

Results. The features of pre-election political communication and its influence on the news production in a formative period of new media are analyzed. The research undertakes the attempt to analyze the role of new media in informative propagandistic campaigns taking place in Ukraine in the recent years while stressing the lack of viability of some foreign technological procedures in the conditions of Ukrainian political reality which is marked by enormous potential of political indifference of electorate and absence of feeling of responsibility for the choice that most voters have. The attention is paid to the fact that contemporary informative administrative technologies can invalidate the problem of political choice, replacing it by the «virtual model» of free elections.

Novelty. The research undertakes an attempt to study the peculiarities of pre-election, political communication and its influence on news production are under study in the term of new media implementation.

The practical significance. The results of the research can be used for the further study of the phenomenon of political communication in its global as well as national implementation.

Надійшла до редколегії 29.10.15.

УДК 791.45.072

Н. І. Іванова

ІНТЕРНЕТ-КІНОКРИТИКА: НОВІ ФОРМИ Й СТАРІ ПОМИЛКИ

Досліджено особливості функціонування сучасної професійної кінокритики в умовах конкуренції та діалогу з Інтернет-кінокритикою. Визначено, що одна з проблем сучасної Інтернет-кінокритики полягає в тому, що запит, який формується читачем, суттєво впливає на редакційну політику.

Ключові слова: кінокритика, кінокритика у Мережі, кінокритика як маркетингова комунікація.

Исследуются особенности функционирования современной кинокритики в условиях конкуренции и диалога с Интернет-кинокритикой. Определено, что одна из проблем современной Интернет-критики состоит в том, что запрос, который формируется читателем, существенно влияет на редакционную политику.

Ключевые слова: кинокритика, кинокритика в Сети, кинокритика как маркетинговая коммуникация.

The peculiarities of contemporary professional cinema criticism's functioning are under study here in the context of competition and dialogue with Internet criticism. The survey focuses one of the problems of contemporary Internet criticism concerning to the inquiry, which is formed by the reader and greatly influences the edition's policy as well.

Key words: cinema criticism, Internet cinema criticism, cinema criticism as a marketing communication.

Постановка проблеми. Проблема критики в Інтернеті – відносно нова галузь як у кінознавстві взагалі, так і в його окремих ланках. Поява такої ланки передусім зумовлена новими реаліями побутування сучасного кінематографу, а відтак, і розвитком новітніх засобів комунікації та їх рецепцією творів кіномистецтва. Кінокритика, яка ще кілька десятиліть тому відігравала суттєву роль у кінопроцесах, сьогодні перебуває у стані стагнації внаслідок утворення докорінно нових, осучаснених умов існування кінематографа.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідники сучасного кінопроцесу та кінокритики, такі, зокрема, як В. Божович, І. Смирнов, Н. Зархі відзна-

чають трансформацію кінокритики на одну з маркетингових комунікацій типу реклами та PR [1, с. 254–256], [2, с. 353], [10, с. 15–16]. С. Костирко, Н. Іванова акцентують зниження рівня аналітичності сучасної критики, її модифікацію в інфотейнмент, кіножурналістику та, як наслідок, зміни її жанрової системи [7, с. 62–65], [6, с. 182]. Д. Дондурей, О. Дубинський, аналізуючи активний розвиток мережевої кінокритики, переважну більшість якої становлять аматорські критичні тексти, щодо професійної критики зазначають її десоціалізованість, орієнтованість на особистість критика, персоналізм, наявність інтровертного саморозкриття, актів «домислювання» [3, с. 3], [4, с. 78–82]. Редактор одного з найбільш успішних вітчизняних кіночасописів В. Войтенко вважає чи не найсуттєвішою проблемою сучасної вітчизняної кінокритики відсутність майданчиків, на яких критик міг би «відбутися»: власне, внутрішній творчий потенціал інколи може реалізовуватися лише у персональному блозі. Відсутність таких видань, яким раніше було «Кіноколо», призвело до зникнення ситуації конкуренції, живого обміну думками, а значить, і підвищення професійної майстерності [8].

