

## Развлекательные глэм-стратегии в кинодискурсе печатных СМИ

*Л. П. Саенкова-Мельницкая*

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

**Для цитирования:** Саенкова-Мельницкая, Л. П. (2020). Развлекательные глэм-стратегии в кинодискурсе печатных СМИ. *Медиалингвистика*, 7 (3), 332–342.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.305>

Рассматриваются развлекательные стратегии, используемые в представлении искусства кино на страницах печатных средств массовой информации. Развлекательные стратегии в условиях доминирования процессов секуляризации, расширения индустрии развлечений, ускорения социально-экономических трансформаций становятся неотъемлемой частью журналистики в целом и кинокритики в частности. Акцентируется внимание на возрастании гедонистического потенциала СМИ под влиянием цивилизационных процессов, технологий и умаления идей антропоцентризма. Время становления кино как нового вида зрелища, постепенно приобретающего черты искусства, пришлось на эпоху *fin de siècle* (с фр. «конец века», обозначение характерных явлений рубежа XIX–XX вв.), когда подверглись сомнению идеи приверженности традициям, нормам морали, антропоцентризма. Одновременно с появлением кино стала формироваться медийная практика по представлению «вездесущего синема» в газетно-журнальной периодике. Определяются разные этапы становления кинокритического творчества, в котором постепенно, по мере активизации социально-культурных трансформаций аналитическо-просветительское, культурно-воспитательное начало стало уступать место развлекательным приемам. Авторские подходы, предполагающие открытие и представление художественно-содержательных смыслов, стали замещаться выражением субъективных представлений. Время *fin de siècle* повторилось на рубеже XX–XXI вв. — эпохи «глэм-капитализма», глэм-культуры с мировоззренческой и эстетической доминантой гламурного мира, когда все стало рассматриваться в лучах «глянцевого блеска», приукрашивания и замещения традиционных ценностей симулякрами. Доминирование развлекательных стратегий в разных видах печатного сегмента СМИ привело к замене кинокритики киножурналистикой, основные различия между которыми находятся в области авторско-редакционного целеполагания. Использование в современном кинодискурсе определенных коммуникативно-речевых практик для реализации гедонистических целей обнаруживает замещение смыслов, эгоцентризм в субъективации изложения, нарушение этических норм.

*Ключевые слова:* развлекательные глэм-стратегии, кинодискурс, кинокритика, киножурналистика, смыслозамещение.

**Постановка проблемы.** Активное развитие техники и технологий в конце XIX в., значительно ускорившее социально-экономическое развитие и одновременно актуализировавшее цивилизационные проблемы, стимулировало создание все-

го того, что определяется как массовое: массовые товары, массовые развлечения, массовые тиражи, массовая пресса, массовая культура. «Массовое» из определения количества становилось обозначением уровня привлекательности и прибыльности. Создатели массовой прессы (Дж. Пулитцер, Р. Херст, Г. Хармсюрс), заложив основы развлекательных медиастратегий, ввели журналистику в контекст массовой культуры. В конце XIX в. был создан новый вид массового зрелища — кино, одновременно с которым появились первые тексты о кино — анонсы, аннотации, мини-рецензии. И кино, и массовая пресса, и зарождающаяся киножурналистика оформились в тот период, который в истории мировой культуры обозначен как «fin de siècle». Это было время создания новой социально-коммуникативной и культурно-художественной парадигмы. «В период... “fin de siècle” происходят значительные мировоззренческие сдвиги, которые еще не изменяют полностью привычного антропоцентризма, но вносят в его содержание ноту некоего сомнения» [Едошина 2003: 27]. «Сомнительный» антропоцентризм во всей откровенности проявился в журналистике в другом временном пограничье — на рубеже XX–XXI вв., когда цели прибыльности, развлекательности и гедонизма стали доминировать над идеями информативности, правдивости, человекообразности. Рубеж веков — понятие не только хронологическое, конкретно-историческое, но и в определенной степени метафизическое. На границе XX–XXI столетий тоже обозначились те существенные трансформации, которые свойственны времени fin de siècle, только с еще большей долей сомнений в идее антропоцентризма, понятии, которое в нынешнем времени некоторые исследователи определяют как нечто «эвфемистичное» [Анненкова 2011]. На значительные изменения мировоззренческого характера в большой степени повлияла медиасреда со «стратегией гедонизма как генеральной стратегией дискурса современных СМИ» [Анненкова 2011: 191]. Время fin de siècle, повторившееся в последнем десятилетии минувшего столетия, определялось по-разному: «постиндустриальное общество» [Белл 2004: 51–55], «вневременное время», «период информационного капитализма» [Castells 2000], «время постпостмодернизма» [Можейко 2006: 11]. Российский социолог Д. Иванов определил «интенсивное настоящее» как глэм-капитализм: «Явлением, определяющим наше настоящее сейчас, стал никак не претендующий на эпохальность и судьбоносность гламур... В масс-медиа... слово “гламур” превращается в универсальную эстетическую характеристику общества начала XXI в. Гламурными теперь могут быть и бизнес-стратегия, и технология, политика или научная идея» [Иванов 2008: 6–7].

