

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА ПРОШЛОЕ. НАСТОЯЩЕЕ. БУДУЩЕЕ

*Материалы всероссийской
научно-практической конференции
24 ноября 2016 года*

Москва 2017

УДК 654.197.01.316, 791.43.05
ББК 76.03, 85.375

Рецензенты:

Уразова С.Л. — доктор филологических наук, доцент
Хелемендик В.С. — доктор исторических наук, профессор,
член-корр. РАО

Экранные искусства: прошлое, настоящее, будущее. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Ю.Д. Гранина. М.: Академия медиаиндустрии, 2017. - 180 с.

ISBN 978-5-902899-30-3

В сборнике публикуются доклады и выступления участников конференции, посвященные анализу проблем становления и развития кино, телевидения и других экранных искусств в современном мире, обсуждению методологических проблем развития теории экранных искусств, вопросам жанрового разнообразия в отечественном и зарубежном кино-и телепроцессе, задачам профессиональной подготовки режиссеров ТВ и РВ, ряду других актуальных проблем, художественных тенденций развития кино и телевидения.

Организаторами научного форума выступили издания «Журналист. Социальные коммуникации», «Вестник электронных и печатных СМИ», литературно-художественный, духовно-просветительный, научный журнал Союза писателей Союзного государства «Белая Вежа» (Беларусь).

Рекомендуется магистрам, аспирантам, научным сотрудникам, преподавателям вузов и всем, кто интересуется актуальными проблемами экранных искусств.

ISBN 978-5-902899-30-3

УДК 654.197.01.316, 791.43.05
ББК 76.03, 85.375

© Академия медиаиндустрии, 2017.

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ИСТОРИЯ

Дугин Е.Я. Методология исследования медиакommunikации в теории экранного искусства	5
Калмыков А.А., Шляго В.О. Интерактивный экран медиа - новая системная организованность	16
Гранин Ю.Д. Трансформации российского телевидения: назад в прошлое?	32
Дмитриев О.А. Изменения в форме подачи видеоматериалов на мультимедийных площадках альтернативных медиа (на примере каналов RT, Al Jazeera, Life)	45
Ефимова Н.Н. Основные задачи профессиональной подготовки звукорежиссеров ТВ и РВ	58
Луговцев А.Ю. Дизайн телестудии как составная часть конвергентных СМИ	64
Хомяк Г.С. Современные методы исследования телевизионной аудитории, их виды, проблемы и перспективы развития	78

КИНОПРОЦЕСС

Казючиц М.Ф. Актуальные художественные тенденции в современной экранной документалистике США	85
Спутницкая Н.Ю. Опыт экранизации поэмы А.С. Пушкина «Руслан и Людмила» в историческом контексте	94
Филиппов С.А. «Большой экран» и «малый экран»: общие слова и древняя традиция	106

Гордиенко Я.С. Особенности формирования анимационного сериала в СССР	115
Мурадов А.Б. Художественные решения многосерийных документальных фильмов	125
Ключкова Е.Ю. Особенности звукозаписи в кинематографе первой половины XX века	145
Покидко В.В. Налоговые льготы для кинематографистов как средство привлечения инвестиций в кинопроизводство	149
Хрюкин Д.А. Жанровые поиски советского кинематографа 1970-х годов: социокультурные и теоретические аспекты	154
Трусевич Е.С. Использование 3D - технологий в неигровом кино: влияние визуального эффекта на зрительское восприятие	165

ДУГИН Е.Я.,
зав. кафедрой телевизионной журналистики
Академии медиаиндустрии,
доктор социологических наук, профессор

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ТЕОРИИ ЭКРАННОГО ИСКУССТВА

Никогда прежде проблема методологии исследований медиакоммуникаций не стояла так остро и актуально, как в «эпоху цифровой цивилизации». Классические подходы к методологии развивались на принципах *монизма* (признании «единственно верной» методологии) в рамках модели «СМИ-аудитория» или в треугольнике «власть — СМИ — аудитория», где важным признавалось установление причинно-следственных связей. Последующее трансформация жестких структур государственного и социального устройства, становление и развитие сетевых способов коммуникации, а также признание принципа *номинализма*, допускающего разнообразие, множественность различных теорий, оформилось в виде модели неклассической методологии научного исследования. В данной модели исследовательский ракурс ориентирован на научный поиск коммуникативных связей, на установление логики событий, выявление, реконструкцию смысла жизнедеятельности людей¹.

В современных условиях теоретический узел проблем теории экранного искусства и журналистики, на наш взгляд, находится в проблемном поле медиакоммуникаций. Коммуникации, подобно кровеносной, нервной системе живого организма кино и телевидения, является универсальным системным ресурсом для дальнейшего развития экранных искусств.

¹ См.: Лубский А.В. Альтернативные модели исторического исследования. М., 2005; Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М., 2005.

В журналистике, киноискусстве, на телевидении предпринимаются попытки проникновения в жизненный мир чужой индивидуальности и дальнейшего его воспроизведения и трансляции в знаковой системе и культурных кодах общества на языке познающего субъекта. Нечто подобное происходит в неклассической методологии постижения и сознания смысла социальных действий и процессов. Отмеченное сходство в предмете и субъектно-объектных связях актуализирует проблему обоснования методологии исследования медиакommunikации в теории экранного искусства.

Следует заметить, что с появлением телевидения оно рассматривалось сообществом исследователей кинокритиков и художников экрана в качестве ветви киноискусства. Первые исследовательские работы пионеров телевизионной коммуникации и журналистики: Э.Г. Багирова, А.Я. Юровского, Р.А. Борецкого, В.С. Саппака, Н.П. Карцова – были посвящены анализу телевидения с позиций теории экранного искусства, киноведения. В мои аспирантские годы на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова мы штудировали теоретические работы С. Эйзенштейна, Д. Вертова, И. Пырьева, Вс. Пудовкина, М. Ромма, Л. Кулешова, Р. Клера, З. Кракауэра и др. Приоритетными научными направлениями кафедры был поиск *специфики телевидения*, анализ сходства и различия изобразительно-выразительных ресурсов «большого экрана» кино и «малого голубого экрана» телевидения, постижение знаковой природы и своеобразия языка экранного произведения и др.

Основные положения методологии и теории экранного искусства складывались из наблюдений киноведов, кинокритиков и суждений авторитетных художников кино, в которых анализ, научно-обоснованные выводы и теоретические положения заменяли, как правило, впечатления и субъективные мнения об увиденном на экране. В начале 60-х годов западногерманские киноведы В. Бергхаан и Э.Паталас предложили проект *социологически ориентированной кинокритики*, в котором традиционную, «старую» кинокритику упрекали в том, что она рассматривает фильм в отрыве от социальной реальности как «автономное художественное произведение», а не «как выражение тенденций социального времени»; авторы манифеста выдвигали требование не «критиковать только фильм», но и «общество, в котором фильм возник». Примечательно, что манифест появился

в процессе рефлексии на колоссальную социально-психологическую травму немецкого общества².

Между прочим, события постсоветского времени, которые известный социолог П. Штомпка трактовал как *посттравматическое время*, не вызвали к жизни заметных перемен в методологии осмысления процессов, происходящих в отечественной медиаиндустрии. Кроме разве что смирения с коммерциализацией проектов, с засильем криминала, насилия, низкопробной продукции на больших и малых экранах, но отнюдь не отставание художественных, эстетических, идеологических, нравственных ценностей, стимулирующих деятелей кино и телевидения на созидательные, а не на деструктивные творческие искания.

