

ИСКУССТВО ЭКРАНА: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

**КУШНИРОВИЧ М.
НЕЖЕЛАННОЕ КИНО “ВЕЛИКОЙ ЭПОХИ”//
Ракурсы: Сб. ст. — М., 1996. — С. 163-201.**

Кинематограф сталинской эпохи, представлявший собой вид чисто тоталитарной эстетики, в некоторых своих проявлениях, возможно, не самых характерных, но все же достаточно приметных, оказывался подчас непохож на свою нормативную суть, а в иных случаях и вовсе был ей чужероден. Феномен данного явления можно свести к простому и тривиальному постулату: результат обратный замыслу. Механика действия этого феномена, его природа сложны и многообразны. Изначально приметно только одно: это никогда практически не было связано с тайным умыслом художника — классическая тоталитарная деспотия не дает ему шанса на подобную диверсию. Это могло быть обусловлено или недомыслием (отсутствием у художника должного политического чутья и самоконтроля), или мимолетной снисходительностью Власти, или произвольным “капризом” таланта, или столь же произвольным прикосновением художника к запретной теме, или, наконец, встречной реакцией зрителей, более здравой, животворной, нежели было положено “сверху”.

Пример последнего — невинный, казалось бы, “прокол” в системе кинозвезд тогдашней поры. Самыми популярными кумирами экрана (мужского пола) были не те, кто наиболее отвечал плакатному типу, — С.Столяров, Е.Самойлов, М.Чобур, Б.Блинов, И.Ново-сельцев, но те, в ком ощущалось больше стихийности, бесшабашной лихости, житейского юмора — Н.Крючков, М.Жаров, Б.Чирков, особенно П.Алейников, с его развалочкой, приклатненными ухватками, городским дворовым говорком, а также духовные романтические герои В.Дружникова, П.Кадочникова, А.Консовского. Они ни в коем случае даже намеком не высказывались на экране против советской власти, но сами собой являли достаточно веский аргумент в пользу необязательности тотального подчинения правилам и предписаниям сталинского режима.

Характерной чертой сталинского режима была подавленность женской (женственной) стихии практически во всех сферах искусства, в первую очередь официально-передового. Женщина (в позитивной интерпретации) — это надежный друг, соратник мужчины, самостоятельный член трудового коллектива, энергичный строитель нового мира. Даже в кинокомедии женская привлекательность не должна была опережать ее деловые, творческие, общественные способности. Запрещался показ разобранной супружеской постели, женщины, сидящей “нога на ногу”, с открытым коленом, женского белья, легкомысленной картинке или фотографии и т.д. Но тем не менее стихия время от времени прорывалась сквозь идеологическую изоляцию, и тогда на советском экране возникали непривычные мимолетные впечатления — результат цензурного недогляда или — случайной начальственной снисходительности.

В минимальных дозах женская соблазнительность допускалась в сценах, изображающих разврат уходящих классов, разложение западного мира и т.п. “врагов

народа”. Но случались проколы и с положительными героинями. То актриса появляется в легком платье, столь удачно просвеченном контражуром, что видны все интимные детали ее туалета (“Горячие девочки”), то падает в воду, чтобы вылезти в неприлично облепившем фигуру платье (“Сердца четырех”), то демонстрируют свою спортивную статью, дефилируя по берегу в коротеньких спортивных трусах и облегающей пышную грудь майке (“Комсомольск”) и т.д.

Но наиболее цельной и стойкой и оттого более действенной формой “несогласия” были не отдельные, пусть и нередкие проблес-ки, но фильмы, в той или иной мере чужеродные нормативной системе ценностей. Здесь выявились две основные вариации: фильмы, случайно, непреднамеренно компрометирующие и таким образом фактически обличающие основополагающие устои тоталитарного общества, и фильмы, являющие собой простодушное, кроткое, как бы даже смиренное “несогласие” — в общем-то, даже не ведающие о своей сопротивленческой миссии.

