва, 2014. — 24 дек. — Режим доступа: <http://ria.ru/world/20141224/1039868841.html>.

35. Паранько, С. Как новые медиа изменили журналистику. [Электронный ресурс] / С. Паранько/ Дождь : телеканал / гл. ред. М. Зыгарь, — 2016. — Режим доступа: [https://tvrain.ru/teleshow/on\\_the\\_roof\\_lectures/sergej\\_paranko-415491/](https://tvrain.ru/teleshow/on_the_roof_lectures/sergej_paranko-415491/)

36. Поклонники кинотеатров в России не являются киноманами [Электронный ресурс] // Невафильм RESEARCH. — Санкт-Петербург, 2013. — <http://research.nevafilm.ru/reports/cinemagoers/4stage>.

37. «Проблема» пиратства [Электронный ресурс] / Ассоциация интернет-издателей // Частный корреспондент. — 2012. — 18 апр. — Режим доступа: [http://www.chaskor.ru/article/avtorskie\\_prava\\_v\\_internete\\_problema\\_piratstva\\_27760](http://www.chaskor.ru/article/avtorskie_prava_v_internete_problema_piratstva_27760)

38. Профиль -Jerome-. Рецензия. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/2358730/comment/1858628>

39. Пустая картина [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Великий Гэтсби», реж. Б. Лурман, 2013 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2014. — 3 марта. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/4262342/comment/1992423/>  
Профиль Регина Суханова.

40. Ратгауз, М. Кому еще нужна кинокритика? [Электронный ресурс] / М. Ратгауз // Сеанс. — 2012. — 24 авг. — Режим доступа: <http://seance.ru/blog/film-critics>.
41. Роднянский, А. «Левиафан» Звягинцева увидят более чем в 50 странах мира [Электронный ресурс] / А. Роднянский // КиноПоиск : найди свое кино! / ООО «Яндекс». — Москва, 2014. — 26 мая. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/news/2408033/>.
42. Роткопф, Дж. Красавица и чудовище [Электронный ресурс] / Дж. Роткопф // TimeOut.ru / гл. ред. Г. Устиян. — Москва, 2013. — 25 дек. — Режим доступа: <http://www.timeout.ru/msk/artwork/318907>.
43. Сапрыкин, Ю. Куда мы катимся: журналистика между «Сегодня» и «Завтра» [Электронный ресурс] : расшифровка мастер-класса в Школе гражданской журналистики / Ю. Сапрыкин // Colta.ru / гл. ред. М. Степанова. — Москва, 2015. — 1 июля. — Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/shkola/7824>.
44. Скандал с «Интервью» [Электронный ресурс] : КНДР сравнивает Обаму с обезьяной // BBC World Service Russian Service = Русская служба BBC / British Broadcasting Corporation. — London, 2014. — 27 дек. — Режим доступа: [http://www.bbc.com/russian/international/2014/12/141227\\_nkorea\\_interview\\_obama](http://www.bbc.com/russian/international/2014/12/141227_nkorea_interview_obama).
45. Соболева, М. Журнал как кинотеатр на бумаге [Электронный ресурс] / М. Соболева // Большой Город. Московские новости / шеф-ред. К. Петров. — Москва, 2012. — 16 марта. — Режим доступа: [http://bg.ru/society/zhurnal\\_kak\\_kinoteatr\\_na\\_bumage-10397/](http://bg.ru/society/zhurnal_kak_kinoteatr_na_bumage-10397/).
46. Сулькин, М. «Искусство кино». Год нулевой. [Электронный ресурс] / М. Сулькин // Искусство кино. — Москва, 2001. — январь. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2001/01/n1-article3>
47. Технологии Третьей платформы как источник инноваций, роста и революционных преобразований во всех отраслях экономики [Электронный ресурс] // IDC. Analyze the Future / вице-президент IDC в России и СНГ Р. Фариш. — Моск-

ва, 2014. — 11 дек. — Режим доступа: <http://idcrussia.com/ru/about-idc/press-center/60237-press-release>.

48. Ученые доказали, что в детских мультфильмах больше сцен насилия, чем в фильмах для взрослой аудитории [Электронный ресурс] // Cinemotion : здесь начинается кино / ред. Е. Артемьева, Н. Лазаренко. — Москва, 2014. — 22 дек. — Режим доступа: [http://www.cinemotionlab.com/novosti/01329-uchenye\\_dokazali\\_chno\\_v\\_detskih\\_multfilmah\\_bolshe\\_scen\\_nasiliya\\_chem\\_v\\_filmah\\_dlya\\_vzrosloy\\_auditorii/](http://www.cinemotionlab.com/novosti/01329-uchenye_dokazali_chno_v_detskih_multfilmah_bolshe_scen_nasiliya_chem_v_filmah_dlya_vzrosloy_auditorii/).

49. Фильм «Как не надо» [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Великий Гэтсби», реж. Б. Лурман, 2013 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2013. — 1 июня. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/3070536/comment/1800904>. Профиль MadRattlehead

50. Хитмэн [Электронный ресурс] : рец. на кинофильм «Хитмэн», реж. К. Жан, 2007 г. // КиноПоиск / ООО «Яндекс». — Москва, 2009. — 19 марта. — Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/user/1/comment/420401>.

51. Цыркун, Н. Бог, царь и воинский начальник [Электронный ресурс] / Н. Цыркун // Искусство кино. Блоги. — Москва, 2014. — 11 марта. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/blogs/bog-tsar-i-voinskij-nachalnik>.

52. Черненко, М. Анкета кинокритика [Электронный ресурс] / М. Черненко // Сайт Мирона Черненко. — Москва, 2016. — Режим доступа: <http://chernenko.org/415.shtml>.

53. Яндекс близок к тому, чтобы, опередив первый ... [Текст] / Variety Russia. — 2013. — № 30.

54. About [Electronic resource] // TorrentFreak / E. Van Der Sar ; TF Publishing. — San Francisco, 2016. — Mode of access: <https://torrentfreak.com/about/>.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агафонова Н. А. Общая теория кино и основы анализа фильма [Текст] / Н. А. Агафонова // Минск: Тесей, 2008. — 392 с.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов [Текст] : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. — Москва : Академия, 2003. — 122 с. — (Высш. образование).
3. Аннинский, Л. А. Критики о критике [Электронный ресурс] / Л. А. Аннинский // Вопросы литературы. — 1996. — № 6. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/1996/6/anninsk.html>.
4. Аронсон, О. В. Коммуникативный образ. Кино. Литература. Философия. [Текст] // О. В. Аронсон. — М.: Новое литературное обозрение, 2007 — 384 с.
5. Аристарко, Г. История теорий кино [Текст] / Г. Аристарко ; пер. с итал. Г. Богемского. — Москва : Искусство, 1966. — 352 с.
6. Аристотель. Риторика. Поэтика [Текст] / Аристотель ; пер. с древнегреч. О. П. Цыбенко. — Москва : Лабиринт, 2000. — 224 с. — (Классическая б-ка. Греческая классика).
7. Аркус, Л. Живой журнал [Электронный ресурс] / Л. Аркус // Сеанс. — 2009. — 13 авг. — Режим доступа: <http://seance.ru/blog/zhivoy-zhurnal>.
8. Артюх, А. Мечта о супермене [Текст] / А. Артюх, Д. Комм // Искусство кино. — 2005. — № 11. — С. 15-26.
9. Базен, А. Что такое кино? [: сб. статей ]. М.: Искусство, 1972. — 382 с.
10. Баканов, Р. П. Медийная критика в условиях преобразований российской журналистики [Текст] / Р. П. Баканов // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя. Сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 24 — 27 сентября 2012 г. / под ред. проф. А. П. Короченского и проф. М. Ю. Козак. — Белгород: КОНСТАНТА, 2012. — С. 100 —109.
11. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика [Текст] : пер. с фр. / Р. Барт ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — Москва : Прогресс, 1989. — 616 с.