Существенным методологическим прорывом в выявлении взаимовлияния кино, телевидения, средств массовых коммуникаций были исследования семиотического направления, развернувшиеся в нашей стране в 70-х годах прошлого столетия³. Результатом семиотических исследований научному сообществу явилось понимание того, что видеоизобразительные искусства, равно как фото, кино и телевизионное изображения, представляют собой знаковые, коммуникативные системы. Именно данное методологическое положение позволило теоретически обосновать, что знаковые системы экранного искусства необходимо рассматривать как особый язык, как средство коммуникации со зрителем.

Кроме того, благодаря семиотическим исследованиям, ученые пришли к выводам о *различных кодах*, которые служат своеобразными посредниками между всеми элементами коммуникативной модели: создатель произведения, текст, реципиент (коммуникативное сообщество) каналов коммуникации. Например, аудиовизуальные каналы обладают возможностями многомерного кодирования: «жанр; работа камеры (размер съемочного кадра, движение объектива, движение камеры, угол съемки, выбор объектива, композиция); монтаж (вырезка, переход одного изображения в другое, микширование, ритм); манипулирование со временем (сжатие, обратный кадр), ретроспекция,

² См. подробнее: Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества / Под общ. ред. К.А. Тарасова. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015. С. 343–353.

³ См. напр.: Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации», часть I. Изд-во МГУ, 1973; Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. Изд-во МГУ, 1975; Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973 и др.

кадр в будущее, замедленное движение, освещение, цвет, звук (звуковая дорожка, музыка); графика и стиль повествования»⁴.

В свою очередь коды содержат в себе ценностные ориентации, установки, смыслы. Так, событие, которое предстоит показать по телевидению, уже закодировано социальными кодами нескольких уровней: *реальность* (внешность, одежда, речь, жесты, модель поведения и т.п.), которая кодируется электронным способом при помощи технологических кодов; *представление* (камера, освещение, музыкальное и графическое оформление и др.), задача которых транслировать эти коды и *формировать представления* в виде диалога, столкновения характеров, конфликта, определенного драматургического действия; *идеология*, благодаря которой представления организуются в связное действие за счет идеологических кодов (материализм, индивидуализм, класс, раса и т.п.)⁵. Методология семиотического анализа визуальных образов представляет собой один из способов изучения и качественной интерпретации телекинопроизведения, учитывающий позицию аудитории, ее эмоциональное состояние, культурную активность и ценностные ориентации. И в этой ее социологической ориентированности, безусловно, сильная сторона.

Однако имеющийся разрыв между тем, *что и как говорят* и действиями (практика) создает барьеры на пути понимания визуального образа телекинопроизведения. Для преодоления данного противоречия применяют методы дискурс-анализа, которые рассматривают *речь как социальное действие* в контексте всеобъемлющей коммуникативной модели. В дискурсивном анализе приоритетным становится выявление причин высказывания в виде знаково-символической структуры текста в конкретных социально-исторических условиях. Как видим, логика анализа содержания визуальных образов продвигается по пути включенности его в социальный контекст, в сочетании с междисциплинарными методами и подходами, сложившимися в науках гуманитарного, социального направления.

Отсюда берет начало другое направление в теории, а именно необходимость *системного подхода к исследованиям экранных искусств и медиа*, при помощи которого удалось бы интегрировать всю совокупность

⁴ Назаров М.М., Папантому М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. С. 54.

⁵ О кодах телевидения см. Назаров М.М., Папантому М.А. Указ. соч. С. 55; Fiske J. Television Culture. L., N.Y.: Routledge, 1987, P. 4–12.

знаний и практик, накопленных аудиовизуальными способами отображения реальности. Нелишне заметить, что междисциплинарные исследования как основа системного подхода к изучению экранного искусства появились еще в 20-е годы прошлого века. Пик бурного расцвета системных, комплексных, междисциплинарных исследований в отечественной коммуникативистике и киноведении пришелся на 80-годы прошлого века⁶. Отмечая существенные достижения в осмыслении функционирования кино, телевидения и других массовых коммуникаций в обществе, следует признать, что цельного, универсального подхода к действительности, равно как и в постижении системы коммуникаций, иными словами, единой теории экранных искусств, теории информационно-коммуникативной системы выработать пока не удалось.

Тем не менее было бы несправедливым не заметить тот немалый вклад в развитие концептуальной теории экранных искусств, который внесло социологическое направление исследований взаимоотношения экрана и его аудитории. Прежде всего отметим многолетние усилия социологов НИИ киноискусства (с 2012 г. – структурное подразделение Всероссийского государственного университета кинематографии им. С.А. Герасимова), которым удалось выявить коммуникативные механизмы между зрителем и кинематографом в период массового распространения телевидения, в перестроечные годы, в контексте глобализации, в условиях рынка и продюсерского кино. Исследуя коммуникативно-смысловой потенциал современного экранного искусства, социологи пытались найти пути выхода отечественного кино из затяжного кризиса и обосновать информационно-социологическое обеспечение творческих и управленческих решений в этой сфере культуры, которое под влиянием процессов глобализации все в большей мере тяготеет к курсу на *постнациональное* развитие⁷.

Из работ социологического направления исследования экранных искусств следует также выделить коллективную монографию,

⁶ Работы Багирова Э.Г., Буданцева Ю. П., Жабского М.И., Хелемендика В.С., Н.А. Хренова и др.

⁷ Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества / Под общ. ред. К.А. Тарасова. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015; Рондели Л. Д. Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969-2010) / Под общ. ред. А.А. Ушкарева. М., 2013; Социология и кинематограф / Под общ. ред. Жабского М.И. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012; Кинематограф – зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика. Научная монография / под общ. ред. М.И. Жабского М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012; Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. статей / отв. ред. К.Э. Разлогов. СПб.: «Дмитрий Буланин», 2012 и др.

подготовленную сотрудниками НИИ киноискусства и имеющую симптоматичный подзаголовок «Кинокоммуникация как социокультурная практика»⁸. В частности, в монографии содержится указание на то, что коммуникативная составляющая фильма «особенно усиливается, когда авторы сосредоточены не на живописании новых граней моральной деградации, человеческой низости и гнусности, а заняты поисками смысла бытия, вопросами духовной жизни, что всегда вызывает пристальное внимание массовой аудитории»⁹. К слову сказать, подобная причина лежит в усилении коммуникативной составляющей телевизионных передач. Что же касается ослабления коммуникативных связей с публикой, то исследования обращают внимание на экранные образы неадекватных, убогих и ущербных персонажей, которые появляются в каждой пятой отечественной киноленте. Подобным приемом авторы фильмов пытаются привлечь внимание зрителей. Однако данный эффект имеет непродолжительную историю. Не случайно по результатам социологического опроса примерно треть продюсеров затруднились назвать главные, кульминационные эпизоды или сцены своих фильмов¹⁰. Сходные результаты показывают и регулярные опросы телевизионных журналистов, которые проходят обучение в Академии медиаиндустрии. Надо ли говорить о том, что именно «ключевые» эпизоды и сцены экранного произведения производят на публику самое мощное коммуникативное воздействие.

Теория экранного искусство кино – предтеча теоретического осмысления телевидения. И даже в коммуникативном аспекте, где, казалось бы, телевидение должно было бы первым откликаться на эксперименты взаимодействия со зрителем, кино продолжает занимать лидирующие позиции. Так, например, недавний эксперимент применения «обратной связи» был осуществлен в кино, когда зрителям была предоставлена возможность самим выбрать сценарий дальнейшего развития событий драматургического произведения. На телевидении с его небывалыми возможностями контакта с аудиторией «обратная связь» осуществляется примитивно: зрители безучастно как статисты сидят в студии или задают вопросы по телефону и не могут продолжить

⁸ Кинематограф - зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика. Научная монография /под общ. ред. М.И. Жабского. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012.