Развлекательно-гедонистические стратегии, способствующие воплощению идей эскапизма и смыслозамещения, которые также могут определяться как глэм-стратегии, в полной мере проявились в медиасреде. Не случайно средства массовой информации, проделавшие путь от запечатления к конструированию реальности, иногда рассматриваются как «индустрия свободного времени» [Вартанова 2004], «индустрия развлечений» [Черных 2007], в которой аудитория является не просто и не только адресатом, а товаром, производимым разными СМИ: качественными, популярно-развлекательными, массовыми, специализированными («все СМИ содержат развлечения» [Cooper-Chen 2006]). Различия между информативной и рекреативной, воспитательной и релаксационной функциями стали весьма относительными. Если раньше в связи с превалированием развлекательного контента над информационно-новостным речь шла в основном об аудиовизуальных СМИ, то

сегодня те печатные издания, которые принято называть «традиционными», «качественными», также в избытке представляют образцы гедонистических форм, поскольку лучше продается как развлекательный контент, так и те глэм-стратегии, с помощью которых этот контент можно представить.

Развлекательный потенциал в журналистике в полной мере реализуется через публикации, в которых представляется сфера культуры, искусства. Из всех видов искусств по-прежнему «самым важным» является кино в силу массовой предпочтительности, зрелищно-визуальной мобильности, демократичности и экранной привлекательности в презентации актуальных культурных кодов. По тому, какие подходы используются для придания текстам о кино товарной привлекательности, можно говорить о трансформации такой части медиадискурса, как кинокритика.

**История вопроса.** В истории киноискусства сложился определенный прецедент, когда художественная практика и ее представление массовой аудитории возникли почти одновременно. Самые разные отклики на новый вид зрелища в конце XIX, восторженные и негативные, можно определить как первые формы кинокритики. Это был период предначального кинодискурса в печатных изданиях — анонского. Становление собственно кинокритической рефлексии в 1910-х годах совпало с театральным кризисом. На становление кинокритики как вида творческой деятельности по представлению нового вида досуга, который постепенно из пространства зрелищ переходил в пространство искусства, повлияла театральная критика. В первых кинокритических размышлениях, которые проходили в контексте острых газетно-журнальных дискуссий по поводу первенства театра или кино, обосновывалась не столько художественная, сколько социальная суть «вездесущего синема». Для этого понадобились полемическая страстность, публицистическая открытость, убедительная авторская позиция. В публикациях Г. Болтынского, Т. Циперовича, А. Топоркова проявился тот самый знаменитый эйзенштейновский «общий план» критики, когда кинематограф рассматривался в целом на фоне социокультурного контекста, когда отстаивалось право кино на жизнь. Кинокритические выступления в прессе были похожи на манифесты. Известный кинокритик М. Блейман так описывал свой творческий опыт тех лет: «Я был тогда не исследователем кинематографа, не историком, а полемистом и агитатором» [Блейман 1973: 75]. Это был манифестационный этап в истории становления кинокритического дискурса в СМИ.