12. Батай, Ж. Литература и Зло [Текст] / Ж. Батай ; пер. с фр. и коммент. Н. В. Бунтман, Е. Г. Домогацкой ; предисл. Н. В. Бунтман. — Москва : Изд-во МГУ, 1994. — 166 с.

13. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса [Текст] / М. М. Бахтин. — 2-е изд. — Москва : Худож. лит., 1990. — 543 с.

14. Белинский, В. Г. Взгляд на русскую литературу 1847 года [Электронный ресурс] / В. Г. Белинский // Белинский В. Г. Собрание сочинений : в 3-х т. : [к 100-летию со дня смерти] / под общ. ред. Ф. М. Головенченко. — Москва : Гослитиздат, 1948. — Т. 3: Статьи и рецензии: 1843-1848 / ред. В. И. Кулешов. — Режим доступа: [http://az.lib.ru/b/belinskij\\_w\\_g/text\\_1847.shtml](http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_1847.shtml).

15. Белинский, В. Г. Идея искусства [Электронный ресурс] / В. Г. Белинский // Белинский В. Г. Собрание сочинений : в 3-х т. : [к 100-летию со дня смерти] / под общ. ред. Ф. М. Головенченко. — Москва : Гослитиздат, 1948. — Т. 2: Статьи и рецензии: 1841-1845 / под ред. С. П. Бычкова. — Режим доступа: [http://az.lib.ru/b/belinskij\\_w\\_g/text\\_0970.shtml](http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_0970.shtml).

16. Белинский, В. Г. Казаки. Повесть Александра Кузьмича [Электронный ресурс] / В. Г. Белинский // Белинский В. Г. Собрание сочинений : в 9 т. / редкол. и вступ. статья: Н. К. Гей [и др.]. — Москва : Худож. лит., 1976-1982. — Т. 5: Статьи, рецензии и заметки: апр. 1842 — нояб. 1843 / [ред. М. Я. Поляков]. — Москва, 1979. — Режим доступа: [http://az.lib.ru/b/belinskij\\_w\\_g/text\\_3050.shtml](http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_3050.shtml).

17. Белинский, В. Г. О критике и литературных мнениях «Московского наблюдателя» [Электронный ресурс] / В. Г. Белинский // Белинский В. Г. Собрание сочинений : в 3-х т. : [к 100-летию со дня смерти] / под общ. ред. Ф. М. Головенченко. — Москва : Гослитиздат, 1948. — Т. 1: Статьи и рецензии: 1834-1841. — Режим доступа: [http://az.lib.ru/b/belinskij\\_w\\_g/text\\_0910.shtml](http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_0910.shtml).

18. Белинский, В. Г. Речь о критике, произнесенная в торжественном собрании императорского Санктпетербургского университета, марта 25-го дня 1842 года экстраордин. профес. доктором философии, А. Никитенко. Санкт-Петербург. 1842

[Электронный ресурс] / В. Г. Белинский ; коммент. С.И. Машинского // Белинский В. Г. Собрание сочинений : в 3 т. : [к 100-летию со дня смерти] / под общ. ред. Ф. М. Головенченко. — Москва : Гослитиздат, 1948. — Т. 2: Статьи и рецензии: 1841-1845 / под ред. С. П. Бычкова. — Москва, 1948. — Режим доступа: [http://az.lib.ru/b/belinskij\\_w\\_g/text\\_1080.shtml](http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_1080.shtml).

19. Белинский, В. Г. Русская литература в 1841 году [Электронный ресурс] / В. Г. Белинский // Белинский В. Г. Собрание сочинений : в 9 т. / редкол. и вступ. статья: Н. К. Гей [и др.]. — Москва : Худож. лит., 1976-1982. — Т. 4: Статьи, рецензии и заметки: март 1841 — март 1842 / [ред. С. И. Машинский]. — Москва, 1979. — Режим доступа: [http://az.lib.ru/b/belinskij\\_w\\_g/text\\_1841.shtml](http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_1841.shtml).

20. Беньямин, В. Краткая история фотографии [Текст] / В. Беньямин ; пер. с нем. и прим. С. Ромашко. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015. — 168 с.: ил.

21. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние [Текст] / А. А. Бернацкая // Речевое общение : специализиров. вестн. / Краснояр. гос. ун-т ; под ред. А. П. Сковородникова. — Красноярск, 2000. — Вып. 3 (11). — С. 104-109.

22. Бернштейн, А. Время и дела Александра Курса [Электронный ресурс] / А. Бернштейн // Киноведческие записки. — 2001. — № 53. — Режим доступа: <http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/743>.

23. Берштейн, А. Я. На уроке — художественный фильм [Текст] / А. Я. Берштейн. — Москва : Изд-во БПСК, 1971. — 52 с.

24. Болтянский, Г. М. Ленин и кино [Текст] / Г. М. Болтянский. — Москва ; Ленинград : Госиздат, 1925. — 88 с.

25. Борев, Ю. Б. Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия [Текст] / Ю. Б. Борев. — Москва : Искусство, 1970. — 269 с.

26. Вайсфельд, И. В. Эволюция экрана, эволюция восприятия [Текст] / И. В. Вайсфельд // Специалист. — 1993. — № 5. — С. 3-6.

27. Вертов, Д. Статьи. Дневники. Замыслы [Текст] / Д. Вертов ; ред.-сост. С. Дробашенко. — Москва : Искусство, 1966. — 320 с.

28. Вишнякова, С. М. Профессиональное образование: ключевые понятия, термины, актуальная лексика [Текст] : словарь / С. М. Вишнякова ; Упр. сред. проф. образования, Науч.-метод. центр сред. проф. образования. — Москва : Новь, 1999. — 537 с.

29. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Текст] / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2006. — № 20. — С. 180-189 ; 2007. — № 21. — С. 75-80.

30. Вос, К. Мир без свободной воли [Текст] / К. Вос, А. Шариф ; пер. М. С. Багоцкая // В мире науки. — 2014. — № 7-8. — С. 122-125.

31. Выготский, Л. С. Психология искусства [Текст] / Л. Выготский // Ростов н/Д.: «Феникс» - 1998, - 480 с.

32. Галустьян, А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики [Текст] / А. Галустьян, Д. Кульчицкая // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. — Екатеринбург, 2016. — С. 179-205.

33. Гельмонт, А.М. Изучение детского кинозрителя [Текст] / А. М. Гельмонт // М.: Роскино. 1933. — 65 с.

34. Герман, А. Рукописи горят еще как... Ого-го... [Электронный ресурс] / А. Герман ; беседовала Л. Аркус // Сеанс. — 2006. — 28 сент. — Режим доступа: <http://seance.ru/blog/rukopisi-goriat-eshe-kak>.

35. Гулевская, Е. В. Информационное пространство как реальный объективный мир [Текст] : Культурный процесс и медиасфера: Сборник научных статей / Институт бизнеса и политики; отв. ред. Б. Я. Мисонжников, А. Н. Огарков. — СПб.: ИНТАН, 2006. — 230 с.

36. Давыдов, С. Г. Опыт количественного анализа текстов обыденной кинокритики [Электронный ресурс] / С. Г. Давыдов, М. А. Давыдова // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие : материалы IV очередного

всерос. социол. конгр., Уфа, 23-25 окт. 2012 г. / Рос. о-во социологов, Ин-т социологии РАН, АН Республики Башкортостан [и др.] ; под ред. Ж. Т. Тощенко. — Москва, 2012. — С. 803-808. — Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/66819610>.