⁹ Указ соч. С. 186.

¹⁰ Указ соч. С.199-200.

развитие экранного действия. Хотя именно в активном влиянии зрителей на ход экранных событий и проявляется сущность «обратной связи».

Рассмотренные здесь направления научного и экспериментального поиска как исследовательские проекты все еще далеко не исчерпали своего эвристического, гносеологического потенциала. Интеграции социологии кино и телевидения как методологической предпосылке реализации функционального потенциала кинематографа посвящена целая глава фундаментального исследования социодинамики кинематографической жизни российского общества. В частности, один из важных выводов этой содержательной работы отстаивает методологический тезис о том, что «искусствоведческие и социологические парадигмы должны не сталкиваться в претензии на окончательную истинность своего видения кинореальности, а напротив, совмещаться таким образом, чтобы реализовать заключенный в них потенциал взаимодополняемости»¹¹.

Верный тезис. И к слову говоря, считаю своим долгом особо подчеркнуть, что сейчас в Академии медиаиндустрии, как ни в каком другом учебном заведении, складывается удачная ситуация для взаимообогащения исследовательских методов искусствоведения, социологии и теории медиакоммуникаций. В качестве одной из магистральных проблем для совместного изучения могли бы стать различные аспекты изучения изобразительно-выразительных средств в кинематографе и на телевидении, привнесении отточенных временем и осененных великими авторитетами теоретических положений теории экранного искусства, исследования киноязыка, образной структуры экранных произведений. В частности, при анализе работ слушателей мы стараемся всегда обращать внимание обучающихся на драматургическое построение даже информационного сюжета, репортажа, на такие структурные элементы телепроизведения, как завязка, кульминация, развязка и другие элементы, присущие художественному произведению. В курсе «Журналистское мастерство» мы стараемся научить наших студентов пользоваться воображениями. Согласитесь, что создавать контент, который способен вызвать ответные чувства, глубоко затрагивающие личностные переживания, стимулировать воображение, вряд ли возможно без использования широкой палитры

¹¹ Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества / Под общ. ред. К.А. Тарасова. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015. С. 325.

изобразительно-выразительных средств экранного искусства. Замечу, что привнесение в журналистскую практику художественных критериев оценки телепроизведения заставляет «подтягивать» уровень мастерства, повышает ответственность корреспондента телевидения перед зрителем, призывает задуматься о коммуникативной составляющей своей деятельности.

Для повышения эффективности обучения и повышения квалификации в программы подготовки журналистов, наряду с курсами «основы журналистского творчества», «журналистское мастерство». мы стараемся ввести циклы занятий по режиссерскому, операторскому мастерству, а также целый блок лекционно-семинарских занятий по постижению изобразительно-выразительных ресурсов экрана, языка экранного произведения.

Таким образом мы стараемся привить слушателям культуру экранного языка. Ярким напоминанием звучат слова тонкого исследователя киноискусства Н.Л. Горюновой о необходимости постигать специфику телевидения, в частности изобразительно-выразительные ресурсы экрана: «Языком – основой, праязыком экранного искусства является киноязык. Телевидение его дополняет, обогащает, совершенствует, творчески его развивает, являясь его же разновидностью, так как использует в своей практике экранные изобразительно - звуковые (аудиовизуальные) образы»¹². Язык экранного произведения, пожалуй, также неисчерпаем, как мироздание, потому что каждый творческий человек, осваивая изобразительно-выразительные ресурсы экрана, привносит в грамматику, морфологию, синтаксис и стилистику экранного языка свое вдохновение, незаемное видение мира, равнодушный отклик и оценку событий. Напомню, что выдающийся кинодокументалист Дзига Вертов в своем дневнике более 70 лет назад писал: «Киноязыку (*экранному языку*) надо учиться. Никто этого не делает. Думают, что диктор (*или журналист*) все наговорит. А на экране - бестолочь. Никто не замечает. Слушают диктора и через его слова глазют на экран. Слушатели, а не зрители. Слепые, слепые. А слепой курице – все зерно (*пшеница*)»¹³.

В понятие экранного языка входит и умение «мыслить последовательностью кинематографических кадров» (Вс. Пудовкин), и видение

¹² Горюнова Н.Л. Телепроизведение: функция, содержание и форма //Наверное, так любит людей Бог. Воспоминания о Надежде Львовне Горюновой. М., 2015. С.161.

¹³ Цит. по ст. Горюновой Н.Л.

пластических изобразительно-выразительных форм, системы образов за сюжетными ходами сценария, и драматургическая структура кинотеатропроизведения. Нельзя не согласиться с непреложным утверждением, что «монтажный принцип лежит в основе любого вида творчества»¹⁴. Язык экрана, созидающий фундамент многообразного производства смыслов, образов, в наиболее яркой форме предстает в материалах всей информационно-коммуникативной медиасистемы, которые в конечном свете отображаются в качестве интегрального впечатления коммуникативных сообществ, аудитории, а также коммуникативным пространством борьбы идей, конкурентоспособным инструментом борьбы за идеологическое влияние в обществе.

И в этом смысле странно видеть, что монтажные приемы и методы творческого мышления почти не используются в современной медиакommunikации, где, казалось бы, сама природа мультимедийности диктует для производства и потребления монтажное мышление и профессиональное использование многообразия выразительных, смысловых, звуковых и изобразительных элементов, которыми так богато наделены различные средства и каналы информационно-коммуникативной системы. Вместо всего этого богатейшего арсенала изобразительно-выразительных средств на телеэкране наблюдаем не дающие ни уму, ни сердцу примитивные приемы, к тому же заимствованные из заморских квизов и реалити-шоу.

К сожалению, в современных условиях мультимедийности, постоянной погони за сенсациями и доходами в нескончаемых примитивных телесериалах и реалити-шоу многие наработки в сфере поиска изобразительно-выразительных ресурсов экрана оказались неосвоенными и потому постепенно утрачиваемыми. Данное наблюдение, судя по многочисленным высказываниям кино- и телекритиков, исследователей, можно отметить как печальную тенденцию.

Анализируя в диссертационных работах только текст телепроизведения, чтобы обосновать «филологичность» работы, исследователи в угоду «ваковским» требованиям сужают когнитивные возможности методологии коммуникаций. В широкой трактовке филологической науки равные права имеют не только слово, написанное или сказанное, но и образ как отображение монтажного мышления автора, корреспондента, режиссера и оператора. «В каждой кинокартине, если ее сличать с положенным в основу ее сценарием, можно различить тему, сюжетную

¹⁴ Горюнова Н.Л. Указ соч.С.171.

обработку темы и, наконец, кинематографическое (*экранное*) образное оформление сюжета <...> все три момента должны быть органически связаны между собой»¹⁵. Эти связи, равно как и другие многоуровневые связи экранного произведения (например, внутрикадровые композиционные связи), обуславливают не только драматургическое сцепление структурных элементов, но и коммуникативное взаимодействие со зрителем, что, на наш взгляд, может служить методологическим обоснованием исследования кинотелепроизведения.

Как известно, в знаковом производстве смыслов ключевую роль играют визуальные образы, а шире — изобразительно-выразительные ресурсы экранного произведения, экранного искусства в целом. Ключевым ядром этих ресурсов выступает аудиовизуальный язык, который выполняет коммуникативные функции между зрителем и экраном. Можно сказать, что в основе экранного искусства лежат механизмы коммуникации. Это теоретическое положение позволяет исследователям информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики фокусироваться на анализе текста, что, разумеется, не вызывает сомнений, но в то же время существенно огрубляет поиск тончайших механизмов коммуникативного воздействия на зрительскую аудиторию. Ведь воздействует не только и не столько письменный текст или слово, сказанное голосом ведущего, корреспондента, а совокупность всех изобразительно-выразительных средств экрана, его образная структура, на профессиональном сленге — «картинка». Исследования показывают, что на зрителя в значительной (если не сказать в большей) степени влияет экранное изображение, нежели текст телепроизведения. Вызывает сожаление, что огромный пласт теоретических и методологических положений, наработанных более чем за сто лет киноискусством — предтечей телевидения — все еще недостаточно используется в исследованиях медиакommunikаций и журналистики.