Фильмы первой группы были сделаны режиссерами, питавшими сугубое пристрастие, порою долго сдерживаемое, к формальной выразительности, к содержательной форме, значимой своей оригинальностью, метафоричностью. Формотворческие приемы были тогда знаками витиеватого, подчас иронического, подчас трагического мироощущения. В них часто вплеталась крамольная мысль о неисповедимости жизни, об извечности ее конфликтов, о странностях человеческой натуры, о неутолимости, роковой победительности природных начал в человеке. Сомнительная форма тех или иных картин, избегающая ясного, однозначного впечатления, как бы нарочно затемняющая смысл, служила достаточной уликой политической неблагонадежности. Любой нестандартный изобразительный прием — неожиданный ракурс, слишком контрастные или слишком туманные светотени, крупные и сверхкрупные планы, качание камеры и т.д. — сразу вызывал настороженность. А затем черед уличающих догадок и домыслов. Если что-то подобное и проходило, то в исключительных случаях.

Независимо от желания автора эти фильмы выявляли жуткую мертвящую тотальность бюрократической системы, скоморошеское миротолкование ненароком задевало самые что ни на есть номенклатурные понятия тогдашней жизни. Фильм Герасимова “Лес” был расценен Главреперткомом как демобилизующий; это значило: важная тема лесозаготовок раскрывается таким образом, что не вызывает у людей желания рваться на эти самые заготовки и пр.

Кроме запретных приемов, образных впечатлений, политичес-ки опасных намеков, просто формалистических вывертов, очернительных выпадов и т.п. был в нашем кинематографе еще один серьезный фермент противодействий идейному схематизму, агрессивной прямолинейности. Это некая трансцендентная стихия, которая заставляла зрителя задуматься о превратностях человеческого бытия, о неисповедимости судьбы, о наличии в мире необъяснимого и непознанного, о том, что существует иная реальность, иное бытие — по-своему красивое, вездесущее и вечное. Примером этого было впечатление от каппелевской атаки из фильма “Чапаев”. Все зрители знали, что психическая атака обречена, предчувствовали и предвкушали победу наших, но обаяние красоты шествия, сдержанной и гордой силы действовало располагающе. И была столь же произвольная жалость и досада, когда вся эта мистическая красота рассыпалась, смешивалась с земным хаосом. Или когда в фильме “Падение Берлина” начинался мрачно-торжественный эпизод венчания Гитлера и Евы Браун, не один зритель ощущал какое-то внутреннее смятение чувств от неземного таинства, экзотически-сокровенного ритуала.

Ко второй группе фильмов относились в основном фильмы-сказки, романтические путешествия, назидательные побасенки. Нельзя сказать, что в силу их детской или полудетской незамысловатости они резко противостояли идеологическим нормам. И все же это была заповедная зона, где публике и кинематографу изредка дозволялось поговорить “по душам”, где режиссерам — иногда — сходили с рук и абстрактный гуманизм, и положительный капитализм (по преимуществу судовладельцы), даже легкая насмешка над актуальными веяниями эпохи, например шпиономанией.

Высшим достижением детского кинематографа тех лет был фильм Марка Донского “Детство Горького” (в меньшей степени — последующие части трилогии). Перед маленьким героем открывается житейская необъятность: как быть мальчику, который любит бабушку — воплощение доброты и мудрости, а та любит деда — жадного, злого и

некрасивого? Как быть, когда этот ненавистный дед вдруг предстает и приветливым, и разумным, да еще даровитым рассказчиком? И т.д. Фильм создает впечатление неизбежной гармонии бытия, которое формируется не властными указаниями, а извечными человеческими позывами и Природой.

При всей своей бдительности советская власть не могла искоренить нравственный закон внутри человека, лишить его права на сочувствие чужой беде, на верность извечным душевным переживаниям. Свободное творческое вдохновение, лишенное свободы выбора приоритетов, может проявляться лишь случайно, вопреки и почти всегда произвольно. “Нежеланное кино” доказало, сколь живуча, практически неистребима в художественном сознании (и подсознании) тяга к независимости мировосприятия, к личностному взгляду на Человека и Бытие.

ДОБРОТВОРСКИЙ С.
ЛЕНИНГРАДСКОЕ КИНО: ЭВОЛЮЦИЯ АВТОРСКОЙ
ТРАДИЦИИ // Петербургское “новое кино”:
Сб.ст. — СПб., 1996. — С. 34-45.