37. Давыдова, М. А. «Вышибающий "мурашку" катарсис» : обыденная кино-критика в социальных медиа [Электронный ресурс] / М. А. Давыдова // Искусство кино. — 2012. — № 11. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2012/11/vyshibayushchij-murashku-katarsis>.

38. Дейк, Т. ван. Дискурс и власть [Текст] : репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. ван Дейк ; пер. с англ.: Е. Кожемякин, Е. Переверзев, А. Аматава. — Москва : URSS : Либриком, 2013. — 340 с.

39. Дейк, Т. ван. О трендах в дискурсивном подавлении, европейском национализме и гуманитарной ядерной бомбе [Электронный ресурс] : интервью / Т. ван Дейк ; беседовали Я. И. Тяжлов, Е. А. Кожемякин // Современный дискурс-анализ : электрон. журн. / Центр коммуникативных и медийных исслед. «Медиаперспектива» НИУ БелГУ. — 2013. — Вып. 9. — С. 4-9. — Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada9.pdf>.

40. Делез Ж. Кино: Кино 1. Образ-движение; Кино 2. Образ-время [Текст] / Пер. с фр. Б. Скуратова. — М.: Ad Marginem, 2004. — 562 с.

41. Джонсон, В. Без «перекрестного опыления». Взгляд на российскую и западную кинокритику сквозь призму творчества Тарковского [Электронный ресурс] / В. Джонсон // Искусство кино. — 2011. — № 4. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2011/04/n4-article7>.

42. Дмитриева, А. Авторское право в Интернете: конфликты, распределение ответственности и варианты регулирования [Текст] / А. Дмитриева, Д. Савельев. — Санкт-Петербург : Ин-т проблем правоприменения, 2011. — 92 с.

43. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Текст] : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. — 2-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2014. — 263 с.

44. Дондурей, Д. Запросы и ответ [Электронный ресурс] / З. Абдуллаева [и др.] ; беседу вел Д. Дондурей // Искусство кино. — 2011. — № 4. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2011/04/n4-article4>.

45. Дондурей, Д. Кинокритика: версия 2.0. [Электронный ресурс] / Д. Дондурей // Искусство кино. — 2011. — № 4. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2011/04/n4-article12>.

46. Елина, Е. А. Креолизация текста в сфере искусства [Текст] / Е. А. Елина // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. — 2009. — Вып. 2. — С. 18-23.

47. Жижек, С. Добро пожаловать в пустыню Реального [Текст] / С. Жижек ; пер. с англ. А. Смирного. — Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002. — 160 с. — (Малая сер.).

48. Жилавская И. В. Медиаобразовательный потенциал СМИ [Текст] И. В. Жилавская // Медиаобразование : опыт и перспективы. Материалы секции «Медиаобразование» XXV Всероссийской научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж. 13-14 мая 2016 г. Вып. 1 / Под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж : Кварта, 2016. — 149 с.

49. Зверева, Г. И. Чеченская война в дискурсах массовой культуры России: формы репрезентации врага [Электронный ресурс] / Г. И. Зверева // Полит.ру: информ.-аналит. портал об общественно-полит. жизни России и мира / пред. ред. совета Д. Ицкович ; науч. ред. Б. Долгин. — Москва, 1998-2014. — Режим доступа: <http://polit.ru/article/2002/12/07/479426>.

50. Иванов, Д. В. Виртуализация общества [Текст] / Д. В. Иванов. — Санкт-Петербург : Петербургское востоковедение, 2000. — 96 с.

51. Ильченко, С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики [Текст] / С. Н. Ильченко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. Выпуск №1. — Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. — С. 227 — 230.

52. История Красоты [Текст] / под ред. У. Эко ; науч. ред. Е. А. Костюкович ; пер. с итал. А. А. Сабашниковой. — Москва : Слово/Slovo, 2010. — 437 с. ; ил.
53. История уродства [Текст] / под ред. У. Эко ; пер. с итал. А. А. Сабашниковой, И. В. Макарова, Е. Л. Кассировой [и др.]. — Москва : Слово/Slovo, 2007. — 456 с.
54. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак. — Современный дискурс-анализ, 2012. — С. 30 — 41. — Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.
55. Кара-Мурза, С. Г. Власть манипуляции [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. — Москва : Акад. проект, 2007. — 380 с. — (Социально-политические технологии).
56. Карасев, Л. В. Философия смеха [Текст] / Л. В. Карасев. — Москва : Рос. гуманитар. ун-т, 1996. — 224 с.
57. Кинематограф [Текст] // Большой Энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва ; Санкт-Петербург, 2004. — С. 526.
58. Кино [Текст] : энцикл. словарь / гл. ред. С. И. Юткевич. — Москва : Сов. энцикл., 1986. — 637 с.
59. Киноведение [Текст] // Российский гуманитарный энциклопедический словарь : в 3. т. / С. А. Аверина [и др.] ; С.-Петерб. гос. ун-т. — Москва ; Санкт-Петербург, 2002. — Т. 2: 3-П. — С. 181.
60. Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации. [Текст] / Н. Б. Кириллова. — Москва : Акад. проект, 2005. — 400 с. — (Технологии культуры).
61. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ [Текст] / А. А. Князев. — Бишкек : Изд-во КРСУ, 2002. — 160 с.
62. Ковалов, О. История журнала «Искусство кино» [Текст] / О. Ковалов // Новейшая история отечественного кино: 1986-2000 : в 2 ч. / сост. Л. Аркус. — Санкт-Петербург, 2002. — Ч. 2: Кино и контекст, т. 4. — С. 313-319.

63. Кожемякин, Е. А. Семиотические аспекты массовой культуры [Текст] / Е. А. Кожемякин, Д. К. Манохин // Культура и текст. — 2013. — № 1 (14). — С. 115-131.

64. Корнеев, Р. Кинокритики с торрентов [Электронный ресурс] / Р. Корнеев // Искусство кино. — 2012. — № 11. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2012/11/kinokritiki-s-torrentov>.

65. Комм, Д. Е. Формулы страха [Текст] : введение в историю и теорию фильма ужасов / Д. Е. Комм. — Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2012. — 222 с. — (Лаборатория творчества).

66. Коммуникативная помеха [Текст] // Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учебный словарь терминов. Учебное пособие. / О. Н. Лагута, отв. ред. Н. А. Лукьянова ; Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2000. — Часть 2. — 147 с.

67. Короченский, А. П. «Пятая власть» [Текст] : феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. — Ростов-на-Дону : Междунар. ин-т журналистики и филологии, 2002. — 272 с.

68. Короченский, А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / А. П. Короченский. — Санкт-Петербург, 2003. — 40 с.

69. Корсакова-Крейн, М. Н. Тональное пространство и мелодическое мышление [Текст] / М. Н. Корсакова-Крейн // Философские исследования. — 2010. — № 3. — С. 108-124.

70. Корсакова-Крейн, М. Н. Эмоции в музыке: восприятие расстояний в тональном поле [Электронный ресурс] / М. Н. Корсакова-Крейн // ПостНаука / гл. ред. И. Максудов. — Москва, 2014. — 9 дек. — Режим доступа: <https://postnauka.ru/longreads/38133>.

71. Кракауэр, З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности [Текст] / З. Кракауэр ; сокр. пер. с англ. Д. Ф. Соколовой. — Москва : Искусство, 1974. — 424 с.

72. Кризанович, К. Мировой кинематограф в инфографике [Текст] / К. Кризанович ; худож. С. Маликова ; пер. И. Кочневой. — Санкт-Петербург : Питер, 2016. — 160 с.

73. Кройчик, Л. Е. Двадцатый век мы прожили бездарно. Заметки о кризисе культуры. [Текст] / Л. Е. Кройчик // Искусство и СМИ. Сборник научных трудов. / под ред. Т. А. Дьяковой. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012 — 188 с.