На формирование кинокритики большое влияние оказала театральная практика, опыт анализа спектакля. Не случайно в первых попытках представить фильм как художественную целостность в большей степени обращалось внимание на такие составляющие, как сценическое оформление, декорации, игра актеров, драматургия действия. Кино, как сказал в свое время известный театральный критик А. Р. Кугель, «хотя и невоспитанный, но истинный друг театра, потому что он возвеличивает актера» [Кугель 1922: 185]. Постепенно с формированием кинопоэтики, созданием киноязыка в газетно-журнальной периодике закладывались традиции собственно рецензионного, аналитического представления фильмов. «Возможности кинопоэтики ставятся на службу социальному заданию... В 1920-е годы процесс стал интенсивнее, а поворот критики к проблемам кинематографа вообще способствовал тому, что он предстал явлением важным и принципиальным» [Селезнева 1972: 14, 15]. Анализ отдельных элементов произведения постепенно

подводил к системно-целостному подходу, когда фильм представлялся не столько как сумма составляющих элементов, сколько как художественное целое. Одной из определяющих особенностей кинокритики 1920-х годов была установка на поиск художественной самостоятельности, специфических эстетических законов нового вида искусства. «Кино бралось как некое типологическое целое, как предмет не исторического, не критического, но строго теоретического анализа» [Селезнева 1972: 18]. Критики, среди которых были и известные кинорежиссеры, пытавшиеся объяснить суть своих художественных поисков, предметом своего внимания делали природу кино, особые художественные средства, не свойственные другим видам искусства. В небольших рецензиях Виктора Шкловского, Сергея Эйзенштейна, Дзиги Вертова, Эсфири Шуб, братьев Васильевых есть рассуждения об «искусстве смыслового движения», о сущности киноусловностей, которые «заменяют падежные окончания языка», о том, что «первоначальный материал кинематографии — не снимаемый предмет, а определенный способ его съемки» [Шкловский 1985: 31]. Тезис о том, что «кино оперирует в своей работе не просто изображением, а смысловым изображением» [Шкловский 1985: 33], во многом определит принципы дальнейшего кинорецензирования.

Киноискусство, постепенно набиравшее пропагандистскую энергию, предопределило дидактическо-сервильные позиции в кинокритике. Вместо анализа художественных особенностей фильма приоритетным стало представление идеологических смыслов, назидательно-моральных аспектов кинопроизведений. В кинокритике усматривали исключительно оценочные возможности, способ вынесения вердикта.

Начиная с 1960-х годов в кинокритике заметно оживился интерес к проблемам целостности фильма. Эти проблемы, обозначенные несколькими десятилетиями ранее, теперь стали исследоваться на другом уровне с учетом усложнившейся эстетики фильма. Реальная кинематографическая практика передвинула идею исследования целостности фильма в центр. Осознание того, что не всякое целое обладает целостностью, не всякая подогнанная сумма может создать живую, полноценно действующую художественную систему, способствовало изменению методологических принципов в критике. Публикации в прессе представляли некий симбиоз популярного текста и теоретического исследования. На первый план в кинокритике вышли такие аспекты, как целостность кинематографического образа и композиции фильма, выразительность киноизображения [Левин 1977]. Фильм рассматривался сквозь призму этих составляющих как центральных феноменов киноискусства. Такой подход был своевременен, поскольку точно соответствовал восприятию выходявшего на первый план в это десятилетие авторского кинематографа. Кинокритический инструментарий позволял открывать запечатленные в кинофильмах авторские смыслы. Это было время аналитической кинокритики, в полной мере реализовывавшей как культурно-информационную, так и эстетическо-образовательную, как просветительско-ориентирующую, так и нравственно-воспитательную функцию.