Появившийся в последние перестроечные годы термин “ленинградская школа кино” относился к поколению режиссеров, чьи главные фильмы появились на студии “Ленфильм” на рубеже и в начале 80-х годов. Это И.Авербах, В.Бортко, А.Герман, С.Аранович, Д.Асанова и др. Это не была школа как таковая, подразумевающая тематическое единство, стилевое единомыслие и сквозной строй как формальных, так и содержательных аналогий. Здесь уместнее говорить о некой социопсихологической общности и мировоззренческой позиции, о “большом стиле”, обретенном путем не столько художественной, сколько этической доминанты. Истинная типологическая черта “школы” оформилась в мировоззренческой области, в той сфере, которая отождествляет эстетическое и этическое начала и выводит индивидуальную авторскую позицию на уровень коллективной нравственности, делает ее общезначимой и общеобязательной. Лучшие работы этой “школы” объективно суммировали опыт советского кинематографа 60-70-х годов кинематографа, пристрастного к духовным поискам, к обостренным психологическим коллизиям, поддерживающего статус “миссии художника” и воспитательной роли искусства.

Ситуация изменилась, когда “правда” перестала быть “миссией” и когда реальность самой жизни скорректировала реальность экрана.

Уже в “перестроечное” время на студию пришел новый режиссерский “призыв”, в ряды которого попали В.Сорокин и А.Рогожкин, Ю.Мамин и А.Бибарцев, С.Снежкин и В.Огородников, К.Лопушанский и С.Овчаров. Эти режиссеры как будто унаследовали традиции “школы”, адаптируя ее каноны к изменившимся условиям. В “ортодоксальном консерватизме и неистребимом духе вольнодумства” — в этих двух крайностях видела критика режиссерский феномен “ленинградства”, справедливо выводя его из предыдущих достижений “школы”. Но именно на этом этапе обнаружились и самые уязвимые стороны воспринятой традиции: со вторым призывом ленинградского кино связан и его самый сильный кризис.

Этот кризис был связан в первую очередь с размыканием самодостаточной социокультурной модели, краеугольным камнем которой, во-первых, была вера в безусловную позитивность коллективного нравственного опыта и, во-вторых, причастность художника-творца неким безусловным, совершенным истинам. Крушение такой картины мира повлекло за собой переоценку и художественных приоритетов и самих задач искусства.

Вытеснение инфантильно-коллективистского архетипа архетипом индивидуалистическим потребовало от кинематографа оперативной переориентации в сторону западных жанровых конструкций. Этот процесс, болезненный для всей отечественной кинокультуры, для “Ленфильма” оказался особенно тяжелым — и именно в

силу привычки к авторскому высказыванию, поскольку в жанровом кино вербальный слой как бы вторичен по отношению к структурным компонентам, к самой его архитектонике.

Созданные в середине 80-х годов фильмы — гибриды авторства и жанра демонстрируют кризисное состояние “Ленфильма”. Навыки “школы” пришли в явное противоречие с перелицованной моделью кинематографа. Дискредитация прежнего коллективного опыта повлекла за собой не только иную апелляцию к массовому сознанию, но и потребность в ином качестве авторства. И тут выявилось, что традиции авторства как индивидуального взгляда, индивидуального языка “школа” не дала. Однако попытки сохранить эту традицию в жанровом кино привели к замещению авторства двумя ярко выраженными псевдоавторскими тенденциями — “чернухой” и “апокалипсисом”.

Первая из них — констатация безысходности общей жизни, сладострастное копошение в физиологическом слое. Зона, притон, вытрезвитель, казарма и коммунальная кухня вместе с тем претендовали на печальную символику советской реальности, а значит — позволяли оставаться на плаву.

Вторая — конец света, всеобщий исход. Экологический, нравственный, социальный, но опять-таки неизбежный для всех, дающий право проповеди универсализмов и безликих истин.

Общность этих тенденций, как и следующая за тем сгущенная мрачность ленинградского кино, его болезненный интерес к разложению и упадку каждый раз отмечали девальвацию прежних ценностей. Закономерность состояла в том, что гибнущая идеология опиралась на культуру Слова, стало быть, естественная потребность художественного высказывания по поводу текущих процессов совпадала с падением авторитета слова. Предмет и метод описания деградировали синхронно.

МИХАЛКОВИЧ В.
КИНО И ТВ, ИЛИ О НЕСХОДСТВЕ СХОДНОГО//
Ракурсы... — С. 5-44.

Нередки попытки растворить кино и телевидение в некоем общем нечленимом “искусстве экрана”. Меж тем искусство экрана утверждает себя на двух принципиально различных основаниях.