Таким чином, особливої актуальності набуває проблема дослідження відчутних зрушень у сучасній кінокритиці, її функціях, змістових цінностях та завданнях у контексті подальшого розвитку медіакультури. Відповідно, метою статті є з'ясування нових реалій існування професійної кінокритики та осмислення новітніх типів комунікації на лінії «твор мистецтва – реципієнт» в Інтернет-просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи сучасний стан критики, російський дослідник С. Костирко зазначив, що сьогодні критик обов'язково має бути і рецензентом і журналістом. Учений, зокрема, стверджує: «Первинним є факт – слід його описати і класифікувати, а вже потім, за потреби, вбудовувати або не вбудовувати у певну парадигму. При цьому пишеться – свідомо чи не свідомо – певний єдиний супертекст, що не має початку і закінчення, на відміну від статті. Важко вирішити: чи газета змусила критиків писати так, як їй потрібно, чи вони щасливо знайшли адекватний задуму простір втілення. Та це, власне кажучи, і неважливо. Важливо, що дещо вийшло і воно для нашої критики – новий досвід [7, с. 67]. Кінокритика охоче переймає властиву журналістиці жанрову палітру: творчий портрет, інтерв'ю, есе. Крім того, кінокритика зберегла свої інформативні, хронікальні, рекомендаційні та інші функції. Проте, зауважує автор згаданої роботи, обсяг кінорубрики суттєво скоротився. Підсумовуючи свої міркування, дослідник робить висновок: «Нові реалії суспільного життя викликали значну мутацію кінокритики. Як вид комунікації, вона набуває нових значень» [7, с. 68].

Кінокритика як особлива сфера професійної діяльності у 1990-ті рр. фіксувала та відбивала зміни моделі кіно, що втратило свій потужний вплив на суспільство (незначне у кількісному відношенні виробництво кінопродукту, експансія зарубіжного кіно різної, причому не завжди високої, якості тощо). За радянських часів кінематограф був важливим соціальним інститутом, який втілював у життя офіційну державну ідеологію і формував громадську свідомість, видозмінившись, сучасний кінематограф нарешті утворив власну нішу у культурному процесі. Проте кінокритика, яка протягом десятиліть перебувала під жорстким тиском ідеологічної цензури, опинилася тепер в інших лещатах – комерційних, що, зрозуміло, теж не сприяло її розвитку.

Наслідком конкурентної боротьби видань, у яких висвітлювалися проблеми кіномистецтва, за ринок стала їх переорієнтація за такими напрямками:

- нова редакційна політика;
- переорієнтація на іншого читача;
- зміна форми видання і жанрової палітри.

У 90-ті рр. ХХ ст. спостерігається тенденція, коли аналіз культурних подій не лише журналісти, а й професійні критики стали підміняти інформацією про, ска-

зати б, «голі факти» (бюджет, касовий успіх та інші технології), а інколи в їхніх роботах вбачалося безпосереднє, незауважене обслуговування інтересів і замовлень кіновиробників. Власне, сучасні ЗМІ вже не виконують тієї функції формування громадської думки, зокрема у царині мистецтва, що її раніше забезпечували висококвалітовані кінокритики, авторитетні знавці кіно. Критерієм під час вибору автора для кіножурналістики сьогодні, на жаль, є зовсім не його професійний рівень, обізнаність у сфері кіномистецтва чи певний досвід. Журналіст, який розумівся на кон'юктурі ринку, перебрав на себе право визначати художні достоїнства кінопродукції.

Зниження вимог і спрощення оцінок, пишні дифірамби на адресу посередніх, а то й відверто слабких робіт, вакуум мовчання навколо некомерційного експерименту стали нормою. Цілком можливо говорити про народження нового явища: вільне підприємництво на інформаційному ринку, що супроводжувалося появою замовленої продукції, для якої не характерний запит на професійні знання, у якій вбачається невідповідність експресивного й художнього рівнів, для якої на шкалі загальних цінностей відсутня категорія авторитету, для якої нормою є концентрація уваги на другорядних явищах тощо.

Отже, функції кінокритики, її місце, роль, ступінь впливу в умовах ангажованості ринку зазнали радикальних змін. Як зазначає критик журналу «Искусство кино» Ніна Зархі, традиційна критична методологія, аналіз, що спирається на конкретні аргументи, критична інтрига, глибина розгляду, аналізу та оцінювання, індивідуальний стиль поступаються місцем потужному PR, покликаному подати фільм як вигідний товар і просунути його споживачеві. Не на користь своїй стильовій, світоглядній своєрідності кінокритика переймає однотипні прийоми і риси копірайтингу. Приміром, критики почали вживати у своїх текстах яскраві фрази-слогани, які не містять змістової цінності, але легко запам'ятовуються і водночас підвищують продажі [5, с. 22]. Наслідком таких явищ стало зниження репутації кінокритики в цілому, а також руйнування її суспільного статусу. «Сьогодні ми самі стаємо дедалі більш уразливі, тому що, коли ми критикуємо фільми, то режисери і продюсери не вірять, що ми критикуємо щиро, вважаючи, що за цим стоїть певний замовник. Що як хула, так і похвала кимось проплачені» [5, с. 17], – з розпачем пише критик Н. Зархі.