74. Кузнецова, В. А. Киноведение / В. А. Кузнецова, Я. Б. Иоскевич // Большая советская энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3 е изд. — Москва : Сов. энцикл., 1969-1978. — Т. 12: Кварнер-Конгур. — Москва, 1973. — С. 127-128.

75. Кукулин, И. В. Машины зашумевшего времени: как советский монтаж стал методом неофициальной культуры [Текст] / И. В. Кукулин. — М.: Новое литературное обозрение, 2015. — 536 с.: ил.

76. Куренной, В. А. Медиапросвещение и вакханалия насилия [Текст] / В. А. Куренной ; беседовали В. Селиверстов, И. Фурман // Культиватор. — 2011. — № 1. — С. 68-74.

77. Лагута, О. Н. Учебный словарь стилистических терминов: практ. занятия [Текст] : учеб.-метод. пособие для студентов отд-ний журналистики и филологии / О. Н. Лагута (Алешина) ; Новосиб. гос. ун-т. — Новосибирск : Изд-во НГУ, 2000. — Ч. 1. — 64 с. : табл.

78. Леви-Стросс, К. Структурная антропология [Текст] / К. Леви-Стросс ; пер. с фр. В. В. Иванова. — Москва : ЭКСМО-Пресс, 2001. — 510 с. — (Психология без границ).

79. Левицкая, А. А. Современная медиакритика в США: актуализация образовательного компонента [Текст] // Дистанционное и виртуальное обучение, 2015. — № 5. — С. 85 — 103.

80. Лиотар, Ж.-Ф. Постмодерн в изложении для детей [Текст] : письма, 1982-1985 / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с фр., примеч. и общ. ред. А. В. Гараджи ; Рос. гос. гу-



манит. ун-т, Ин-т «Рус. антропол. школа». — Москва : Изд-во РГГУ, 2008. — 145 с.

81. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна [Текст] / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с фр. Н. А. Шматко. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2013. — 159 с. — (Gallicinium).

82. Литература и кино [Электронный ресурс] : ответы писателей и критиков на анкету «Советского Экрана» 1928 года «Что дало кино литературе и что литература дала кино?» // Советский экран. — 1928. — № 35. — Режим доступа: <http://www.screenwriter.ru/cinema/40>.

83. Лифшиц, М. А. Эстетические взгляды В. Г. Белинского [Текст] / М. Лифшиц // Труды Академии художеств СССР. — Москва : Изобраз. искусство, 1987. — Вып. 4. — С. 179-202.

84. Лосев, А. Ф. Диалектика мифа. Дополнение к «Диалектике мифа» [Текст] / А. Ф. Лосев ; общ. ред., А. А. Тахо-Годи, В. П. Троицкого. — Москва : Мысль, 2001. — 558 с. — (Философское наследие ; т. 130).

85. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман. — Таллин : Ээсти Раамат, 1973. — Режим доступа: <http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt>.

86. Любимова, Т. Б. Комическое [Текст] / Т. Б. Любимова // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. обществ.-науч. фонд ; пред. науч.-ред. совета В. С. Степин. — Москва, 2010. — Т. 2. — С. 277-278.

87. Люблинский, П. И. Кинематограф и дети [Текст] / П. И. Люблинский // Москва : Право и Жизнь, 1925. — 122 с.

88. Макки, Р. История на миллион долларов [Текст] : мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Р. Макки ; пер. с англ. — 5-е изд. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2013. — 456 с.

89. Манохин, Д. К. Киносемиозис в массовой культуре [Электронный ресурс] / Д. К. Манохин // Современный дискурс-анализ : электрон. журн. — 2013. — № 7. — С. 12-15. — Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada7.pdf>.

90. Мелетинский, Е. М. Поэтика мифа [Текст] / Е. М. Мелетинский ; РАН, Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. — 3-е изд., репр. — Москва : Вост. лит., 2000. — 406 с. — (Исследования по фольклору и мифологии Востока).

91. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков [Текст] / Ч. У. Моррис // Семиотика : антология / сост. и общ. ред. Ю. С. Степанова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва ; Екатеринбург, 2001. — С. 45-97. — (Summa).

92. Необарокко [Текст] // Философский словарь / авт.-сост.: С. Я. Подопригора, А. С. Подопригора. — 2-е изд., стер. — Ростов на-Дону, 2013. — С. 259-260.

93. Никифоров О. Диалектика медиапросвещения [Текст] / О. Никифоров // Отечественные записки, 2003. №4. — С.50 — 61.

94. Николаева, Т. М. Текст [Электронный ресурс] / Т. М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь / Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», Ин-т языкознания АН СССР ; гл. ред. В. Н. Ярцева. — Москва, 1990. — Режим доступа: <http://www.tapemark.narod.ru/les/507a.html>.

95. О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка [Текст] : федер. закон от 05.05.2014 № 101-ФЗ // Российская газета. — 2014. — 7 мая.

96. Пирс, Ч. С. Начала прагматизма [Текст] / Ч. С. Пирс ; пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. — Санкт-Петербург : Лаб. метафиз. исслед. филос. фак. СПбГУ ; Алетейя, 2000. — Т. 2. — 352 с. — (Метафизические исслед. : прилож. к альм.).

97. Прохоров, А. Публичная сфера: киноведение в пространстве дискуссии [Электронный ресурс] / А. Прохоров // Искусство кино. — 2011. — № 4. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2011/04/n4-article10>.

98. Разлогов, К. Э. Мировое кино. История искусства экрана [Текст] / К. Э. Разлогов. — Эксмо, 2011. — 688 с.

99. Режиссер против критика [Электронный ресурс] : круглый стол «ИК» на ММКФ // Искусство кино. — 2002. — № 1. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2002/01/n1-article21>.
100. Рейнольдс, С. Ретромания [Текст] : поп-культура в плену собственного прошлого / С. Рейнольдс ; пер. с англ. В. Усенко. — Москва : Белое яблоко, 2015. — 512 с.
101. Римский, В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей [Электронный ресурс] / В. Римский // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. — 2009. — № 1 (99). — С. 86-96. — Режим доступа: [http://www.levada.ru/sites/default/files/vom\\_2009.1\\_99.pdf](http://www.levada.ru/sites/default/files/vom_2009.1_99.pdf).
102. Салис, Р. Киноведение в кризисе? [Электронный ресурс] / Р. Салис // Искусство кино. — 2011. — № 4. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2011/04/n4-article9>.
103. Сарна, А. Я. Глаз и война. Технологии насилия в современном американском кинематографе [Текст] / А. Я. Сарна // Визуальное (как) насилие : сб. науч. тр. / отв. ред. А. Р. Усманова. — Вильнюс, 2007. — С. 141-168.
104. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / Таганрог. гос. пед. ин-т ; авт.-сост. А. В. Федоров. — Таганрог : Изд-во ТГПИ, 2010. — 64 с.
105. Сонтаг, С. О фотографии [Текст] / С. Сонтаг ; пер. с англ. В. Г. Голышева. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2013. — 272 с.
106. Стишова, Е. Российское киноведение: взгляд со стороны [Электронный ресурс] / Е. Стишова // Искусство кино. — 2011. — № 4. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2011/04/n4-article5>.
107. Суджич, Д. Язык вещей [Текст] / Д. Суджич ; пер. с англ. М. Коробочкина. — 2-е изд. — Москва : Strelka Press, 2015. — 232 с.

