

Круглый стол «ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛЕКСИКИ»

Л. Г. Бондарчук, К. Рожнова

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИНОРЕЦЕНЦИИ

В постиндустриальном обществе XXI в. маркетинг, как технология и искусство продавать, охватывает все области современной жизни, превращая любой объект (от повседневных вещей до сущностей духовной и интеллектуальной культуры) в товар, имеющий цену. Одним из условий успешного позиционирования и продвижения товара на рынке является, качественный текст, интерпретация которого заставит купить предлагаемый товар. Реклама традиционных товаров развивается довольно успешно уже только по той причине, что имеется реальный спрос на определенные товары, ставшие благодаря той же рекламе предметами первой необходимости современного человека. Для того, чтобы оценить и продать объекты, не имеющие очевидных физических качеств и не входящие в круг предметов современного материального комфорта, маркетологи обращаются к академическим жанрам, не имевшим ранее рыночной ориентации. В частности, речь идет о кинорецензиях, которые все чаще становятся ориентирами в кинобизнесе, являющимся сегодня одним из самых доходных.

В настоящее время развилась целая индустрия по производству рекламных сообщений, которые, хотим мы того или нет, проникают в сознание человека. Производители занялись рекламированием своих товаров и услуг на уровне создания новой системы ценностей, тесно связанной с расточительством и тратой денег на товар, не обладающий полезными свойствами. Практика рецензирования неизбежно оказалась под влиянием существенных изменений и стала активно использоваться в поле активных рыночных отношений для удовлетворения запросов потребителя и выполнения поставленных условий заказчика. Следует отметить два новых аспекта использования рецензии: во-первых, она стала использоваться для рекламы товаров, ранее не входивших в круг ее объектов; во-вторых, для продвижения классических объектов рецензии (предметов науки, искусства и культуры) стали применять рекламные технологии.

В академическом плане рецензия относится к жанрам журналистики, а также к научной и художественной критике. В журналистике рецензия рассматривается как отзыв, в первую очередь критический, о произведении науки, литературы или искусства. Рекламная ориентация рецензии направлена на подробный анализ рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. Следовательно, рекламная рецензия ориентирована только на положительную оценку с целью продвижения того или иного товара, в отличие от рецензии журналистической, сфокусированной прежде всего на критической оценке. «Рекламные достоинства» рецензии состоят

в том, что для целевой публики она пока еще сохраняет объективные качества, присущие журналистической рецензии: критический подход, автор – известный специалист или эксперт в данной области, именно поэтому в рекламной сфере активно осваивается инструментарий журналистики. К примеру, рекламный текст в современных СМИ подается как редакционная реклама (сообщение рекламодателя, имитирующие газетные и рекламные публикации) и традиционная реклама, т.е. материал, не маскирующийся под журналистский текст.

В эпоху потребления рекламная ориентация рецензии вызывает как положительную, так и так и отрицательную реакцию. Объединение журналистики и рекламы вызывает возмущение в среде журналистов «старой школы», которые считают, что реклама в том виде, формах и масштабах, в каких она существует в современных СМИ, есть специально замаскированное под журналистское рекламное или пропагандистское сообщение, незаконно или неофициально продаваемое редакции и столь же нелегально размещаемое редакцией в своем СМИ. Новое поколение журналистов, в свою очередь, не видит в этом никаких этических проблем, принимая написание рекламных текстов по академическим образцам как легальный заработок, так как яркая, хорошо написанная рецензия повышает покупательскую активность, обеспечивая продвижение нового произведения. Вместе с тем, потребительский подход к рецензии ставит под вопрос основную, исконную предназначенность данного жанра, которая заключается в том, чтобы быть средством честного ориентирования публики в литературно-художественном процессе, средством эстетического просвещения, стимулирующим освоение обществом новой продукции духовного творчества.