Кино и телевидение, базируясь на той же звукозрительной экспрессии, бытуют в разных коммуникативных ситуациях, выполняют различные функции, которые должны быть признаны самостоятельными и суверенными.

Уже давно родилось убеждение, что корни кино — в мифе, его идея существовала в совершенно готовом виде в человеческом разуме. Кино — это воплощение извечного человеческого стремления заклинять время, спасти вещи и живые существа от его всеразрушающего хода. Когда инженерная мысль смогла создать все необходимые технические предпосылки, возник кинематограф.

Условиями сеанса кинематограф изолирует зрителя от внешнего мира — не физически, но психологически освобождает его от временного, преходящего, разрушаемого: все это остается за стенами кинозала. Локализуя зрителя внутри коммуникативной цепи, между ее полюсами, кино будто втягивает, вбирает его в свой мир летучих теней. Зритель видит все словно изнутри, под углом зрения действующих лиц.

На экране телевизора перед человеком распахивается большой или общий мир, но телезритель не пребывает внутри свершающегося там. В телевидении, в отличие от кинематографа, зритель не втягивается внутрь экранного мира, и поэтому вся информация, приходящая извне в дом телезрителя, должна находить себе место среди всего того, что рождено единичной судьбой отдельного человека. Информация же, предлагаемая реципиенту, способна сколько-нибудь глубоко проникнуть в его сознание только в том случае, если она “вписывается” в его целостное представление о реальности. С учетом этой избирательности и усилий, необходимых информации, чтобы пробираться к зрителю, следует признать, что зрительски телевидение трудится в условиях менее благоприятных, чем кинематограф. В кинематографе зритель погружается в экранный мир, телевидение экранный мир погружает в бытие зрителя, а точнее — в его представления о действительности.

Таким образом кино есть решительное и категорическое отрицание жизненной среды зрителя, ТВ, напротив, — продолжение и расширение этой среды. Кинозритель,

пребывая “в чем-то чуждом”, придавая действительность страстям других, освобождается от своей субъективности. ТВ же будто нуждается в том, чтобы его зритель обладал субъективным типом воображения. Этот тип проецирует человеческую индивидуальность на внешний мир вещей, одушевляет и оживляет натуру. Телезритель не пребывает “в чем-то чуждом”, напротив, чуждое заряжается его собственными страстями. Обретя эмоциональную оценку, свойственную индивиду, феномен внешнего мира будто теряет свою объективность, перестает быть независимым от смотрящего и входит в жизненное — непосредственно наблюдаемое и переживаемое — пространство последнего.

Естественно, разные типы воображения необходимы кино и ТВ как таковым, т.е. в принципе. При этом на киноэкране могут появляться фильмы, ориентированные на субъективный тип воображения, а на телеэкране — рассчитанные на воображение объективное. Однако эти отступления не отменяют сам принцип, саму направленность этих средств информации.

Принципиальное несходство кино и ТВ можно обосновать и по-другому — не базируясь на пристрастиях к иным типам воображения. Дело в том, что кино на первоначальном этапе своей истории пыталось реализовать те свойства, которые впоследствии стали органичны для ТВ, но постепенно отказывалось от них, в конце концов окончательно изжив.

Такая неотъемлемая характеристика ТВ, как программность, первоначально была изобретена кинематографом. На протяжении первых 15-20 лет существования кинематографа на каждом сеансе демонстрировался не один фильм, а целая программа. Ранний кинематограф пытался реализовать и другое телевизионное свойство — “сиюминутность”, т.е. трансляцию события в момент его свершения. “Эффект присутствия” достигался с помощью реконструкции. Вершиной подобной реконструкции считается “Коронация Эдуарда VII” (1902), снятая Жоржем Мельесом, который ездил в Лондон, чтобы с точностью до пуговицы скопировать костюмы, а на студию в Монтерей приезжал церемониймейстер королевского двора, чтобы скрупулезно проверить детали восстанавливаемого действия, которому еще предстояло свершиться. Лондонские зрители могли видеть коронацию за полтора месяца до того, как она произошла.

Ранний кинематограф изживал в себе черты, которые позже стали телевизионными, не только из-за технических трудностей их осуществления, гораздо больше это предопределялось поводами эстетическими.