108. Тарасов, К. А. Насилие в фильмах: катарсис или мимесис? [Текст] / К. А. Тарасов // Российская наука: «Природой здесь нам суждено...» : сб. науч.-популяр. ст. / ред. В. П. Скулачев. — Москва, 2003. — С. 312-320.
109. Тарасов, К. А. От насилия в кино к насилию «как в кино»: на материалах западных исследований [Текст] / К. А. Тарасов // Социологические исследования. — 1996. — № 2. — С. 35-41.
110. Тертычный, А. А. Социальное познание в журналистике: методология, методы, методика [Текст] : монография / А. А. Тертычный. — Москва : Изд-во МГУ, 2009. — 183 с.
111. Ульяновский, А. В. Мифодизайн, или Самая безобидная игра с ценностями и нормами [Электронный ресурс] / А. В. Ульяновский // Бизнес-Ключь : деловой журн. — Челябинск, 2009. — Режим доступа: [http://www.bkworld.ru/web-article/web-publication\\_377.html](http://www.bkworld.ru/web-article/web-publication_377.html).
112. Уорхол, Э. Америка [Текст] / Э. Уорхол ; пер. с англ. С. Силаковой. — Москва : Ad Marginem, 2013. — 224 с.
113. Уоткинс, П. Медиакризис [Электронный ресурс] / П. Уоткинс // Сеанс. — 2007. — № 32: Недостаточно реальности. — Режим доступа: <http://seance.ru/n/32/kinotv/mediacrisis>.
114. Усманова, А. Насилие как культурная метафора: вместо введения [Текст] // Визуальное (как) насилие : сб. науч. трудов / отв. ред. А. Р. Усманова. — Вильнюс, 2007. — С. 5-35.
115. Усманова, А. Научение видению: к вопросу о методологии анализа фильма [Текст] / А. Усманова // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность : сб. науч. ст. / Саратов. гос. техн. ун-т, Центр соц. политики и гендерных исслед. ; под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. — Саратов, 2007. — С. 183-205.
116. Федоров, А. Медиаобразование в России [Текст] / А. Федоров // Исследователь (Казахстан). — 2007. — № 7. — С. 112-129.

117. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. В. Федоров. — Таганрог : Кучма, 2004. — 339 с.
118. Федоров, А. В. Синтез медиаграмотности и медиакритики: мнения экспертов [Электронный ресурс] / А. В. Федоров, А. Левицкая // Кино-Театр.ru / шеф-ред. И. Трофимова. — Москва, 2006-2016. — Режим доступа: <http://www.kino-teatr.ru/kino/art/kino>.
119. Федоров, А. В. Учебник из света и тени. Краткая история медиаобразования в России [Электронный ресурс] / А. В. Федоров // Кино-Театр.ru / шеф-ред. И. Трофимова. — Москва, 2007. — Режим доступа: <http://www.kino-teatr.ru/kino/art/kino/302/>.
120. Филиппов, С. А. Киноязык и история [Текст] : краткая история кинематографа и киноискусства [с конца XIX до начала XX века] / С. А. Филиппов. — Москва : Клуб «Alma Anima», 2006. — 207 с.
121. Фрейлих, С. И. Теория кино. От Эйзенштейна до Тарковского [Текст] : С. И. Фрейлих, — Москва : Академический проект. — 2015. — 512 с.
122. Хайдеггер, М. Что такое метафизика? [Текст] / М. Хайдеггер // Хайдеггер М. Время и бытие : статьи и выступления. — Москва, 1993. — С. 16-27.
123. Хеллер, Д. Национализм как товар: продавая 9/11 [Текст] / Д. Хеллер // Визуальное (как) насилие : сб. науч. трудов / отв. ред. А. Р. Усманова. — Вильнюс, 2007. — С. 303-330.
124. Хорольский, В. В. Междиаобразование и миссия эстетической публицистики. [Текст] Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 22–24 сент. 2010 г.) / под ред. проф. А.П. Короченского, проф. М.Ю. Казак.— Белгород: Изд-во «БелГУ», 2010.— 532 с.
125. Хренов, Н. А. Кино [Текст] : реабилитация архетипической реальности / Н. А. Хренов. — Москва : Аграф, 2006. — 700 с. ; ил. — (Кабинет визуальной антропологии).
126. Чельшева, И. В. Медиаобразование в России: от тоталитарной эпохи к «оттепели» (1935-1968) [Электронный ресурс] / И. В. Чельшева // Медиаобразо-

вание : рос. журн. истории, теории и практики медиапедагогике. — 2005. — № 2. — С. 4-28. — Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru/ft/005069/media02-05.pdf>.

127. Чельшева, И. В. Эпоха эстетически ориентированного медиаобразования в России (1969-1985) [Электронный ресурс] / И. В. Чельшева // Медиаобразование. — 2005. — № 3. — С. 2-22. — Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru/ft/005070/media03-05.pdf>.

128. Цивьян, Ю. Г. Историческая рецепция кино [Текст]: Кинематограф в России, 1896 — 1930 / Ю. Г. Цивьян. — Рига: Зинатне, 1991. — 492 с.: ил.

129. Шапинская, Е. Масс-медиа [Электронный ресурс] / Е. Шапинская // Энциклопедия культурологии / Онлайн словари. — Москва, 2009-2015. — Режим доступа: [http://onlineslovari.com/entsiklopediya\\_kulturologii/page/mass-media.915](http://onlineslovari.com/entsiklopediya_kulturologii/page/mass-media.915).

130. Шапинская, Е. Масс-медиа (средства массовой коммуникации) [Текст] / Е. Шапинская // Лексикон нонклассики : художественно-эстетическая культура XX века / общ. ред. В. В. Бычков. — Москва, 2003. — С. 283-285.

131. Шариков, А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт [Текст] / А. В. Шариков ; НИИ СО и УК АПН СССР. — Москва : Изд-во АПН СССР, 1990. — 66 с.

132. Шкловский, В. Б. Гамбургский счет [Текст] : статьи - воспоминания - эссе (1914-1933) / В. Б. Шкловский. — Москва : Сов. писатель, 1990. — 544 с.

133. Шкловский, В. Б. За 60 лет Работы о кино. [Текст] / В. Б. Шкловский // Искусство. — 1985. — 595 с.

134. Шутко, К. Октябрь и кино [Электронный ресурс] / К. Шутко // Советский экран. — 1925. — № 33. — Режим доступа: [http://akter.kulichki.net/se/33\\_1925.htm](http://akter.kulichki.net/se/33_1925.htm).

135. Эйзенштейн, С. М. Мемуары [Текст] : в 2 т. / С. М. Эйзенштейн ; сост. и коммент. Н. И. Клейман ; ред. В. В. Забродин. — Москва : Ред. газ. «Труд» : Музей кино, 1997. — Т. 2: Истинные пути изобретания. Профили. — 543 с. — (Живая классика).

136. Эко, У. Отсутствующая структура [Текст] : введение в семиологию / У. Эко ; пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло. — Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006. — 543 с.
137. Энциклопедия отечественного кино. СССР/СНГ [Электронный ресурс] / гл. ред. Л. Аркус ; рук. проекта А. Гребеньков. — Санкт-Петербург : ООО Мастерская «Сеанс», 2005-2011. — Режим доступа: [http://2011.russiancinema.ru/index.php?e\\_dept\\_id=10](http://2011.russiancinema.ru/index.php?e_dept_id=10).
138. Якобсон, Р. О. Конец кино? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://docslide.net/documents/-5479246fb4af9f66778b45e1.html>.
139. Ямпольский, М. Б. Что такое кинокритика [Электронный ресурс] : культуролог и теоретик кино о том, чего не прочтешь в рос. газетах // OpenSpace.ru / ООО «ОупенСпейс» ; гл. ред. М. Ковальский. — 2012. — 30 марта. — Режим доступа: <http://os.colta.ru/cinema/events/details/35533>.
140. Ямпольский, М. Б. Язык — тело — случай. Кинематограф и поиски смысла [Текст] / М. Б. Ямпольский. — М.: НЛЮ, 2004, — 376 с.
141. Ярская-Смирнова, Е. Р. Публичная сфера: программа исследования [Текст] / Е. Р. Ярская-Смирнова, П. В. Романов // Публичная сфера: теория, методология, кейс стади : кол. моногр. / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова. — Москва, 2013. — С. 17-22. — (Б-ка «Журнала исследований социальной политики»).
142. Carlsson, U. Young people in the European digital media landscape: challenges and opportunities [Text] / U. Carlsson // Media literacy in Europe: controversies, challenges and perspectives / ed. by P. Verniers. — Bruxelles, 2009. — P. 125-131.
143. Christin, A. When it comes to chasing clicks, journalists say one thing but feel pressure to do another [Electronic resource] / A. Christin // The Nieman Journalism Lab / dir. J. Benton, deputy ed. L. H. Owen ; Nieman Foundation at Harvard. — Cambridge, MA, 2014. — 28 Aug. — Mode of access: <http://www.niemanlab.org/2014/08/when-it-comes-to-chasing-clicks-journalists-say-one-thing-but-feel-pressure-to-do-another>.