С 1990-х годов обнаружилась та же картина *fin de siècle*, что и на более раннем вековом рубеже: смена картины мира, уклада жизни и системы ценностей. В трансформировавшихся социокультурных реалиях изменились многие составляющие, имевшие отношение как к кинопроизводству, так и к особенностям представления

кинопроцесса в медиадискурсе. Время либерализации, открытых границ и открытой информации поспособствовало процессам медиадемократизации, что, в свою очередь, предопределило активное воздействие массовой культуры на СМИ. Признаки «гламурного макияжа» обозначились как в журналистике в целом, так и в кинокритике: ориентация на вкусы и потребности массовой, не всегда эстетически образованной и взыскательной в художественно-культурном плане аудитории; доминирование коммуникативно-развлекательных стратегий, установка на гедонистические приоритеты; особое выделение авторско-субъективных ощущений и подходов; нарушение определенных норм. Чаще всего эти черты выделяют в том виде печати, который принято называть «желтой прессой». На рубеже XX–XXI вв. такие же особенности обнаружили и в другом сегменте печати, который определяется как «качественная пресса». Переход общества в фазу массового потребления, «претативизации качества жизни как социокультурного фрагмента» [Анненкова 2011: 192] предопределил потребительский эффект всего того, что становилось частью товарооборота, в том числе медиаинформации и той информации, которая всегда была частью культурно-просветительской журналистики. «Общество стало потреблять критические комментарии совершенно так же, как оно потребляет кинематографическую, романическую или песенную продукцию» [Барт 1994: 323].

В современной кинокритике, как и на рубеже XIX–XX столетий, вновь проявились родовые черты киножурналистики. Для кинокритики важным является системно-целостный подход в представлении кинособытий, анализ художественного единства кинопроизведения и запечатленных в нем смыслов. Для киножурналистики столь же важным является представление любого кинофакта с точки зрения наиболее выигранных составляющих (кинозвезд, фабулы, событий с акцентом на наиболее предпочтительных для массовой аудитории моментах). Как высказалась автор образовательного проекта по киножурналистике «Kinofication School» Алена Сычева, «киножурналистика — более прикладная вещь. Задача — продвижение фильмов, освещать не только кинопроцессы, но и светскую жизнь» [Сычева 2013]. Показателем ценности информации в кинокритике всегда было повышение степени эстетической образованности аудитории, в то время как в киножурналистике значимость информации подтверждается степенью ее массовой прибыльности. В ситуации размытости ценностных характеристик значение приобретают как количественные характеристики (лайки, читательские комменты, рейтинговые списки), так и определенные стратегии, предполагающие не столько «осмысливающее восприятие» текста, сколько «импульсивное реагирование» [Акопян и др. 2004]. В киножурналистских текстах важна не столько система доказательств художественной состоятельности или несостоятельности произведения, сколько субъективистские авторские интерпретации. Изменилась жанровая палитра, «первичные» жанры кинокритики (рецензия, творческий портрет, статья) уступили место информационным жанрам. «Одной из новых отличительных особенностей современной рецензии стала ярко выраженная информационная составляющая текста. Основной причиной изменений стал читательский интерес: сегодня потребитель в первую очередь нуждается в оперативной информации, а уже потом в оценках событий и фактов» [Севостьянова 2014]. В обиход вошли такие жанровые образования, комбинирующие несовместимые по существующим прежде жанровым признакам формы: рецензия-анонс, рекламная зарисовка, презентационное интер-



вью, информационная статья. На трансформацию кинокритики большое влияние оказал Интернет. Кинокритическая территория пополнилась блогерской критикой. Несмотря на то что в интернет-пространстве «народная» кинокритика прошла путь от высказываний «сюжет на троечку», «много экшена», «актеры играют так себе» до серьезных высказываний тех, для кого кино — предмет не столько профессионального, сколько любительского интереса, потребность в профессиональных кинокритиках существует. Однако в профессиональной кинокритике, сегодня взявшей на себя роль проводника по стремительно обновляющемуся киноматерику, обладающей эстетическим бэкграундом, художественным вкусом, методологией аналитической репрезентации кинопроизведения, также проявились авторские подходы, которые вполне можно определить как глэм-стратегии, предполагающие гедонистическо-развлекательный эффект.

**Анализ материала.** Началом формирования развлекательных подходов, установок на создание облегченных вариантов текстов является выведение своего «я» из зоны внутреннего самоконтроля, ограниченного традициями и пониманием нормы. В журналистике, кинодискурсе заметно обозначилась акцентуация подчеркнуто субъективного восприятия и отношения к той реальности, которая становится предметом авторского внимания. Ирина Анненкова называет это «трансформацией топоса самооценки», когда в центре стоит «я»: «я-центризм», «ячность» [Анненкова 2011: 192]. Авторский эгоцентризм нередко приводит к смещению смысловых акцентов, а иногда и к заметным этическим нарушениям.

