

**Трансформация жанра рецензии в условиях современного  
информационного рынка**

***Меншутина Анастасия Андреевна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
журналистики, Москва, Россия  
E-mail: asiajourn17@mail.ru*

Традиционно рецензия понимается как "аналитический текст, посвященный рассмотрению и оценке художественного явления, созданного литературой, музыкой, живописью, театром или кино". Рецензия не ограничивается компиляцией фактов и художественных фактов, но ее фактологический ряд связан с культурологическим материалом настолько, что читатель начинает воспринимать артефакт как частицу культурно-исторического процесса [4]. Данная трактовка также включает в себя пункт о "двухуровневности" рецензии, то есть ее направленности одновременно на массовую аудиторию и автора разбираемого произведения.

Рецензия примыкает к ситуативно-аналитическим жанрам журналистских текстов, и в ней отражается уже отображенная действительность. Задача рецензента - оценить произведение, его соответствие реальной действительности, его достоинства и недостатки. В зависимости от специфики отображаемого произведения рецензент избирает различные виды рецензии [2]. В данном случае речь пойдет о кинорецензии. Автор рецензии стремится сформировать отношение к рецензируемому произведению и посоветовать читателям, стоит ли, например, смотреть тот или иной фильм или нет. При этом рецензент должен оставаться объективным и справедливым

Рецензия относится к оценочно-критическому типу текстов. Ее цель состоит в комментировании основных положений произведения, таких как: авторская мысль, собственное дополнение к мысли автора, выражение своего отношения к постановке проблемы, а также выводы о значимости работы [3].

Рецензия - самостоятельное произведение журналистского творчества, обладающее своими лексическими, содержательными и композиционными особенностями. Таково привычное объяснение сути этого жанра.

Однако прогрессивное развитие информационного рынка внесло свои коррективы.

В индустриальном обществе экономика СМИ основывалась на том, что главным товаром СМИ была аудитория, конструируемая предприятиями масс-медиа для продажи рекламодателям. Следовательно, основной парадигмой развития медиапредприятия было стремление к максимизации аудитории. Чем больше аудитория, тем больше потенциальных потребителей можно предложить рекламодателям [1]. Это утверждение, комментирующее положение на медиарынке прошлого века, можно отнести и к современным реалиям. За тем исключением, что увеличение аудитории происходит более быстрыми темпами и в больших масштабах благодаря превращению Интернета в сферу общественного потребления. Оперативная передача информации гарантирует большую прибыль, в чем может обнаруживаться ее преимущество перед запоздавшей, но более качественной информацией.

В своеобразную форму информирования массовой аудитории трансформируется сейчас и рецензия, в частности киорецензия. При обилии кинематографических продуктов на прокатном рынке дистрибьюторы всеми средствами стремятся привлечь внимание к определенному фильму. Так что в последнее время рецензия тоже стала использоваться в рекламных целях и терять свое первоначальное критическое значение. Читатели разделов, посвященных новинкам кинематографа, в газетах, журналах и на интернет-порталах чаще всего получают не обоснованный авторский комментарий к тому или иному фильму, а краткую информацию о нем: режиссер, актерский состав, сюжет. Этого достаточно, чтобы решить, какой фильм стоит посмотреть, но первоначальная функция жанра рецензии при этом отходит на задний план.

В связи с идейной трансформацией рецензии меняется и ее текстовая структура. Рецензия становится более лаконичной и сжатой. Лексическое наполнение снижается в сторону разговорной лексики и даже жаргонизмов (как мы можем проследить на примере отдельных печатных изданий, публикующих киорецензии). Авторы современных рецензий часто отходят от принципа объективности и передают свое личное отношение к кинематографическому произведению, не аргументируя свои критические замечания.

Традиционная рецензия требует от своего автора наличия теоретических представлений о той сфере, творчество деятелей которой он рассматривает в своем аналитическом тексте. Так предполагается, что киорецензент должен разбираться в технической стороне кинопроцесса и демонстрировать свои знания в этой области наряду с впечатлениями от фильма. Ведь киорецензия направлена не только на возможных зрителей фильмов, но и на их создателей. Нынешняя ситуация показывает, что количество требований к рецензентам уменьшилось, в том числе и к их профессиональной осведомленности о предмете анализа. Рецензии могут писать не только кинокритики, но и все пишущие журналисты, которым интересна эта область.

Таким образом, рецензия, являющаяся по своей сути элитарным жанром, трансформируется в массовый, направленный на широкую аудиторию, которая может принести потенциальный доход рецензируемому (рекламируемому) фильму.

### **Литература**

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество, 2005, вып. 1, с. 23-27.
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов/С..М.Гуревич.- М.:Аспект Пресс, 2004.-288 с.
3. Кравченко Ю.Д. Жанр рецензии и его современная трансформация // Русский язык: исторические судьбы и современность. Секция: Функциональная стилистика русского языка : тр. III-го междунар. Конгресса исследователей русского языка, Москва, 20-23 марта 2007 г.
4. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: Учебное пособие для студентов вузов-М.:Аспект Пресс, 2011.-320 с.