144. Clark, R. P. Making hard facts easy reading: 14 steps to clarity [Electronic resource] / R. P. Clark // Washington Journalism Review. — 1984. — January/February. — P. 24-26. — Mode of access: <http://cdn.nycitynewsservice.com/blogs.dir/422/files/2014/02/MakingHardFactsEasyReading.pdf>.
145. D'Amato, M. Identity and globalisation: the role of the imagination in the media [Text] / M. D'Amato // Media literacy in Europe: controversies, challenges and perspectives / ed. by P. Verniers. — Bruxelles, 2009. — P. 89-95.
146. Habermas, J. The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society [Text] / J. Habermas. — Cambridge, Mass. [u.a.] : MIT Press, 1991. — 301 p.
147. Ingram, M. A tip for media companies: Facebook isn't your enemy, but it's not your friend either [Electronic resource] / M. Ingram // Gigaom Research. — Austin, TX, 2014. — 9 Oct. — Mode of access: <https://gigaom.com/2014/10/09/a-tip-for-media-companies-facebook-isnt-your-enemy-but-its-not-your-friend-either>.
148. Loechner, J. Expert Content Is Best Influencer in Purchase Funnel [Electronic resource] / J. Loechner // MediaPost / ed.-in-chief J. Mandese. — 2014 — 2 Oct. — Mode of access: <http://www.mediapost.com/publications/article/235030/expert-content-is-best-influencer-in-purchase-funn.html>.
149. Masterman, L. A Rational for Media Education. In: Media Literacy in the Information Age. [Text] / L. A. Masterman // New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.): Transaction Publishers, 1997. — P. 15 — 68.
150. Prensky, M. Listen to the Natives [Text] / M. Prensky // Educational leadership. — 2005/2006. — Vol. 63№ 4: Learning in the Digital Age. — P. 8-13.
151. Tyner K. Literacy in the Digital World. Teaching and Learning in the Age of Information. [Text] / K. Tyner // Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. — 291 p.

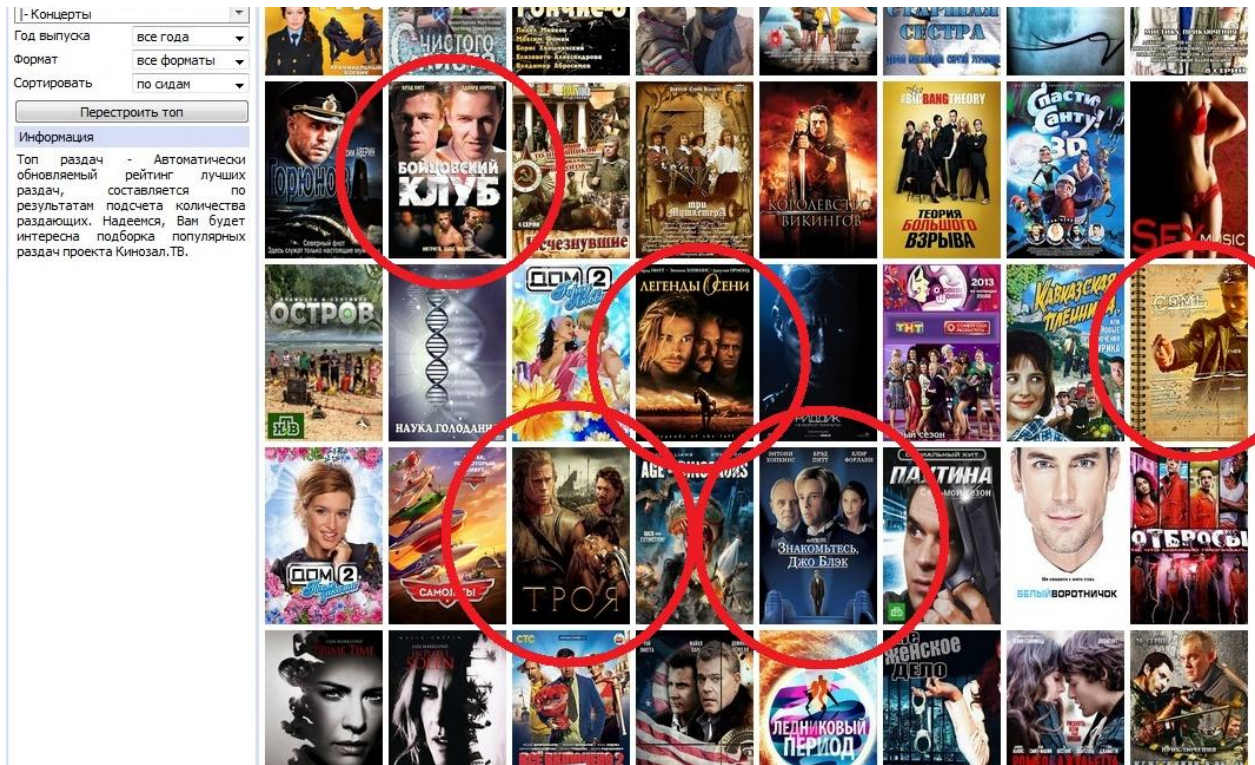


152. Vernik, D. A. Digital Music Set Free: The Flip Side of DRM [Electronic resource] : working paper / D. A. Vernik. — 2008. — 27 Oct. — Mode of access: [https://server1.tepper.cmu.edu/Seminars/docs/DVessay\\_1October27.pdf](https://server1.tepper.cmu.edu/Seminars/docs/DVessay_1October27.pdf).
153. Vernik, D. A. Music downloads and the flip side of digital rights management [Text] / D. A. Vernik, D. Purohit, P. S. Desai // Marketing Science. — 2011. — Vol. 30, № 6. — P. 1011-1027.
154. Watkins, P. Role of American MAVM, Hollywood and the Monoform [Electronic resource] / P. Watkins // Media statement / P. Watkins. — Scarborough, 2014. — Mode of access: <http://pwatkins.mnsi.net/hollywood.htm>.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Приложение 1.

Анализ рейтинга раздач недели, предлагаемого сайтом «Кинозал.ТВ» (<http://kinozal.tv/>) и сопоставление его с новостным и аналитическим контентом, транслируемым различными средствами массовой коммуникации показывает определенную зависимость зрительских предпочтений от актуальной информации о кино. Так, за период, когда СМИ и социальные сети публиковали значительное количество информации, связанной с пятидесятилетием известного актера Брэда Питта, количество «скачиваемых» фильмов с его участием резко возросло. Среди прочего актуального аудио-визуального контента, мы наблюдаем 5 фильмов с участием актера.