По мере становления и развития медиасистемы нашей страны, обретения качеств мультимедийности отмеченная потребность существенно возрастает благодаря соединению возможностей экрана, печатного текста и звуковых характеристик экранного произведения. Объединяющим звеном всей совокупности идей, смыслов, экранных образов служит *медиакommunikация*. Именно поэтому, на наш взгляд, всесторонний, комплексный, системный анализ природы, функций и структурных

¹⁵ Вс. Пудовкин. Собр. Соч. т. I. М.: Искусство. С. 112.

элементов медиакommunikаций может оказать решающее влияние на методологический поворот как в теории экранного искусства, так и в теории журналистики, информационно-коммуникативной медиасистемы страны.

Если попытаться определить магистральное направление исследований гуманитарной направленности, то в самом общем виде можно заметить, что как отдельные дисциплины, так и комплексные проекты занимаются изучением изменений человека под влиянием социально-культурных обстоятельств, условий и факторов, а также воздействия экранного искусства на его ценностные ориентации, поиск смыслов. Трансформации человеческой личности не находятся в прямой зависимости от воздействующих на него факторов. Наивно было бы полагать, что просмотр произведения экранного искусства, даже самого выдающегося, может изменить человека, так сказать, «перепахать» его. Экранное произведение в лучшем случае может показать зрителю уровень его нравственного возвышения или падения в связи с отображаемыми событиями, героями, обстоятельствами и т.п. Но от того, насколько выразительным, ярким, запоминающимся будет образный язык телекинопроизведений, зависит *коммуникативная составляющая экранного произведения*, его близость вкусам, запросам, ценностям и культурным ориентациям зрительской аудитории.

КАЛМЫКОВ А.А.,

*доктор филологических наук,
кандидат педагогических наук, доцент,
профессор кафедры теории и практики
общественных связей РГГУ*

ШЛЯГО В.О.,

*аспирант кафедры тележурналистики
Академии медиаиндустрии, редактор
(Дирекция информационных программ,
телеканал «Россия 1»)*

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ЭКРАН МЕДИА – НОВАЯ СИСТЕМНАЯ ОРГАНИЗОВАННОСТЬ

Одной из главных характеристик тотально медиированной реальности, в которую погружается современное общество, является мультипрезентативность, выраженная с помощью множества экранов. Они заполняют городской ландшафт, сопровождают повседневность в качестве переносных устройств-гаджетов, центрируют пространства жилищ. Естественно, большинство генерируемых сообщений можно отнести к симулякрам, однако было бы ошибкой преуменьшать давление экранных технологий на социум. Складывающаяся картина напоминает мир из романа «1984» Д. Оруэлла. «В квартире сочный голос что-то говорил о производстве чугуна, зачитывал цифры. Голос шел из заделанной в правую стену продолговатой металлической пластины, похожей на мутное зеркало. Уинстон повернул ручку, голос ослаб, но речь по-прежнему звучала внятно. Аппарат этот (он назывался телекран) притушить было можно, полностью же выключить – нельзя. <...> все в городе выглядело бесцветным – кроме расклеенных повсюду плакатов. <...> СТАРШИЙ БРАТ СМОТРИТ НА ТЕБЯ – говорила подпись, и темные глаза глядели в глаза Уинстону»¹.

¹ См. Скотный двор: Сказка; 1984: Роман; Эссе : [Пер. с англ.] / Д. Оруэлл. - Москва: Терра, 2000. - 463 с. - (Библиотека английской литературы).

«Телекраны» транслировали формируемую «министерством Правды» картину мира, избавляя обывателя от необходимости выстраивать ее самостоятельно, и обеспечивали таким образом единообразность восприятия реальности. Одновременно «телекраны» корректировали поведение обывателей с помощью встроенных видеокамер. Это, вероятно, и имел в виду М. Фуко, говоря о тотализирующем дискурсе эпистемы, подчиненной властным структурам.

Однако, образ «Большого Брата» со времени выхода книги (1949) существенно изменился. Новые информационно-коммуникативные технологии, прежде всего Интернет, придали эпистеме современности свойства гипертекста, а любым сообщениям потенциальное качество интерактивности². Телевидение, например, выступавшее в роли сцены, на которой разворачивалось конструирующее отражение повседневной реальности, фактически утратило подобную функцию. Ж. Бодрийяр отметил эту тенденцию еще в 1987 году – «сегодня сцены и зеркала больше нет; вместо них появились экран и сеть. Вместо отраженной трансцендентности зеркала и сцены существует некая неотражающая, имманентная поверхность, на которой разворачиваются операции – *гладкая операциональная поверхность коммуникации* (курс. А.К.). Что-то изменилось, и фаустовский, протеевский (возможно, эдиповский) период производства и потребления уступил место «протеевской» эре соединений, контактов, касаний, обратной связи и всеобщего интерфейса, которая приходит вместе с целой вселенной коммуникации. Посредством телевизионного образа – а телевидение оказывается предельным совершенным объектом в эту новую эру – наше собственное тело и вся окружающая его вселенная становится неким контролирующим экраном»³.

Важно здесь отметить, что «контролирующий экран» Бодрийяра уже не похож на «телекран» Оруэлла, хотя бы потому, что он включает в себя телесность субъектов коммуникаций и все их картины мира. Иными словами, экран превращается в интерфейс. Его трансцендентность замещается имманентностью, вовлечению в со-бытийность. Задача информирования медиа смещается в область общительности коммуникаций.

² Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2. С.60–74.

³ Жан Бодрийяр. Экстаз коммуникации. Jean Baudrillard. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. P. 126-133. (Тр. John Johnston) (перевод Д. В. Михель).

Действительно, изначально процесс коммуникации, осуществляемый благодаря телевидению, носил односторонний характер (коммуникация типа «один к многим»), что вполне соответствует метафорам сцены и зеркала. Обратная связь существовала, но реализовывалась преимущественно в виде отклика на определенные телевизионные передачи – в редакции приходили письма, эксперты вычисляли долю аудитории, смотрящей определенные программы. Таким образом определялась степень интереса зрителя к определенным темам и формам телепрограмм. Подобное в строгом техническом смысле нельзя назвать интерактивностью.

Интерактивность предполагает непосредственное живое включение зрителя в эфирное пространство – прием звонков в прямом эфире, голосования посредством смс и мобильных приложений, которую телевидение активно осваивает в последние годы. Обратная связь (как положительная, так и отрицательная) здесь, прежде всего, симультанна, то есть одновременна сценическому действию. Это свойство, отработанное в телешоу, постепенно осваивалось и новостными программами. При этом получала развитие новая тенденция, способствующая не только глубокому диалогу, но и выводящая контакт с аудиторией на совершенно другой уровень, когда происходит смена вектора взаимодействия между зрителем и телевизионным продуктом.

У современной аудитории появились новые дополнительные средства коммуникации, что позволило использовать коммуникацию типа «многие с многими», или так называемый полилог. Наряду с большей свободой в получении информации, аудитория получила и непосредственный доступ к созданию информационного продукта. Иными словами, зритель становился не просто «читателем», а одним из «писателей», т.е. соавторов телепрограммы. К этому стоит добавить и такую техническую деталь, как распространение интерактивных мониторов, позволяющих управлять контентом и дизайном путем прикосновения к экрану. Культурная норма подобного взаимодействия формируется при использовании планшетами, смартфонами, интерактивными досками, но в ближайшее время охватит мониторы домашних телевизоров и компьютеров.