Искусство, во всяком случае европейское, конституировалось, противопоставляя себя жизненному пространству воспринимающего. Произведение искусства мыслилось как замкнутый в себе мир, подчеркнуто отделенный от мира, где пребывает зритель. Это и профессиональный театр (у фольклорного театра наоборот: непроницаемая в профессиональном театре граница между зрителем и сценическим пространством преодолевается прямым обращением исполнителей в зал, вовлечением зрителей в действие и т.п.), и живопись.

Программность размыкала кинематограф на всю сферу человеческих интересов, а тем самым — на весь физический и социальный мир. С трудом реализуемая сиюминутность размыкала кино на актуальное, сейчас протекающее время. Отказ от этой разомкнутости неизменно ориентировал кинематограф в сторону отделения, изоляции от зрительного пространства.

САЛЬНИКОВА Е.
ВЕЩЬ И ЧЕЛОВЕК В ПРОСТРАНСТВЕ
ТЕЛЕРЕКЛАМЫ // Там же. — С. 45-63.

Существуя на разных каналах российского телевидения, “прославляя” всевозможные программы отечественных телекомпаний, реклама западного мира как бы встречается с рекламой российской. Это подчеркивает специфику каждой из них, демонстрируя и особенности человеческой психологии, и отношение к объективной действительности. Западная реклама — это в основном популяризация конкретной продукции, которую покупают в розницу в магазинах. Тем не менее трудно сказать, что на первом месте и в центре тут предмет, вещь, находящаяся в оппозиции к духовной жизни. Привычное для российского сознания противопоставление живого — неживого, материального — духовного не акцентировано. Важнее показать, что материал — это тоже

по-своему органическая материя, а вещь — своего рода тело, у которого есть некая динамическая энергия, душа, голос. Часты мотивы очеловеченной, ожившей вещи со своим характером и манерой поведения. Зубная щетка шевелится и рассуждает о своих качествах, женщина не просто пользуется шампунем, но шампунь “ухаживает” за ее волосами и т.д.

Именно использование той или иной продукции сулит жизненные перемены к лучшему — повысится настроение, появится удивительная красота и т.д. Все прекрасные качества человека проникают в его организм откуда-то из объективного мира. Такая ситуация могла бы иметь весьма печальные результаты для самостоятельности и значимости людей. Однако реклама создает образы, которые подразумевают неоднозначность толкования. Очаровательные и энергичные люди, которых нам демонстрируют рядом с образцами продукции или же во взаимодействии с ней, — не только потребители вещей или тех свойств, которые в этих вещах сосредоточены. Они являются и олицетворением положительных качеств и достижений материального мира. Они — своего рода аллегорические фигуры Красоты, Интеллекта, Здоровья, Силы, Успеха, не расстающиеся с быстрорастворимым аспирином или бодрящим и освежающим дезодорантом как со своим символом. Продукция “перевоплощается” в разумное и гармоничное существо, попадая на высшую ступень гуманизированного мира.

Одновременно происходят два процесса: материальный мир поглощает живые существа, живые существа поглощают материальный мир.

Осваивая “человеческое измерение”, предметы не менее настойчиво осваивают пространство, рекламные сюжеты полны неистовой динамики. Внедряясь на правах детали, вещь грезит о достижении абсолютного тождества с действиями героев и с окружающей средой.

В этом упорном стремлении включать рекламную продукцию в бытие универсума просчитывается утомленность современного человека ограниченностью и нецелостностью своего предметного мира, заикленного на себе самом, в изрядной степени оторванного от душевной жизни индивида и от законов мироздания.

Современный ритм потребления, диктуемый западной рекламой, имеет некую безотчетную связь со средневековым карнавальным образом человека-утробы, вечно ненасытной пасти. Перед нами своего рода титанизм поглощающего потребления плодов природы и изделий собственных рук, утверждающий еще и еще раз человеческое бытие, победу индивида над миром. Эти люди явно знают цену земным наслаждениям. Главным для них является “райское наслаждение”. Здесь нет понятия греха, вины человека.

Западная реклама, может быть, является одной из самых ярких иллюстраций идеи Эриха Фромма о неудавшейся христианизации Европы. По Фромму, смысл жизни христианина в том, чтобы отдавать, страдать, а не иметь. Для язычника же характерен культ обладания, власти, утверждения своей силы и воли.