Складність політичної та економічної ситуації початку дев'яностих років призвела до закриття та банкрутства багатьох пострадянських видань, натомість на українському ринку преси почали з'являтися як «всеосяжні», так і спеціальні журнали з орієнтацією на європейський формат. У 2000-х рр. надходили у роздріб та були доступні за передплатою такі журнали, як «НАШ», «ШО», «Афиша», «CINEMA», «Телекритика», «KINO-КОЛО», «Кіно-Театр», «Кіно Дайджест», «Екран недели». Окремо згадаємо такі журнали, як «АНТРЕМЕ», «Українська культура» та «Мистецькі грані», в яких рубрика «Кіно» існує, проте обмежена оглядовим форматом. Наразі продовжують існувати «ШО», «Кіно-Театр», «Кіно Дайджест» (як Інтернет-журнал) та «Телекритика» (як web-видання). Серед причин, через які окремі журнали припинили своє існування, можна назвати такі: припинення фінансування («Кіно Дайджест», «KINO-КОЛО»), відсутність інтересу у читачів, нерозуміння і несприйняття масовим читачем («Телекритика»), перехід з російської мови на українську («CINEMA»).

Часопис екранних мистецтв «KINO-КОЛО» (1997–2008; вийшло 38 чисел; кварталник, обсяг – 180 с.) став першою спробою системного і аналітичного погляду на український кінопростір, першим майданчиком нової української кіножурналістики, адже у редакції працювали такі критики, як Володимир Войтенко, Ольга Калуга, Денис Лущик та ін. Журнал співпрацював із Французьким культурним центром, «Гете-Інститутом», Польським Інститутом, тобто намагався спрямувати українську кінокритику на міжнародні культурні та інтелектуальні орі-

ентири, «вписати» українське кіно, що народжувалося, в європейський дискурс. Сайт KINO-КОЛО існує й досі, але здебільшого в інформаційному форматі.

Ілюстрований аналітичний мистецький журнал «Кіно-Театр» (рік заснування – 1995, виходить раз на два місяці, має обсяг 64 с.) заснований студентами НаУКМА на чолі з кінокритиком Л. Брюховецькою за підтримки Міністерства культури та туризму України. «Кіно-театр» мав надійну й виважену теоретичну базу, торкався багатьох актуальних питань розвитку національного мистецтва і намагався охоплювати кіно- і театральний процеси у всій їх повноті. Проте слабка промоція, вузьке коло читачів, нецікавий сайт (хоча і з архівом) не дозволили часопису створити власне поле для зацікавленої дискусії.

Таким чином, можемо констатувати, що друкована періодика наразі не виконує функції акумулятора інтелектуального потенціалу і не продукує такий критичний дискурс, що суттєво впливав би, з одного боку, на кінопроцес, а з іншого – на формування, розвиток або підвищення мистецьких смаків аудиторії.

Усвідомлюючи, що поділ Інтернет-простору на українські та російські сайти є досить умовним (відсутність мовного бар'єра, складність із ідентифікацією за доменним ім'ям), вкажемо найбільш інформативні та найцікавіші, на нашу думку, ресурси вітчизняного сегмента Мережі. Наше дослідження не претендує на вичерпність і пропонує лише невелику добірку ресурсів, певний їх «зріз».

Переважають в українському Інтернет-просторі сайти-афіші, на зразок kinoafisha.ua або kino-teatr.ua, які пропонують огляд фільмів, що йдуть у кінотеатрах, перегляд трейлерів, новини, рецензії, рейтинги, плітки та інтерв'ю. Це – платформи для просування масового кіно та обговорення зіркових постатей, їх основна функція – інформувати про те, що, де і коли можна переглянути. Звісно, про аналітику або серйозну критику тут не йдеться.

Подібність структури і типу контенту дозволяє об'єднати сайти www.okino.ua та kinostrichka.com в групу «сайти-оглядачі». Оформлення їх виглядає менш кричущим, подано більше статей, хоча переважають матеріали інформативного характеру. Зауважимо, що у цій групі, на відміну від першої, починають з'являтися україномовні сайти.