Несколько лет назад на заседании худсовета киностудии «Беларусьфильм» проходило обсуждение фильма молодого режиссера. В конце обсуждения автору предложили сделать некоторые доработки. По итогам этого события в газете «Рэспубліка» была опубликована корреспонденция под заголовком «Фильм под скальпель». Текст сопровождался портретом молодого дебютанта, который выглядел на фотографии как правонарушитель. Первая строчка этого текста выдавала желание автора поиронизировать над ситуацией: *Кинокритики в один голос восклицают: «Такого белорусский кинематограф еще не видел!»* (Выбранный коммуникативный ход реализует определенную речевую тактику, в данном случае апелляции к авторитетам с целью усилить степень абсурдности происходящего) ... *Речь идет не о гениальном произведении. Скорее, наоборот. «Беларусьфильм» представил слабый фильм самодельного режиссера* (здесь уже проявляется тактика умышленного оскорбления) *и собирается довести его до ума* [Степуро 2016]. Предметом своего внимания автор сделала не причины, по которым фильм не допускается к производству, не собственно информационный повод, а личность режиссера, которая всякий раз определяется в негативной коннотации: *Так или почти так поступил и молодой человек по фамилии Сеньков. Окончив академию искусств по специальности «Режиссер видеofilmов», зарабатывал на жизнь разными способами... В его голове было очень много разных идей <...> Сколько денег и сил было потрачено — не важно, главное, Сеньков как и себе, и другим доказал, что можно быть не только режиссером, сценаристом, главным героем, монтажником и т. д.* [Степуро 2016]. Ироничный стиль изобилует разговорной лексикой (*довести до ума, понадобилась озвучка, достали свою заначку, копаются очень глубоко*). В данном случае автор выступает в той роли, исполнение которой «обеспечили» выбранная коммуникативная стратегия и речевые средства, — обвинителя. Такая позиция, изобилие

разговорной лексики предполагают авторскую установку: стать частью читательской аудитории, а значит, и говорить от ее имени.

Для реализации развлекательных стратегий используются коммуникативно-речевые тактики, которые воплощают редакционно-авторские интенции. Прием имплицитно выраженной иронии позволяет, с одной стороны, вариативно интерпретировать действительность, а с другой — создать дистанцию отстраненности от события. В подобных текстах уже в первых абзацах (предложениях) проявляется тактика «установления контакта», что позволяет одновременно решать проблему доверительности. Постоянной частью текстов с выраженным развлекательным эффектом является анонсирование предмета разговора, в стилистическом оформлении которого угадывается, с одной стороны, авторская интенция представить произведение в стиле рекламных афиш, с другой — скрытая стратегия авторской самопрезентации. Авторы нередко прибегают к тактике специального нагнетания ожидания, разыгрывания новости, чтобы удержать внимание читателя. Вот как начинается представление неоднозначного в смысловом плане фильма датского режиссера Николаса Рефна «Неоновый демон»: *Рефн дает фору любому неповоротливому классику тем, как умело и современно обращается с материалом. Он шутит там, где другие серьезны, льет литры крови и рассыпает блестки, пока фестивальные старожилы напыщенно надувают щеки и играют в занимательную философию* [Ефременко 2016]. В данном случае применяется стратегия противопоставления «своих» и «чужих», позволяющая выделить, подчеркнуть авторскую оригинальность кинорежиссера. Обозначив таким образом художественную актуальность режиссерских находок, журналист (кинокритик) замалчивает содержательно-смысловую часть фильма, по поводу которой возникло немало споров в профессиональной среде.