Таким образом, зритель, сидящий перед экраном, телесно вовлекается в процесс производства телевизионного продукта (и подстраивания его под свои вкусы и интересы), в том числе и в отношении определения «повестки дня». Пьер Бурдьё писал: «нельзя также забывать об исключительной символической власти, которой наделяются

государственные деятели в силу своей способности определять посредством своих действий, решений и вмешательства в журналистское поле (интервью, пресс-конференции и т.д.) повестку дня и иерархию событий, навязываемую журналистам⁴». С развитием интернета эта исключительная функция власти и редакций постепенно делегируется аудиториям, что хорошо иллюстрируют, например, новостной агрегатор СМІ2 (URL: <http://smi2.ru>). В рубрике о проекте на сайте агрегатора говорится, что «картина дня формируется автоматически на базе популярности материалов у читателей, также используются данные обменной новостной сети СМІ2.net». Это далеко не единственный медиаресурс подобного рода, развивающий концепцию журналистики-2.

Очевидно, что благодаря новым технологиям экспоненциально растет скорость получения и обмена данными. Востребованным источником информации становятся социальные сети, где коммуникативный процесс носит стихийный и безостановочный характер, и циркулируют огромные массивы информации. Там собраны персоналии, события, данные, фото- и видеоматериалы различной тематики, что позволяет журналисту получить дополнительные сведения практически по любому поводу. Уже в 2010 году, по данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), каждый второй пользователь Интернета в России посещал социальные сети. Сейчас число аккаунтов в каждой из них исчисляется миллионами.

И всё-таки социальные сети — это не средства массовой информации. Во-первых, она не массовая, и, во-вторых, — не информация. Соцсети на самом деле являются производителем коммуникаций. Включение соцсетей в поле журналистики, с чем уже никто не спорит, означает, что журналистика в целом, включая и телевидение, становится в большей степени коммуникативной, чем информативной. Да и сам термин «СМИ» уходит от своего исходного значения. Об этом, например, размышляет профессор Г.П. Бакулев в статье «Компьютерная коммуникация: расшатывание основ⁵», Иными словами, формируется новая информационная парадигма⁶.

⁴ Пьер Бурдьё. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с. С. 103

⁵ См. Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск № 8, часть 2. URL: <http://jarki.ru/wpress/2009/06/17/750/>

⁶ См. Коханова Л.А., Калмыков А.А., Штепа В.И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики): монография / под ред. проф. В.Л.Цвика. М., 2008.

Информация, которая может быть использована телевизионными журналистами, принимает различную форму. Например, документальные свидетельства (кадры с места происшествия), созданные очевидцем посредством современной мобильной техники с функцией видеосъемки и доступом во всемирную сеть, появляются в эфире телеканалов спустя считанные минуты. На телеканале «Россия-24» уже закрепилось выражение «мобильный репортер». Продукция мобильных репортеров появляется в эфире в качестве элемента новостного сюжета либо как полноценное видео в одноименном проекте. В случае использования любительского видео существует проблема несоответствия установившимся на телевидении стандартам. Его качество сильно контрастирует с профессионально снятым видео как по техническим параметрам, так и по композиционным: камера телефона с очень низким разрешением, расфокус, эффект трясущихся рук, незнание законов композиции кадра и др. Частично выправить качество этой «картинки» может режиссер монтажа, выбирая лучшие планы, а также «вытягивая» кадры с помощью компьютерных программ. Однако в угоду оперативности и эксклюзивности материалов качество является уместной жертвой.

Помимо видео есть и другие виды информации от аудитории, используемые в телевизионном эфире. Это цитаты и интервью, опубликованные на электронных страницах, которые при монтаже новостного сюжета соответствующим образом оформляются графически.

Однако использование видеоматериалов, снятых на мобильные камеры, не единичные случаи. В редакциях современных СМИ ведется целенаправленная работа по привлечению авторов-любителей. Есть отдельные редакторы, которые занимаются поиском и отбором видео. Л.А.Круглова в своей работе «Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа» отмечает, что современные СМИ активно используют любительские материалы в своей работе. РИА Новости, Лайфньюз, Вести.ру имеют специальные разделы из серии «Ты – репортер», куда зрители могут загружать свои информационные видеоролики. Кроме того, на сервисе YouTube для взаимодействия гражданских журналистов с медийными компаниями была создана специальная программа YouTubeDirect. «Подразумевается, что сервис YouTubeDirect должен помочь профессиональным СМИ наладить взаимодействие с журналистами-любителями и перестать воспринимать их как конкурентов. Возможность участвовать в работе СМИ подталкивает добровольцев снимать все больше и больше сюжетов.

Новостные организации заинтересованы в том, чтобы больше использовать непрофессиональное видео в своей работе, потому что их миссия – осветить как можно больше тем⁷.

С помощью Skype или других программ журналисты имеют возможность связаться с героями, получая готовое видеосообщение. Зритель при этом, будучи пользователем тех же интернет-сервисов, узнает привычный интерфейс. Конвергентные процессы, касающиеся оформления, происходят не только внутри отдельных сюжетов, но и в облике всего новостного эфира, который приобретает черты *гипертекстуальной структуры*. Круглосуточный информационный телеканал «Россия-24», входящий в холдинг ВГТРК, первым из российских каналов стал делить пространство телеэкрана на составные части, чтобы в эфире одновременно могли демонстрироваться сразу несколько разных новостей. Так, во время работы ведущего в кадре, в том числе и при общении с гостем в студии, либо во время трансляции информационного материала (первая новость) внизу экрана зритель может увидеть «бегущую строку» (вторая новость), а в нижнем углу экрана появляется небольшое всплывающее окно с видеоматериалом о событиях, происходящих прямо сейчас в каком-либо месте (третья новость). Есть также вторая строка внизу экрана, так называемое «главное» – важная информация, сформулированная в трёх-четырёх словах (четвертая новость). Такое многовекторное информирование аудитории можно объяснить способностью современного зрителя воспринимать информацию с гораздо большей скоростью. Таким же образом он отбирает интересные ему темы и элементы на интернет-страницах, где одновременно располагаются текст, фото- и графические материалы, встроены видеоролики, а также различного рода реклама.

Гипертекст постепенно становится базовым форматом журналистского телевизионного контента, а это означает, что и медиа в целом приобретают свойства гипертекстуальности, которое наряду с интерактивностью являются отличительным качеством веб-журналистики⁸.

Происходит даже более сложный процесс. Телевещание, вполне классическое, сегодня окружено множеством коммуникативных зеркал в виде сообществ в соцсетях, блогов профессиональных и непрофессиональных журналистов, собственных официальных сайтов и

⁷ Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа// Вестник Московского у-та. Серия 10 «Журналистика». 2012, № 3.

⁸ См. Калмыков А.А. Медиалогия интернета/ Предисловие С.В.Клягина. Изд. 2 - М.: Книжный дом «Либроком», 2015.

многочисленных онлайн-дискуссионных площадок, на которых происходит обсуждение того или иного контента, той или иной новости. Кроме того, происходящая сегментация телеаудитории приводит к ее частичной субъективации. Полилог, при котором все говорят, и никого не слышно, возвращается к диалогу (коммуникация типа «один к одному»). А это заставляет приобретать черты субъектности уже социально-культурному организму телевидения, вставать лицом к лицу к своему обобщенному зрителю.