Найпопулярнішим форматом сайтів про культуру є сайти-універсали. Певну їх частину можна умовно віднести до нашого дослідження, так само, як журнали «ШО» і «НАШ», у яких кіно – не єдиний предмет розгляду, проте одна з основних тем. Сюди можемо віднести такі зразки, як kievreport.com та uaculture.com. Тут ми бачимо розгорнуті статті, репортажі, інтерв'ю, огляди фестивалів фільмів, тобто елітарного кіно, і, що важливо, аналіз українського кінопроцесу, спілкування з його визначними діячами. Значна кількість матеріалів претендує на аналітичність. Недоліком цієї групи сайтів є «повільність», загальмованість, тобто нерегулярне оновлення (раз на тиждень або навіть на кілька тижнів), що для Інтернет-формату є очевидним недоліком.

В останнє десятиліття заявило про себе й таке суперечливе явище, як торенти. Означений феномен, з одного боку, є звичайним піратством, а з іншого – спостерігаємо специфічне утворення, яке претендує на те, щоб стати глобальною кінобібліотекою. Онлайн-кінотеатри і торент-трекери (www.share.net.ua, www.hurtom.com спеціалізуються на кіно з українським дубляжем), але саме вони зазвичай являють собою найширший майданчик для перегляду арт-хаусу або немасового кіно. Ці сайти зручно використовувати для моніторингу аудиторії та реклами, оскільки шлях до фільму найчастіше починається звідси. Налагодження співпраці між сайтом-інформатором та сайтом-бібліотекою або відеосховищем є, на нашу думку, надзвичайно важливим та ефективним. Наприклад, дослідники сучасного кінопроцесу часто посилаються на кінороботи відомого письменника Алена Роб-Грійє [9]. Відомо, що митцем знято близько десяти фільмів, але жоден з них не виходив на DVD навіть у Франції. Звичайно, що для науковця, який

вивчає сучасну французьку літературу і мистецтво, важливим є перегляд і залучення кінотекстів письменника до дослідницького масиву. Отже, у даному випадку єдиний спосіб – зайти у торрент і скачати. Така ситуація свідчить про нові виклики у кінопроцесі: з одного боку, артхаусний прокат зникає, а натомість виникають інші моделі, здебільшого пов'язані з Мережею. Зрозуміло, що потужні корпорації, які захищають авторське право, намагаються блокувати торренти, закривати Інтернет, але вони найчастіше зазнають поразки.

Найбільш наближеним до формату онлайн-журналу є спеціалізоване Інтернет-видання про кіно cineticle.com. Щоправда, це копродукція команди українських та російських кіножурналістів. З нашого погляду, цей сайт – один із небагатьох якісних проєктів, який не лише інформує реципієнта про поточний кінопроцес, але й аналізує його в контексті загального культурного дискурсу, долучаючи до аналізу режисури стрічок теорію кіно, культурологію та філософію. Сайт було створено 2010 року, і з того часу він досить успішно розвивається, про що свідчать регулярні оновлення.

Висновки. Сучасний стан розвитку кінокритики характеризується розмаїттям форм її презентації у медіасередовищі. Такий плюралізм, несхожість підходів до тлумачення фільмів пов'язані з поширенням свободи в політичній, ідеологічній, економічній, моральній і професійній сферах, яка супроводжується потужним технічним проривом.

Нові реалії суспільного життя сприяють суттєвим мутаціям кінокритики. Сучасна кінокритика використовує нові технічні можливості, що легко долають відстань між текстом, рецензією і фільмом.

Нові мережні можливості, як у кіно, так і в кінокритиці, спираються на нову демографію і нову соціологію. По суті, будь-хто сьогодні може створити варіант ЗМІ у своєму блозі. Отож, на один якісний сайт приходиться десятки сайтів і порталів, які не мають літературного редактора, коректора і виглядають іноді просто жалюгідно. Це, власне, той значний мінус, який досить часто згадується дослідниками мережної кінокритики.

Переглянувши низку кіноресурсів «укрнету», можемо зробити висновок, що ніша якісних веб-сайтів, які б займалися серйозною кінокритикою та глибоко аналізували кінопроцес, лишається майже не заповненою.

Проблема сучасної Інтернет-кінокритики полягає в тому, що запит, який формується читачем, надто впливає на редакційну політику. Будь-який новий формат, який не знаходить позитивної реакції з боку читачів, негайно закривається й одразу ж пропонується інший. Негативні відгуки великої кількості читачів на певну рецензію спонукають Інтернет-видання реагувати на незадоволення аудиторії. Отже, миттєва реакція і безпосередній контакт із читачем, що є важливим досягненням новітніх комунікацій, породжує певну залежність рецензента [2, с. 5].