Сегодня аргументация кинокритик и рекламных текстов все более сближаются. Критик все меньше должен представлять как серьезный, опытный эксперт, находящийся на огромной дистанции от простого обывателя, который покупает билеты в кино и который больше доверяет мнению соседа, чем интеллектуалу-критику. Люди, уже привыкшие строить свою жизнь по указаниям рекламы, точно также начинают относиться к такому «товару» как фильм, им нужны конкретные регулятивные установки. Данный факт вынуждает кинокритиков менять классические правила написания рецензии с глубоким анализом и прибегать к рекламным технологиям. Вместе с тем, в отличие от стирального порошка и других товаров повседневной значимости фильм все-таки, если и может рассматриваться как товар, но другого типа – духовного или интеллектуального. Данная ситуация вынуждает авторов рецензий искать свои «рекламные» уловки, синтезирующие примитивные маркетинговые шаги и приемы манипуляции более сложными сущностями: эмоциями высокой наполненности, ценностными установками.

В качестве объекта исследования на французском языке мы взяли рецензию на фильм режиссера Билла Кондона «*La Belle et la Bête*» «Красавица и Чудовище». Кинокартина стала самым кассовым фильмом 2017 года, в чем также заслуга рецензий авторитетных кинокритиков. В целом мы пришли к выводу, что основной коммуникативной стратегией является стра-

тегия формирования максимально широкой целевой аудитории, которая реализуется через номинативную тактику и тактику информирования с элементами рекламы. Критики выдвигают аргументы для разных групп возможных зрителей: от фанатов франшизы (в основном детей, поскольку речь идет об очередной экранизации сказки) до представителей взрослого населения. В лингвистическом плане указанные стратегии и тактики вербализуются следующим лингвистическими средствами.

В первую очередь, нужно назвать прилагательные, которые формируют следующие тематические цепочки.

Цепочка прилагательных, подчеркивающих реализм, правдоподобие ситуаций и персонажей как основное отличие от предыдущих экранизаций: *une vrai plus-value, crédible, les prises de vue réelle, un réel projet artistique, la vie réelle*. Многочисленный повтор прилагательного *réelle* в разных комбинациях усиливает вышеуказанную идею.

Цепочка прилагательных, выражающих оценку художественных достоинств рецензируемого фильма: *véritables classiques, l'un de ses plus grands succès, un véritable chef-d'œuvre, la plus pure tradition des grandes comédies romantiques hollywoodiennes, le prochain classique des studios Disney, la réussite totale, un duo irrésistible*.

Рецензент подобрал также очень выразительные прилагательные для характеристики высокой эстетики фильма: *d'une beauté visuelle saisissante, le fantasy flick parfait, un film pétillant, des décors à l'esthétique soignée, le film choral d'une grande beauté, la mise en scène remarquable, d'une qualité aussi irréprochable, un vibrant hommage au film de 1992*.

Ключевые существительные также подчеркивают основные достоинства фильма: *la réussite, l'évolution, le réalisme sans précédent, la vraisemblance d'une adaptation, une touche de magie, la modernité de ton*.

Качества, выраженные прилагательными, усиливаются удачно подобранными выразительными наречиями: *l'évolution est particulièrement notable, la Bête qui devient soudainement bien plus crédible, ils chantent divinement bien*.

Глагол *creuser* в словосочетании *creuser davantage l'histoire* получает высокую экспрессивность, которая подчеркивает сложность и глубину работы, проделанной всей командой, для придания фильму реалистичности.

В рецензию включены англоязычные заимствования, которыми молодежь и образованные люди характеризуют фильмы: *casting, décors, le fantasy flick parfait, entreprise live*.

В результате, коммуникативные стратегии, удачно реализованные разнообразными эмоционально маркированными лингвистическими средствами, позволили представить исключительно положительную оценку фильма, в чем и есть рекламная составляющая рецензий нашего времени. Вместе с тем сохранены основные характеристики рецензии как экспертного заключения авторитетного специалиста: богатый вокабуляр, сложный синтаксис, благодаря чему логически доказываются положительные качества фильма, а не просто заявляются, как это делается в рекламе.