Желание увеличить читательскую аудиторию, приобщить ее к своей системе ценностей, вызвать максимальный массовый интерес актуализируют в киножурналистике манипулятивную риторическую стратегию, которая предполагает использование рекламных методов. В таком случае заметно то, что явно сближает киножурналистику и рекламу — прагматическая установка. В современной киножурналистике реализуется одна из основных стратегий — самопрезентация, что является неотъемлемой частью определенной риторической ситуации, создаваемой автором с целью решения актуальной коммуникативной задачи. Система авторской аргументации выстраивается таким образом, что в ней изначально учитываются ожидания и предпочтения читателя. Один из наиболее часто применяемых приемов в рекламе, который активно используется и в киножурналистике, — «положительная идентификация» потребителя (читателя / непрофессионального зрителя), апелляция к его кинозрительскому и личностному опыту. Срабатывает правило рекламиста: заставить чувствовать потребителя продукции так, как ты сам чувствуешь — тогда можно заставить его мыслить так, как ты. Иногда вербализуется предполагаемая реакция зрителя. Рекламные приемы, активно используемые в современной киножурналистике, актуализируют манипулятивные тактики воздействия на читателя взамен системы аргументации и логических доказательств, которая была принципиально важна в кинокритике.

Авторско-редакционные цели для достижения развлекательно-гедонистического эффекта приводят к нарушению этических и нравственных норм, не только к из-

менению сути информации, но и к тому, что профессор И. В. Анненкова определяет как «перекодировку» «целых блоков онтологически и аксиологически важных компонентов» [Анненкова 2011]. Так, вечер памяти традиционно воспринимается как событие, по отношению к которому испытывается уважение и проявляется определенный пиетет. Воспоминания об ушедшем человеке, творчество которого является достоянием национальной культуры, были представлены в репортаже «Незловивые заметки с вечера памяти» (республиканская газета «СБ. Беларусь сегодня») как фарсовое действо с комическим эффектом. Ирония, которая была выбрана как стилеобразующая доминанта, проявила позицию автора по отношению и к происходящему на сцене, и к участникам события, и к таким нравственно-историческим универсалиям, как память, гуманность, почитание традиций. *Юбилей ушедшего от нас 20 лет назад режиссера Виктора Турова в Минске отметили с небывалой самоотверженностью* (гипербола, предполагающая издевку). *Под проливным дождем открыли утром памятную доску в день рождения мастера, вечером собрались в кинотеатре предаться воспоминаниям о былой славе* (лексико-грамматическая форма, предполагающая отрицательную коннотацию). *Вход на юбилейный вечер был строго по пригласительным, ученика Турова, например, режиссера Кудиненко от гардероба оттерли* — «аусвайс» неподходящий [Попова 2016]. (Установка на солидарность с «обиженным», использование разговорной лексики предполагает, с одной стороны, сокращение дистанции между автором текста и читателями, с другой — сочувствие читателей «оттертым».) Далее об участниках (стратегия дискредитации): *Тамара Турова, третья жена режиссера, призналась, что супруг ушел, оставив ей в наследство привычку смотреть новости и ругаться с телевизором... Актер Владимир Гостюхин никогда не забудет баню «Беларусьфильма», где парились многие выдающиеся деятели... Выступления гостей вечера походили на панегирики... Сокурсница Турова и во все стала разговаривать с портретом юбиляра [Попова 2016]. Была добавлена информация о том, что журнал «На экранах» выпустил спецномер, посвященный памяти режиссера, а дочь Елена Турова — брошюру об отце (раздаточный материал вручали каждому гостю, в конце посиделок все журналы и брошюры, как водится, валялись в зрительном зале под ногами [Попова 2016]). Используется прием, направленный на уничтожение происходящего, на оскорбление памяти. Автор из-за желания выразить исключительно свое видение и отношение не заметила или не захотела замечать главное: тот смысл, ради которого проходила встреча. По сути, произошла онтологическая, аксиологическая трансформация той «картины мира», которая отражалась в событии. В этой публикации главная авторская установка была не в том, чтобы информировать, а в том, чтобы развлечь аудиторию, не в том, чтобы напомнить о личности человека, который считается гордостью национальной культуры, а в том, чтобы привлечь внимание к собственной персоне. Завуалированная установка на гедонизм даже при освещении мемориального события, обнаруживающая в тексте «яркую легкость, бескомпромиссный оптимизм, утонченную стержовность» [Иванов 2008: 18], тоже можно определить как глэм-стратегии.*

**Выводы.** Практика представления кино в средствах массовой информации стала формироваться одновременно с появлением нового вида зрелища в конце XIX в. В течение XX в. в кинокритике были апробированы разные методы аналитического рассмотрения фильма как в специализированной, так и массовой газетно-журнальной периодике.