Щодо персональної думки рецензента, то вона у професійній критиці має залишатися на другому плані. Сьогодні ж читач, який заходить на сайт, у першу чергу бажає дізнатися, наскільки його думка про переглянутий фільм збігається з думкою конкретного рецензента, навіть якщо він уперше бачить прізвище кінокритика. Якщо ж думки щодо фільму не збігаються, сайт починає вирувати від обурення. Таким чином, професійна кінокритика стає все більш залежною від читачького попиту, і, як результат, сучасна аналітика кіномистецького твору знижується за своїм рівнем. Автор уже підсвідомо передбачає відгуки на своє висловлення й уникає в тексті «слизьких» моментів. Перед сучасним критиком часто постає дилема: написати статтю, яку оцінить мисляча публіка, або ж посередню, очікувану, щоб не «образити» декілька тисяч завтрашніх читачів. Отже, стає майже нормою модель, в якій професійна критика змушена працювати за невластивим для неї принципом: «подобається / не подобається» реципієнту.

Криза професійної критики пов'язана не лише з розвитком нових медіа, оскільки існує проблема більш глобальна – пошук нових смислів. Справою кі-

нокритика має бути не лише оцінка чергового фільму, а й рефлексії щодо загальної ситуації в кінематографі. Вкрай важливо давати відповіді глядачам, які намагаються «... побачити у світі хаосу порядок і сенс» (В. Божович). Отож, наші подальші наукові студії стосуватимуться вивчення філософсько-культурологічного підґрунтя сучасної кінокритики.

Список використаних джерел

1. **Божович В.** Кінокритика сегодня. Неоконченные споры. «Круглый стол» кино-критиков и режиссёров / В. Божович // Киноведческие записки. – 1994. – №22. – 358 с.
2. Версия 2.0 – Кінокритика в Интернет-пространстве // Искусство кино. – 2011. – №4. – С. 3–10.
3. **Дондурей Д.** Запросы и ответ / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2011. – №4. – С. 3–5.
4. **Дубинский А.** Критика и зритель в пространстве Интернета / А. Дубинский // Киноведческие записки. – 2004. – №1. – 246 с.
5. **Зархи Н.** Критика как PR / Н. Зархи // Киноведческие записки. – 2003. – №12. – 364 с.
6. **Иванова Н.** Кому она нужна, эта критика? / Н. Иванова // Знамя. – 2005. – №3. – 192 с.
7. **Костырко С.** Самосознание русской литературной критики 1990-х годов: драматизм обновления / С. Костырко // Знамя. – 2002. – №10. – 196 с.
8. Національний кінопортал KINO-KOLO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kinokolo.ua/>.
9. Офіційний сайт компанії BBC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bbc.co.uk/>.
10. **Смирнов И. П.** Критика критики / И. П. Смирнов, Н. Я. Григорьева // Новое лит. обозрение. – 2000. – № 46. – 278 с.

Ivanova Natalija. INTERNET FILM CRITICISMS: NEW FORMS AND OLD MISTAKES.

Research Methodology. The problems of existence of the modern type of professional film criticism in a competitive environment and dialogue with online film criticism is investigated.

Results. Printed periodicals are not able to perform the function of intellectual capacity and produce a critical discourse, influencing the cinema while helps to form the artistic tastes of the audience.

Such sites, as kinoafisha.ua or kino-teatr.ua, prevail in Ukrainian Internet space providing the platforms for promoting mass cinema. The analytics or serious criticism is not submitted. The resources www.okino.ua and kinostrichka.com can be combined into the group «sites-columnists», where informative content is also dominate. In this sphere the most popular formats are supposed to be universal sites, as kievreport.com and uaculture.com., representing deployed articles, reports, interviews, reviews of festival films, elite cinema and, the analysis of Ukrainian cinema, communication with its prominent characters. Online cinemas and torrent trackers (www.share.net.ua, www.hurtom.com) are the widest viewing platform for art-house cinema. The problem of the modern Internet criticism is that the demand, formed by the reader, also influences the editorial policy. Modern critics often face a dilemma: to write an article that will assess the thinking public, otherwise the one satisfying the common reader's taste.

Novelty. The article first states the interaction between the film criticism resources and their audience as well as printed and electronic film critics. Nowadays Ukrainian Internet film criticism lacks in modern methodological reflection. The links between cinema and the society as well as the public require further reconsideration.

The practical significance. The results of the research can be used for the further study of Ukrainian segment of the web in regard of film critic sites.

Надійшла до редколегії 05.11.15.