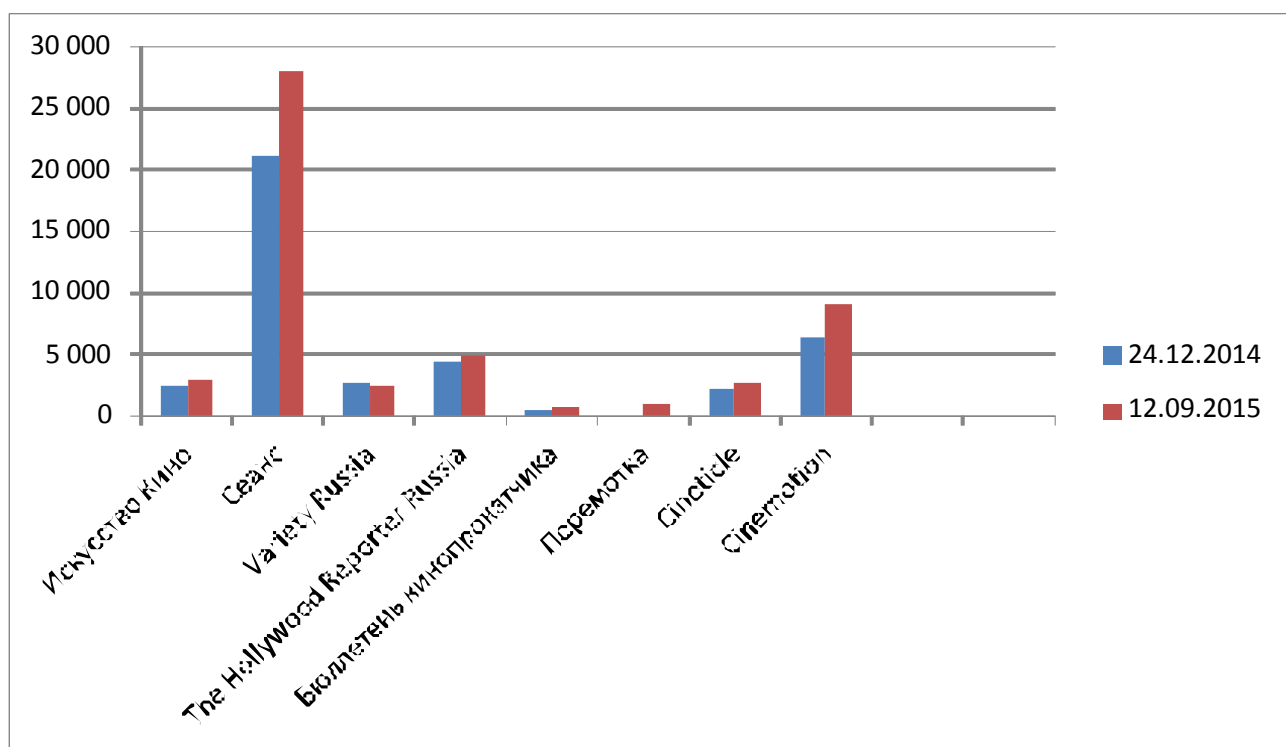
**Приложение 2.**

Сравнительные данные, демонстрирующие взаимодействие видеоблогеров с социальной сетью «ВКонтакте».

<i>Блог</i>	<i>Кол-во подписчиков на «YouTube»</i>	<i>Кол-во подписчиков в «ВК»</i>
BADCOMEDIAN	774 584	374 667
SOKOL[OFF] TV	334 967	39 137
Bessmertnoekino	7 133	13 817
УГОЛОКАКРА	250 872	56 061
DMITRYPUCHKOV	626 302	–

### Приложение 3.

Динамика роста количества подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» у групп охарактеризованных изданий о кино в период с 24 декабря 2014 г. по 12 сентября 2015 г.



## Приложение 4.

Примеры невербальных реляционных элементов в периодической печати и Интернет-ресурсах посвященных кино.

### КОМПАНИЯ



В компании с любимой девушкой



В гордом одиночестве



В тесном семейном кругу



С шумными и веселыми приятелями

### СЛОЖНОСТЬ



1г Пустой и легкий, как ветерок



1кг Отключать мозги не рекомендуется



16кг Требуется внимания и усидчивости



1т Мазохисты будут в восторге

### ЭНЕРГЕТИКА



Статичный, задумчивый, заунывный



Вы ведь куда не торопитесь?



220 В Увлекательный и дико интересный



Даже дух перевести некогда!

### Рейтинг кинокритиков

в мире



### Рейтинг фильма



## ДРАМЫ

### МНЕНИЕ

Судя по количеству откликов, фильм оказался чуть ли не самым популярным в рейтинге. Думаю, в первую очередь это связано с тем, что картина не только рассказывает о жизни в бедности, но и затрагивает тему любви и семьи.

#### ДИСК

2 диска DVD (1080p, 1.5 Гб) / 2 диска Blu-ray (1080p, 4.5 Гб) / 2 диска Blu-ray (1080p, 4.5 Гб) / 2 диска Blu-ray (1080p, 4.5 Гб)

#### ФИЛЬМ

2013, 118 мин, 12+, 1080p, 1.5 Гб / 2 диска Blu-ray (1080p, 4.5 Гб) / 2 диска Blu-ray (1080p, 4.5 Гб) / 2 диска Blu-ray (1080p, 4.5 Гб)

#### БОНУСЫ

Сценарий (1 файл) / Музыкальное сопровождение (1 файл) / Интервью с режиссером (1 файл)

## МИЛЛИОНЕР ИЗ ТРУЦОБ

Генералы песчаных карьеров

В Индии гонимые инвазивными растениями и голодом разрабатываются новые технологии. В этой стране живут люди, которые живут в трущобах. Простые люди и простые жизни, и у каждого в душе мечта. Поэтому кумулятивный рейтинг на сегодняшний день — 6.1. Фильм так понравился зрителю и зрителю, что сразу же приобрел статус культового. Это не только история о жизни в трущобах, но и история о любви и семье. Фильм «Миллионер из трущоб» — это история о жизни в трущобах.