По мере ускорения цивилизационных процессов и действия рыночных механизмов в журналистике стали активно реализовываться развлекательные стратегии, направленные на достижение гедонистического эффекта. Редакционные установки на развлекательность и «яркую легкость» привели к исчезновению аналитического начала в критике и замещению кинокритики киножурналистикой. В киножурналистике эпохи глэм-культуры активное использование развлекательных стратегий способствует разрушению аксиологических приоритетов, замещению смыслов и внедрению симулякров традиционных ценностей.

## Литература

- Акопян, К. З., Захаров, А. В., Кагарлицкая, С. Я. и др. (2004). *Массовая культура*. Москва: Альфа-М; ИНФРА-М.
- Анненкова, И. В. (2011). *Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ*. Москва: Изд-во МГУ.
- Барт, Р. (1994). *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва: Прогресс.
- Белл, Д. (2004). Информационное общество как постиндустриализм. В Уэбстер Ф. *Теории информационного общества* (с. 43–79). Москва: Аспект Пресс.
- Блейман, М. (1973). *О кино — свидетельские показания*. Москва: Искусство.
- Варганова, Е. Л. (2004). *Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ*. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/issues/173>.
- Едошина, И. (2003). Проблема «синтеза искусств» в контексте художественной культуры fin de siècle (к постановке проблемы). В *Русская культура в текстах, образах, знаках 1913 года* (с. 26–29). Киров: Изд-во ВятГУ.
- Иванов, Д. В. (2008). *Глэм-капитализм*. Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение.
- Кугель, А. Р. (1922). *Утверждение театра*. Москва: Изд-во журнала «Театр и искусство».
- Левин, Е. (1977). *О художественном единстве фильма*. Москва: Искусство.
- Можейко, М. А. (2006). Модерн — постмодерн — пост-постмодерн: коммуникативная парадигма в современной философии искусства. В *Актуальные проблемы мировой художественной культуры* (с. 9–13). Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы.
- Севостьянова, Ю. (2014). *Современная музыкальная и кинорецензия — трансформация жанра, композиционное своеобразие*. Электронный ресурс <http://jf.spbu.ru/essais/2916-8468.html>.
- Селезнева, Т. (1972). *Киномысль 1920-х годов*. Москва: Искусство.
- Сычева, А. (2013). *Киножурналистика. Секреты профессии*. Электронный ресурс <http://www.cinepromo.ru/en/blog/teoriya-kino/1061-aljona-sycheva-kinozhurnalistika-sekrety-professii.html>.
- Черных, Л. (2007). *Мир современных медиа*. Москва: Территория будущего.
- Шкловский, В. (1985). *За 60 лет. Работы о кино*. Москва: Искусство.
- Castells, M. (2000). *End of Millennium*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Cooper-Chen, A. (2005). *Globalentertainment media: Content, audiences, issues*. New York; London: Routledge.

## Источники

- Фременико, А. (2016). «Неоновый демон»: 8 из 10. В минский прокат вышел самый скандальный фильм Канн. Электронный ресурс <http://afisha.tut.by/news/reviews/505953.html>.
- Попова, В. (2016). Незлобивые заметки с вечера памяти. *СБ. Беларусь сегодня*, 27 октября.
- Степуро, Н. (2016). Фильм под скальпель. *Рэспубліка*, 1 марта.

Статья поступила в редакцию 25 февраля 2020 г.;  
рекомендована в печать 11 апреля 2020 г.