Мы действительно погружаемся в то, что Ж. Бодрийяр назвал гладкой операциональной поверхностью коммуникации, где телевидение врастает в наше собственное тело вместе с окружающей вселенной, превращая нас в контролирующий экран интерфейса социокультурных процессов. Очевидно, что для обслуживания этого интерфейса требуется выполнение журналистикой существенно более расширенных и измененных функций.

М. Маклюэн, характеризуя современное общество, вводит понятие «имплозия» коммуникации. По его мнению, распространение электронных медиа привело к доминированию устной коммуникации – подобно тому, как это было в «племенных» обществах. «Имплозия является собой магическое заклинание и формулу племени, и семьи, которым люди с готовностью подчиняются»⁹. Вот почему М. Маклюэн практически отождествляет медиа с медиумом, т.е. кем-то, кто обеспечивает связь с надмирными пластами реальности. Причем этот процесс сегодня носит глобальный характер, что позволяет говорить о глобальной деревне, выстроенной на территории коммуникационной сети. Имплозия коммуникации здесь – взрыв внутрь системы массовых коммуникаций (СМК): предельное сжатие пространства и времени, simultанное со-бытийствование и со-переживание включенным индивидуумом происходящего с множеством других. Одновременно снимается противостояние «центра» и «периферии» или, как сказали бы специалисты по гештальт-психологии – «фигурой» и «фоном», с одновременным обретением глобальной виртуальной телесности и целостности. «По существу, в окружающем нас мире происходит формирование нового глобального медиа-порядка, в «пространство» которого включено

⁹ Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).С.94.

относительно небольшое число экономических субъектов»¹⁰, – пишет И. Дзялошинский.

Речь идет о захвате медиа всего пространства гуманитарного, в котором остается все меньше места для личного опыта. Вместо него приобретается опыт, опосредованный медиа, где под медиа следует понимать весь комплекс информационно-коммуникативных практик. Он сводится, по Ю. Хабермасу, к освоению заранее приготовленных интерпретаций.

Впрочем, импlosion относится к верхнему уровню системы массовых коммуникаций, т.е. к объединенным в нечто единое и целое всех форм коммуникативных практик. На уровне же отдельных элементов СМК можно наблюдать прямо противоположный процесс – коммуникативную эксплозию (извержение). Если ограничиться рассмотрением такой подсистемы СМК, как СМИ, в которую входит пресса, радио, телевидение и Интернет, то можно наблюдать, как отмечалось выше, что сообщение, продуцированное, например, телевидением копируется и транслируется как традиционными СМИ, так и соцсетями, блогосферой, микроблогами и т.д.

Это напоминает ступенчатую модель медиакоммуникации, учитывающую «лидеров мнений» (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г. Годе, 1944). Модель основана на гипотезе двухволнового потока коммуникации и закона о лидерах мнений. Она, по мнению ряда специалистов, считается основой понимания взаимоотношения между персональной и массовой коммуникацией, предполагая участие в коммуникационном процессе трех акторов: СМИ; лидеров мнений; «простых» реципиентов (конечных получателей, представляющих менее активные, чем лидеры мнений слои населения). Эту гипотезу подтвердили данные, собранные Лазарсфельдом, показавшие задержку изменения электорального поведения от момента публикации мотивирующего материала. То есть влияние оказала не публикация в СМИ, а ее интерпретация лидерами мнений после персональной коммуникации с ними.

В нашем случае вместо персоналий (лидеров мнений) включаются как сопутствующие инициатору сообщения, так и сторонние медиапредприятия. Это проявляется особенно отчетливо там, где медиапродукт имеет форму вируса – сообщения специально предназначенного для

¹⁰ И. Дзялошинский. Проблема эффективности пропагандисткой деятельности, осуществляемой с помощью СМИ. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html>

спонтанного размножения и распространения в благоприятной информационно-коммуникативной среде.

Если М. Маклюэн придавал медиа функции глобального медиума, то медиа в тождественные СМК уже больше чем медиум. Это Демиург. Здесь существенное отличие СМК от СМИ. Потому что структура информации, а не сама информация является условием коммуникации, следовательно, событие — это порождение новых коммуникаций. Происшедшее в предэкранном мире имеет значение только в том случае, если оно порождает или способно породить новые коммуникации. Причём только те из них, которые могут вызвать структурные изменения в самой системе.

Кроме того, СМК устанавливает новые критерии достоверности, верифицируемости и способы интерпретации события через референцию структуры информации.

Качество информации о событии становится зависимым не от её новизны, полноты, логичности, ясности и других привычных критериев, а от того, в какой степени эта информация способна центрировать собой порождённую ею коммуникативную структуру, что в свою очередь зависит от соответствия формы её представления сложившимся на данный момент нормам. Известная оппозиция «содержание — форма» в СМК приведена к конструктам: «формат-контент» и «дизайн-контент», в которых снято исходное категориальное противопоставление.

Факт установления коммуникации для передачи контента — уже контент. Отсюда и появляется новый критерий достоверности — более достоверно то, что по своей структуре более соответствует СМК в целом и выработанным внутри неё форматам.

Другое следствие — необходимость мотивировать аудиторию на принятие тех новостей, которые ее ранее не интересовали, создание специально организованного дискурса и вовлечение в него всех потенциальных потребителей информационного продукта. Здесь намечается существенный сдвиг в подходах к формированию информационных политик, от информирования к мотивированию, т.е. формированию специфических потребностей (общение, аффилиация, игра, самореализация, сопереживание и т.п.) в коммуникации с тем или иным медиа-продуктом, что, кстати, условие успеха телевизионных шоу и других современных форматов.

Иными словами, медиа в целом действительно нужно рассматривать как глобальный открытый интерфейс множественных разделенных

общественных сфер. Появление подобного качества у медиа связано, конечно, с глобализацией и тем этапом цивилизационного развития, который называют: информационное общество, постмодерное общество, общество знания и т.п.¹¹

Впрочем, несмотря на доступность интерфейсов, возможность диалога и полилога, СМК сохраняет и даже усиливает свою иерархичность, иницируя и поддерживая тоталитарной дискурс. Если по Мишелю Фуко дискурс – это «совокупность структурирующих механизмов надстройки»¹², то основным законодателем этого структурирования остаются медиа. «Специфика тоталитарного дискурса заключается в том, что коммуникативное событие» не происходит «между говорящим и слушающим», а совершается «над» слушающим. Слушающий внимает, но активно в общении не участвует. В тоталитарном дискурсе происходит, как мог бы сказать М.М. Бахтин, инструментализация слушающего. Для говорящего он превращается в «объект», «безгласный предмет», лишенный собственного сознания и голоса¹³. Правда, сегодня в медиасфере «инструментализация слушающего» значительно приглушена. Достигнут новый манипуляционный уровень – инструментализация говорящего. Говорение подчиняется нисходящим с верхних уровней форматам как технической (продиктованных системными свойствами СМК), так и, конечно, политической природы. Совместно действующие процессы эксплозии и имплозии коммуникации только усиливают потенциальную тоталитарность эпистемы медиа.

Стратегия пропаганды не умерла, а модернизировалась. Более того, усиление тоталитарного дискурса можно считать частным случаем более глобального процесса – расчеловечивания. Профессор С.В. Клягин в этой связи пишет: «под воздействием современных информационно-коммуникативных практик возникает пост-(не)-человеческая социальная реальность. Она представлена различными «заместителями» (аватарами) человека – вариативными по своим функциям и задачам техногенными средствами, а также сопутствующими этим средствам новым видам рефлексии и репрезентации социально-антропологической

¹¹ Гранин Ю.Д. Проекты грядущего мирового порядка: между «национальным» и «космополитическим» // Вестник Российской академии наук. 2012. Т.82. 9. С.807-813.; Гранин Ю.Д. Модернизация России: в колее «зависимого развития» // Вопросы философии. 2014. №4. С.14-24.