Однако противопоставление “иметь или быть” в современном западном мире находит свое компромиссное решение, которое демонстрирует нам реклама. Иметь — это и значит

быть.

Обладание

— это тоже богатое переживаниями, полное острых ощущений бытие. Реклама своими средствами старается гармонизировать во многом языческую натуру. Цивилизованные “язычники” тут стремятся к победам в делах и личной жизни, в спорте и домашних бытовых проблемах, но они не агрессивны и не воинственны. Пафос деловой активности, заботы о карьере, завоевания положения в обществе не ведет к механистичности человека, превращающегося в набор функциональных качеств. Реклама сопротивляется культу работы, чувствуя неполноценность жизни, приравненной к выполнению профессионально-социальных ролей. Убеждая на словах в необходимости разных средств для достижения деловых успехов, рекламные ролики, как правило, отводят сценам работы место декоративного обрамления для выигрышной подачи всего, что способствует совершенству внешности и душевному подъему человека. То есть в конечном итоге перед нами борьба за целостного, всестороннего человека, который обладает высокой ценностью сам по себе, вне своих деловых заслуг.

Для отечественной рекламы мало свойственна трактовка пластической формы предмета, его динамической, подвижной “живой” сущности. Она тяготеет к большей статичности, нейтральности движения жизненной материи, и в том числе предметов. Нам изначально ближе понятие предмет — неживая материя, продукция — сырье, масса, человек

— живое существо, тело душа. Материального, чувственно-пластического и в то же время одухотворенного перетекания жизненной энергии от человека к вещи и пространству и наоборот — из объективной реальности в людской мир — наша реклама в отличие от западной не демонстрирует.

Среди антропоморфных форм мы чувствуем себя увереннее. Поэтому более освоенная отечественной рекламой линия, разработанная на Западе, — сопоставление — отождествление вещи и человека, создание “аллегорических фигур”. Одним из первых ярких решений этого была реклама водки “Rasputin”, где мы видим как бы легендарного обладателя имени, оживающего на этикетке и ставшего названием водки, который теперь следит за качеством продукции.

В поисках героя в первые годы становления российская реклама остановилась на инфернального вида мощных молодых и не очень молодых людях и разодетых в пух и прах дамах как эталоне процветания. Но необходимость решения проблемы идентификации более реальных и широких слоев потребителей создавали персонажи МММ. Их “неглиже с отвагой” было воспринято как уважение к доподлинной реальности и ее рядовым представителям.

Вскоре потребность обращения к другим “нашим”, более культурным и придиричивым, начала формировать иные стилистики. “Русский Дом Селенга”, “Российская недвижимость”, “Телемаркет” помещают свои персонажи в более модернизированные интерьеры. Однако это посиделки при той же статике, хотя и с большим комфортом. Идеализированные, более интеллигентные и внешне отесанные герои продолжают существовать по-российски неспешно. Вместо западной “моторности” упоения скоростью и вариативностью изменений визуального ряда явно культивируются покой, тяга к философствованию. Люди не заняты спортом, не мчатся на машинах, не обмениваются улыбками, никуда не спешат. Они размышляют о смысле жизни, о том, что такое счастье, о том, что надо делать. Преобладают речь, долгие диалоги или монологи. Лирическая созерцательность — главное в отношении к природе.

Нам гораздо понятнее и ближе идея не пространственных трансформаций, но временной эволюции. Отсюда популярность сюжетов, трактующих прошлое, настоящее и будущее России.

В настоящее время, в середине 90-х годов, идет адаптация российского менталитета к реалиям новой эпохи, происходит евро-пеизация мышления, что характерно и для рекламы. Трансформируется восприятие времени и пространства. Примером может послужить реклама банка “Империал”, представляющая взгляд на историю как на всемирную, а не отдельно зарубежную. А в рекламе “Most-Card” идеал финансового благополучия, комфорта и надежности выражен через образ безудержного движения в пространстве. Эти примеры свидетельствуют о больших возможностях развития российской рекламы, которая может апеллировать к национальному сознанию, а может выглядеть и “западнее”.

ОВЧИННИКОВ И.

ТЕАТР РОК-Н-РОЛЛА. ВИДЕОКЛИП КАК ФОРМА ТЕАТРАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ //

Там же. — С. 64-89.

Для поколения, составляющего ныне не только значительную, но и социально активную часть телеаудитории, одно из ведущих мест в системе его ценностей занимает “рок-н-ролльная культура”.