Контактная информация:

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна — канд. филол. наук, доц.; [sayenkova@gmail.com](mailto:sayenkova@gmail.com)

## Entertaining and glam strategies in film discourse of print media

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

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

**For citation:** Sayenkova-Melnitskaya, L. P. (2020). Entertaining and glam strategies in film discourse of print media. *Media Linguistics*, 7 (3), 332–342. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.305> (In Russian)

The article discusses the entertainment strategies used in presenting the art of cinema on the pages of print media. Entertaining strategies in the conditions of the dominance of the processes of secularization become an important part of journalism in general, film criticism in particular. Attention is focused on increasing the hedonistic potential of the media, under the influence of technologies and the diminution of the ideas of anthropocentrism. The time of the development of cinema as a new kind of spectacle fell on the fin de siècle period in which the idea of humanity was questioned. Simultaneously with the development of cinema, the media practice about the presentation of “ubiquitous cinema” began to develop in newspapers and magazines. The article defines the different stages of the formation of film-critical creativity, in which the intensification of socio-cultural transformations, instead of analytical approaches, entertaining strategies began to be introduced. Author’s approaches, involving the discovery and presentation of artistically important meanings, began to be replaced by the expression of subjective representations. The fin de siècle period was repeated at the turn of the XX–XXI centuries — the era of glam culture with the ideological and aesthetic dominant of the glamorous world, when everything began to be seen in the rays of “glossy brilliance”, embellishment, and the replacement of traditional values with simulacra. The dominance of entertainment strategies in different types of the print media segment has led to the replacement of film criticism by film journalism, the main differences between which are in the field of author-editorial goal-setting. The use of certain communicative practices in modern cinema discourse, for the achievement of hedonistic goals, reveals a substitution of meanings, an excessive presentation of the author’s “I”, and a violation of ethical standards.

*Keywords:* entertaining strategies, glam strategies, film discourse, film criticism, film journalism.

## References

- Akopian, K. Z., Zakharov, A. V., Kagarlitskaia, S. Ia. et al. (2004). *Mass culture*. Moscow: Alfa-M Publ.; INFRA-M Publ. (In Russian)
- Annenkova, I. V. (2011). *Media discourse of the XXI century. Linguo-philosophical Aspect of Media Language*. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)
- Barthes, R. (1994). *Selected works. Semiotics. Poetics*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Bell, D. (2004). The information society as post-industrialism. In Webster F. *Theories of the Information Society* (pp. 43–79). Moscow: Aspect Press Publ. (In Russian)
- Bleiman, M. (1973). *About the movie — testimony*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Chernykh, L. (2007). *The world of modern media*. Moscow: Territoria budushchego Publ. (In Russian)
- Castells, M. (2000). *End of Millennium*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Cooper-Chen, A. (2005). *Global entertainment media: Content, audiences, issues*. New York; London: Routledge.
- Edoshina, I. (2003). The problem of “synthesis of arts” in the context of the art culture of the fin de siècle (to the formulation of the problem). In *Russian culture in texts, images, signs of 1913* (pp. 26–29). Kirov: Vyatka State Univ. Publ. (In Russian)
- Ivanov, D. V. (2008). *Glam capitalism*. St. Petersburg: Peterburgskoe Vostokovedenie Publ. (In Russian)
- Kugel, A. R. *Theatre approval* (1922). Moscow: Izdatelstvo zhurnala «Teatr i iskusstvo». (In Russian)
- Levin, E. (1977). *About the artistic unity of the film*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

- Mozheiko, M. A. (2006). Modern — postmodern — post-postmodern: a communicative paradigm in modern philosophy of art. In *Actual problems of world art culture* (pp. 9–13). Grodno: Grodno University Publ. (In Russian)
- Sevost'ianova, Iu. (2014). Modern music and film review — a transformation of the genre, compositional originality. Retrieved from <http://jf.spbu.ru/essais/2916-8468.html>. (In Russian)
- Selezneva, T. (1972). *Cinema thought of the 1920s*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Shklovskii, V. (1985). *For 60 years. Work about the movie*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Sycheva, A. (2013). Cinema journalism. Secrets of the profession. Retrieved from <http://www.cinepromo.ru/en/blog/teoriya-kino/1061-aljona-sycheva-kinozhurnalistika-sekrety-professii.html>. (In Russian)
- Vartanova, E. L. (2004). Media economics in the system of modern media research. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/issues/173>. (In Russian)

Received: February 25, 2020

Accepted: April 11, 2020

Author's information:

Ludmila P. Sayenkova-Melnitskaya — PhD in Philology, Associate Professor; sayenkova@gmail.com