### ЭТОФАКТ

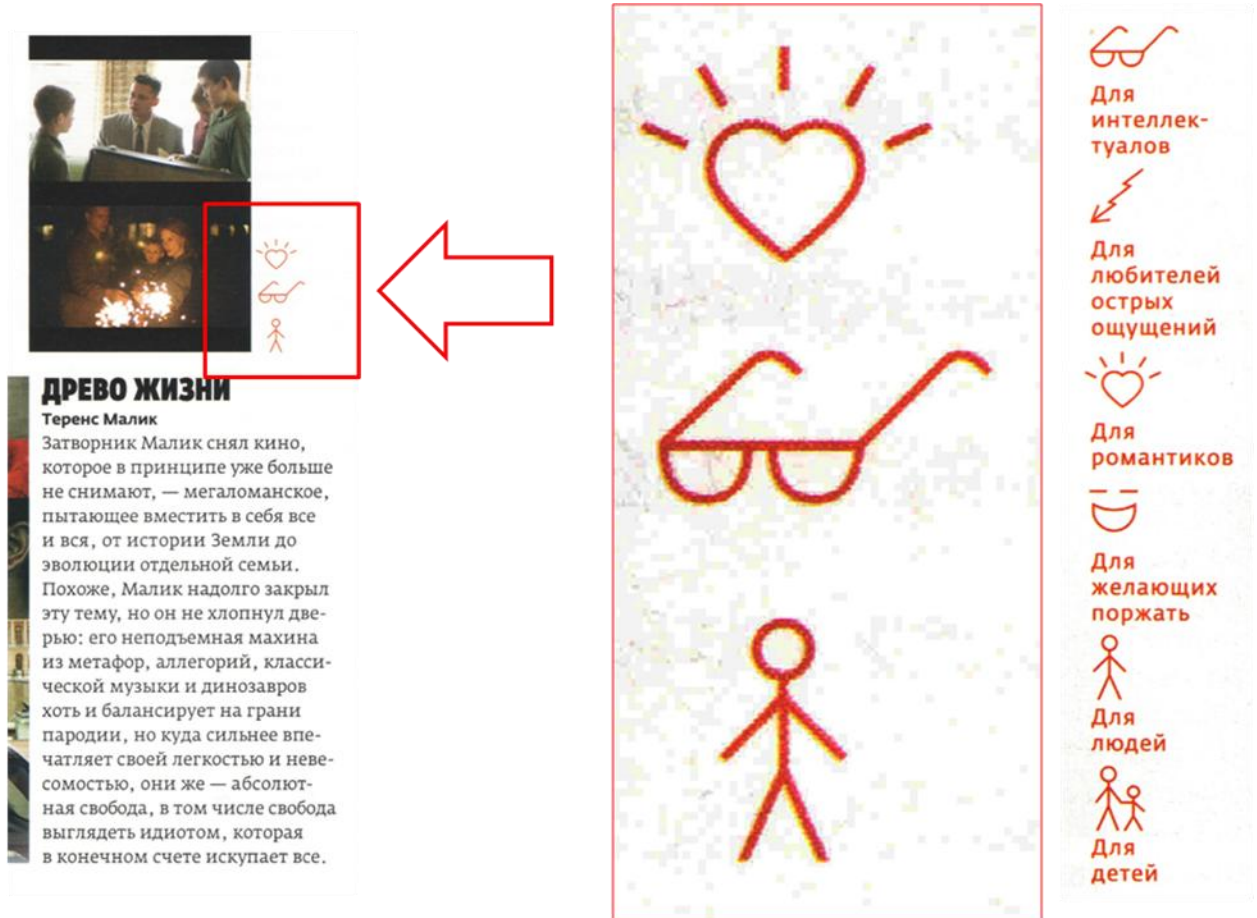
До начала работы над фильмом Бэйл не знал, что в Индии существует проблема с голодом и бедностью. Он решил исследовать эту проблему.

### ИМПОРТ

Самостоятельно скачать фильм можно на сайте.

Приложение 5.

Пример синтагматической цепи невербальных реляционных элементов в журнале «Русский Репортер» сопутствующей анонсу фильма режиссера Т. Малика «Древо жизни»: «для романтиков» + «для интеллектуалов» + «для людей».



**ДРЕВО ЖИЗНИ**  
Теренс Малик

Затворник Малик снял кино, которое в принципе уже больше не снимают, — мегаломанское, пытающее вместить в себя все и вся, от истории Земли до эволюции отдельной семьи. Похоже, Малик надолго закрыл эту тему, но он не хлопнул дверью: его неподъемная машина из метафор, аллегорий, классической музыки и динозавров хоть и балансирует на грани пародии, но куда сильнее впечатляет своей легкостью и невесомостью, они же — абсолютная свобода, в том числе свобода выглядеть идиотом, которая в конечном счете искупает все.

Для интеллектуалов

Для любителей острых ощущений

Для романтиков

Для желающих поржать

Для людей

Для детей

Анкеты, предложенные испытуемым в ходе экспериментального этапа исследования.

*1. Как часто вы смотрите кино?*

- 1) Никогда.
- 2) Очень редко.
- 3) Несколько раз в месяц.
- 4) Несколько раз в неделю.
- 5) Практически ежедневно.

*2. Из какого источника вы преимущественно получаете информации о кино?*

- 1) Специализированные печатные издания (журналы о кино).
- 2) Неспециализированные печатные издания (любые газеты и журналы, публикующие информацию о кино).
- 3) Социальные сети («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», и т.д.).
- 4) Сайты, электронные версии периодических изданий о кино (сайты печатных изданий из пункта № 1.).
- 5) Интернет-издания о кино (различные сайты, порталы: «ФильмПро», «Cineticle» и др.).
- 6) Базы данных, рекомендательные сервисы («КиноПоиск», «IMDb»).
- 7) Блоги и микроблоги («Живой Журнал», «Твиттер» и др.).
- 8) Видеообзоры (видеоблоги) (каналы на YouTube и т.д.).
- 9) Телевидение (Передачи о кино, рубрики о кино в ток-шоу, информация в новостях и т.д.).

*3. Напишите короткий отзыв о просмотренной киноленте. Отзыв должен содержать ответы на следующие вопросы:*

- 1) Кратко (в нескольких предложениях) перескажите сюжет фильма.
- 2) Понравился ли вам фильм? Хороший ли это фильм?
- 3) Аргументируйте свою позицию. Что именно вам понравилось в фильме, а что нет?

## Приложение 7.

Пример сопоставительного контент-анализа отзывов респондентов и рецензий, предложенной испытуемым в ходе экспериментального этапа исследования.

Отзыв респондента	Рецензия С. Кудрявцева
<p><i>//Молодой почтовый служащий//(1) //страстно//(2) обожает оперную диву. //Совершенно случайно он оказывается впутан в игру между полицией и незаконными распространителями пластинок (представителями пиратства)//(3).</i></p>	<p><i>Жюль, //молодой служащий почты//(1), //одержим страстью//(2) к опере. В его руки попадает пленка с голосом обожжаемой оперной дивы-мулатки, которая никогда ранее не записывалась на диски. Неожиданно для себя //юноша оказывается вовлеченным в опасную игру между представителями конкурирующих фирм грамзаписи и полицией//(3).</i></p>
<p><i>//В его руках оказывается запись выступления обожжаемой им оперной певицы, которая является противницей пиратских записей//(1). Из-за появления на свет пленки с голосом певицы Жюль //оказывается вовлеченным в борьбу конкурирующих фирм грамзаписи//(2).</i></p>	<p><i>Жюль, молодой служащий почты, одержим страстью к опере. //В его руки попадает пленка с голосом обожжаемой оперной дивы-мулатки, которая никогда ранее не записывалась на диски//(1). Неожиданно для себя юноша //оказывается вовлеченным в опасную игру между представителями конкурирующих фирм грамзаписи//(2) и полицией.</i></p>
<p><i>a) ...к нему попадает пленка с записью дивы-мулатки... b) //Сюжет банальный, как и у любого фильма о любви к музыке//(1). c) ...совмещение предметов роскоши и быта... d) ...проведение параллели двух миров...</i></p>	<p><i>a) ...в его руки попадает пленка с голосом обожжаемой оперной дивы-мулатки... b) Очень //простой сюжет (кстати, нередко используемый как раз в музыкальных фильмах)//(1) превращен благодаря редкостному таланту... c) ...и постмодернистски сопрягает элитарное и массовое. d) Бенекс помещает историю возвышенной, идеальной, почти божественной любви к музыке в реальный контекст подозрительного, пугающего, рискованного для жизни, ночного, подпольного, иногда в буквальном смысле подземного (...), почти адского существования.</i></p>
<p><i>//Каждая мелочь, увиденная в кадре, становится неким объектом искусства//(1). //Режиссер смог сделать из обычных вещей что-то очень красивое (пейзажи)//(2), //построить сюжет на контрастах прекрасной любви к музыке и криминальным миром//(3).</i></p>	<p><i>Уникальное чувство стиля, который становится для постановщика «Дивы» своеобразным выражением философии жизни, //позволяет преобразить на экране обычное, знакомое, банальное//(2), //сделать каждую мелочь, попавшую в кадр, актом искусства//(1). //Бенекс помещает историю возвышенной, идеальной, почти божественной любви к музыке в реальный контекст подозрительного, пугающего, рискованного для жизни, ночного, подпольного, иногда в буквальном смысле подземного ... почти адского существования//(3).</i></p>