¹² Автономова Н.С. Мишель Фуко и его книга «Слова и вещи» // Мишель Фуко. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: А-сад, 1994. С. 26.

¹³ Гронская Н. Э., Зусман В. Г., Батищева Т. С. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 1. С. 56-62.

реальности. Продолжающееся “расширение человека” (М. Маклюэн) создаёт новую ситуацию для понимания природы человека и социальности в целом. Особенность этой ситуации состоит в том, что в изобилии возможностей для практически неограниченной редупликации антропологических артефактов теряется само ощущение границы человеческого. И главное, на новой вещественно-технологической основе оказываются забытыми смыслы миссии воплощения разума и высших ценностей культуры – той миссии, задачи которой признаются в настоящее время преимущественно на уровне индивидуального личностного формата понимания человека¹⁴.

Противоречие между скрытым тоталитаризмом медиа и кажущейся свободой самовыражения, возможно, является основным противоречием цивилизации постмодерна, равно как и противоречие между умножением возможностей человека и его расчеловечиванием.

В какой-то степени, эксплозию коммуникации можно рассматривать в контексте известного процесса конвергенции медиа¹⁵, которую действительно можно считать основным трендом развития современной медиаиндустрии. Напомним, что термин «конвергенция» происходит от лат. *convergo* — «сближаю». Причем процессуально, в медиасфере, сближение (взаимопроникновение, взаимодействие, согласование и т.п.) происходит сразу в нескольких плоскостях (слоях), отличающихся масштабом протекания процесса. На нижнем, базовом уровне лежит конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых журналистами для сбора и обработки материала. Далее следует слой конвергенции профессионализма, поскольку новые дигитальные устройства не только требуют дополнительных компетенций, но и задают конвергентные форматы представления контента. Конвергентный контент создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения уже на уровне компонентов системы СМИ (слой конвергенции элементов системы СМИ), что в свою очередь обуславливает конвергенцию медиа в целом (слой медиаконвергенции).

¹⁴ Клягин С.В. Социально-антропологические вызовы современных информационно-коммуникативных практик / Сборник материалов XVI конференции «Наука, Философия, Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21-22 октября 2013 г.). – М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. 504 с. С. 111- 119.

¹⁵ Калмыков А.А., Конвергентные трансформации поля медиа. Новая информационная парадигма. // Журналистика XXI века: современное состояние и прогнозы развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. М.Н. Кима. – СПб.: Издательство СЗИУ РАНХиГС, 2013. 83 с. С. 32-35.

В слое конвергенция гаджетов, очевиден процесс соединения в одном устройстве всех необходимых для репортажа инструментов: микрофона, фотоаппарата, видеокамеры, пишущей машинки, а также средств связи. Возможность фиксации событий с помощью мобильных породила новый журналистский жанр – «мобильный репортаж», который готовится с участием очевидцев, случайно оказавшихся в месте события. Его фактичность по значимости перевешивает недостаточность качества. Здесь просматривается изменение стандартов не только медийного продукта, но и процесса его производства и в целом медийной политики качества. Такой коммуникативный сервис, например, как Твиттер, стал не только действенным средством массовой информации, но и политической трибуной.

Следующим слоем конвергенции является слой профессионализма, где происходит взаимопроникновение компетенций, присущих различным видам профессиональной журналистской деятельности.

Техническая вооруженность журналистов сегодня существенно расширяет возможности подготовки материала, упрощает и ускоряет этот процесс. Следовательно, с одной стороны, предпосылки для универсализации действительно складываются, но, с другой, искусство фоторепортера, например, вовсе не сводится к умению наводить на фокус и щелкать затвором – главное поймать мгновение и выбрать правильный ракурс, т. е. рутинные технические навыки отходят на второй план, освобождая место творчеству. Универсализация как тенденция парадоксальным образом стимулирует специализацию.

При этом конвергенция гаджетов порождает дивергенцию контента. Мобильные телефоны, смартфоны, планшетники, настольные компьютеры – продукция массового потребления. Как носители информации, они конкурируют с газетными полосами и телевизионными экранами. Каждое устройство имеет свои технические особенности, задающие оптимальные форматы транслируемого материала. Отсюда возникает потребность в том, чтобы специально готовить материал для каждого из носителей, и, следовательно, пришло время взращивания соответствующих специалистов.

Есть необходимость усиления специфических свойств различных ипостасей журнализма, с учетом того, что их появляется все больше. Если говорить о печати, то ее будущее во многом зависит от того, насколько в условиях конвергенции реализуются ее специфические родовые свойства: фактологичность и документальность (история

современности); аналитичность и прогностичность; актуальность и событийность; социальное позиционирование и релевантность (соответствие запросам целевой аудитории); экспрессивность и эмоциональность.

Это означает, что газета, чтобы успешно конкурировать с Интернетом, обязана продемонстрировать преимущества размещения смысла в ограниченном текстовом пространстве по сравнению с безбрежностью Интернета. В этом плане соотношение газеты и Интернета подобно соотношению поэзии и прозы. Интернет-расширение журналистики заставляет определять новые границы газетно-журнальной журналистики, фактически выработать новые каноны, которые будут способствовать, с одной стороны, более жестким правилам конструирования текста, а с другой – развертыванию творческого потенциала журналистов.

Сегодня можно с уверенностью прогнозировать, что с развитием парка планшетников и читалок газета сможет существовать как минимум в двух формах: традиционной бумажной и электронной, приспособленной для чтения на компьютере. Очевидно, что это будут две разные газеты, причем первая (бумажная) вероятнее всего займет элитарный сектор медиарынка, а вторая станет массовой. Подобное произойдет достаточно быстро, и к этому нужно готовиться.

Монологичная парадигма газетной журналистики лишена возможности налаживания симультанной обратной связи и этим проигрывает коммуникативной, диалоговой парадигме Интернет-журналистики. Однако газета может найти свои конкурентные преимущества, если сумеет в новых условиях реализовать свою родовую специфику: аналитичность, достоверность, высокую культуру языка и стиля. Иными словами, газета должна стать эталоном журналистского контента, что, вероятно, всегда будет проблематичным для Интернет-журналистики в силу ее принципиального нетабуированного «народного» характера. Скорее всего, газета будет дрейфовать от предмета массовой культуры к предмету элитарной культуры.

Сегодня система СМИ представляет собой единство уже четырех компонентов: печати, радио, телевидения, Интернета. Конвергенция в ней подразумевает соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя, т. е. появление гиперизданий, включающих различные комбинации: газета + интернет, телевидение + газета + интернет и т. п. Интернет здесь является

основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом, на котором они разворачиваются. Подобное взаимодействие может достигать синергического эффекта, умножающего энергии входящих в подобные альянсы компонентов системы СМИ, но может нивелировать и выравнивать средства выражения до их неразличимости, ослабляя степень воздействия на аудиторию. Все зависит от того, насколько удерживаются в рамках своей специфики текстовые (газета и журнал), визуальные (телевидение), аудиальные (радио) и интерактивные гипертекстовые (Интернет) форматы и насколько умело редакции трансформируют контент для различных видов СМИ.

Существует и еще один, покрывающий слой конвергенции, поскольку медиа уже нельзя понимать только как сферу журналистской деятельности, только как СМИ. Пример – споры о том, что такое коммуникативистика, коммуникатология, медиалогия. Первую как раз и стоит ограничить теорией и практикой журналистики. Вторая и третья претендуют на охват социально-коммуникативных процессов в целом, в т.ч. и на теоретико-методологическом, философском уровне.