Под термином “рок-н-ролл” подразумевается художественный стиль, ставший проявлением мировосприятия, сформированного в эпоху начала тотального информационного психологического воздействия средств массовой информации. Изменение самого мира и методов его постижения обусловило изменения в поведении людей, в их оценках и этических нормах. Произошли крушение устоявшейся системы ценностей, множественный разрыв разнообразных психологических и предметных связей.

Опорной точкой эстетики нового времени было, как и всегда, стремление к предельному самовыражению личности средствами того или иного вида искусства. Но в отличие от искусства прошлого это признание самодостаточной уникальности подразумевало вовлечение зрителя в процесс сотворчества, стирание эмоциональных граней между творцом и наблюдателем — вплоть до доведения зрителя до экстаза.

В условиях рок-н-рольного мышления художественным направлением, аккумулирующим психологические и эстетические запросы огромной аудитории и потому максимально ей доступным, стал видеоарт — род визуального искусства, средством создания которого являются теле- и видеотехнологии, а средой бытования — телевизионный экран.

Телевидение и рок-н-ролл не могли не встретиться: новое колоссальное по своим возможностям средство коммуникации, ищущее свою аудиторию, пытающееся всячески расширить ее, и стиль музыки, требующий того же.

Сначала на рок-концерт телевидение пришло с прагматической целью расширения его аудитории. Масштабные телетрансляции и киносъемки концертов Элвиса Пресли и “Битлз” несли прежде всего развлекательную и просветительскую функции. Но даже простая экранизация концерта уже требовала творчества, хотя бы в примитивном монтаже изображения с нескольких камер.

Кроме трансляции и съемки концертов и театральных спектаклей для показа на телевидении взаимодействие ТВ, видео и театра принимало более изощренные формы. В 60-70-х годах в театральном искусстве появился жанр, который стал называться искусством “перформанса”. Целью “перформансов” было провоцирование публики, вовлечение ее в действие, превращение зрителя из наблюдателя в участника. Спектакли эти балансировали на грани искусства и жизненных реалий, поданных с максимальной бытовой и социальной конкретностью. Их создатели использовали сперва кино-, а затем видеосъемку как основной способ фиксации, сохранения своих творений, редко повторяемых больше одного раза.

Потом видео стало использоваться еще шире — как составная часть проекта, и все чаще — как посредник между творцом и публикой. Некоторые представления организовывались исключительно для видеосъемок.

Окончательно обретя свою короткометражную — длиной с песню — форму и соответствующее название, видеоклип прочно обосновался на телеэкране, оттеснив клипы-кинофильмы.

Одна из важнейших целей, для достижения которой снимаются видеоклипы, из-за которой в их производство вкладывают огромные деньги, — рекламная. Это может быть реклама концертного тура или нового альбома исполнителя. Кроме того, видеоклипы — это скрытая или явная пропаганда имиджа исполнителя, его мировосприятия, его музыкального стиля.

Рекламная подоплека видеоклипа — черта, сыгравшая положительную роль в его развитии. Когда исчерпаны все очевидные и прямолинейные пути рекламы товара, в дело включается фантазия. Когда приедаются изображения исполнителей, просто поющих песню, приходится сочинять сюжеты, придумывать аттракционы, разнообразяющие клип.

В поиске новых условностей, способных вызвать эмоциональный отклик аудитории, видеоклипы основываются на театральности — способе художественного восприятия и отражения мира, основным признаком которого являются концентрации эмоций, комплекс выразительных средств с сознательной (или подсознательной) целью вызвать немедленную ответную реакцию аудитории. Театральность подразумевает (в отличие от “кинематографичности”) свободный уход от жизнеподобия к ярким символам и условностям, к чему и стремится клип.

Рок-концерт, один из источников и составных частей клипа, несомненно театрален. Несмотря на то что видеоарт, на первый взгляд, стремится к хаосу, к беспорядочному сопоставлению зрительных образов, в этом “безумии” тем четче вырисовывается его “система”, чем ближе произведение видеоарта к искусству. И эту систему определяют законы драматического построения.

Насквозь пронизанный театром, видеоклип, вслед за рок-концертом, становится своеобразным “театром рок-н-ролла” — театром на телеэкране.

Т.А.Фетисова