Эти процессы регулируются множеством как вновь сформированных, так и ранее сформировавшихся профессиональных сред. Это и политика, и образование, и маркетинг, и реклама, и все прочие виды человеческой деятельности, в которых основную роль играет эффективная коммуникация: политическая, образовательная, маркетинговая, производственная и т. п. Журналистика не может оставаться вне этих сфер деятельности, выступая по отношению к ним и как средство коммуникации, и как ее полноценный участник, и даже как ее инициатор и менеджер.

Следовательно, вполне можно говорить о конвергенции разнородных коммуникативных практик как об объективном процессе и как об отличительном свойстве информационного общества, и как о свойстве, органически присущем системе массовых коммуникаций (СМК).

Отмечая эвристическую значимость конвергентной модели исследования медиапроцессов, отметим и ее ограничения:

1. Медиаконвергенция неплохо описывает взаимодействие отдельных элементов СМК, что позволяет прогнозировать их дальнейшую эволюцию. Однако она не применима к самой СМК, как некой целостности. В СМК каким-то образом меняются отношения между ее элементами, однако на вопрос: как это влияет на саму СМК – конвергентная модель ответа не дает. Это является

следствием известных парадоксов системного подхода¹⁶ — невозможно на основании наблюдения за элементами системы и отношений между ними оценить закономерности, характеризующие систему в целом, тем более что система массовых коммуникаций пока еще обозрима с научной позиции достаточно неотчетливо.

2. Конвергенция медиа оказывается явлением достаточно новым, хотя, конечно, дигитализация, в том числе и в чисто технологическом плане, резко интенсифицировала все конвергентные процессы. Но если говорить на качественном уровне, то, как только появилась медиа, все ее структурные элементы не могли не влиять друг на друга через сферу и хозяйственной, и политической деятельности человека. Этот факт отмечали многие специалисты. Например, В. Хелемендик в его хрестоматийной работе «Союз пера, микрофона и телекамеры¹⁷»
3. В практическом плане идея конвергенции подвигает иных собственников медиапредприятий оставлять на работе только «универсальных» журналистов в так называемых конвергентных редакциях, увольняя специалистов. Очевидно, что это не может не привести к снижению качества медиапродукции.

Нам кажется, что не альтернативной, а дополняющей моделью может послужить модель уже частично упомянутая выше. Ее мы назвали: ордер-медиа¹⁸. Мы предполагаем, что в поле журналистики (а, возможно, и в целом информационно-коммуникативном пространстве) происходит формирование локальных медийных организованностей, состоящих из трех групп элементов: ядра, сопровождения, периферии.

Ядро («центральный коммуникатор») — это собственно отдельное медиа, в роли которого может выступать как телеканал или газета, так и телепередача и даже медийный персонаж. Иными словами, ордер-медиа центрируется неким инициативным коммуникативным актором.

¹⁶ В частности, так называемого, парадокса иерархичности: «Решение задачи описания любой данной системы возможно лишь при условии наличия решения задачи описания данной системы как элемента более широкой системы. В свою очередь решение задачи описания данной системы как элемента более широкой системы возможно лишь при условии наличия решения задачи описания данной системы как системы.». Садовский В.Н. Основания общей теории систем. М.: Наука. 1974. С.234.

¹⁷ Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. — М.: Изд-во «Мысль», 1977.

¹⁸ Эта модель основана на метафоре строя оперативного соединения кораблей уровня бригады-дивизии, боевым ядром которого является многоцелевой авианосец. Авианосцы действуют в составе авианосных групп. Ударный авианосец является ядром соединения. Авианосец на марше сопровождается рядом подводных и надводных судов, авиацией и космическими силами.

Центральный круг (сопровождение) состоит из всевозможных медиа, созданных специально для расширения присутствия «ядра» в информационно-коммуникативном пространстве. Это могут быть информационные сайты, каналы ютуба, блоги, группы в соцсетях, а также все другие возможные информационно-коммуникативные платформы и средства. В целом речь идет об организованном, центрированном медиасообществе, сопутствующим деятельности «ядра». Именно появление таких организованностей оправдывает введенный нами термин «ордер-медиа».

Внешний круг (периферия) образуется спонтанно, за счет репостов и обсуждений, касающихся тем, событий, персоналий, вызвавших интерес у различных аудиторий. В этот круг попадают: комментарии, статьи в сторонних изданиях, группы в соцсетях (например, фангруппы какой-нибудь медийной персоны), блоги и т.п. В отличие от сопровождения периферия обладает, естественно, меньшей зависимостью от центра. В частности, те, кто принадлежит ей, могут принимать участие в деятельности других орден-медиа, даже конкурентных. Этим они выполняют комплексирующую (склеивающую) функцию в системе более высокого ранга, в пределах глобального информационного коммуникативного пространства.

Периферийные относительно данного ордер-медиа элементы, могут также сами быть ордер-медиа, что делает всю систему сложной и иерархизированной. Чем она объемнее, тем значительнее присутствие «ядра». Именно по составу (кто и сколько) и структуре (какие связи между элементами) периферии можно судить о степени влияния того или иного медиа.

В итоге получилась системная модель медиа, которая имплицитно включает механизмы эксплозии и имплозии связей-коммуникаций элементов, а также конвергенции в пределах обозначенных выше слоев. Вместе и по отдельности ордер-медиа составляют систему интерфейсов, экранов, с помощью которых конструируется поверхность медиированной реальности современного человека, поскольку любое современное СМИ поддерживается различными медиа, оставаясь в центре инициации общительности.

ГРАНИН Ю.Д.,
доктор философских наук, профессор,
Институт философии РАН,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: НАЗАД В ПРОШЛОЕ?

Последние годы наше телевидение, да и все визуальные медиа, критикуют многие. В многочисленных научных и околонучных публикациях справедливо пишут, что из средства массовой информации телевидение превратилось в фабрику пошлости, слухов и ток-шоу, средство нравственной деградации народа, активно использующее современные PR-технологии. Изменениям подверглись не только форма, но и контент (содержание) кабельных и эфирных телеканалов. Язык телепередач изобилует просторечной и ненормативной лексикой, а отношение к фактам и документам претерпевает разительные трансформации.

Уже более двух десятилетий наше телевидение упорно движется по пути развлечений к псевдособытиям и псевдодокументалистике. Складывается впечатление, что «активное насаждение в практику медиа развлекательной составляющей призвано осуществлять манипулятивную функцию: отвлекать зрителя от осмысления социально-политических, социально-экономических проблем, переключать внимание с социально ответственного поведения на бездумное времяпровождение» [2, 131]. Но почему? Большинство отечественных специалистов, апеллируя к зарубежным авторитетам, связывают пожелтение российских медиа с глобальными трансформациями: появлением интернета и «социальных сетей», «автономизацией» современного постмодерного общества, формированием «шоу-цивилизации», новых «коммуникационных групп» и рядом других глобальных факторов. Все верно. Правда, при таком подходе в тени остаются реальные практики и

субъекты формирования и эволюции российских медиа — подсистемы социальной реальности, движущей силой которой была и остается социально организованная деятельность преследующего свои цели человека.

В настоящей статье я попробую учесть это обстоятельство и показать, что очевидная эволюция нашего телевидения в сторону низкопробных образцов массовой культуры связана с осознанным использованием опыта «нового журнализма», является результатом осознанного выбора медиа-элит, владельцев и руководителей телеканалов, стремящихся к получению и максимизации экономической и политической выгоды. Начать целесообразно с небольшого экскурса в историю мировой печати.

НОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ПУЛИТЦЕРА И ХЕРСТА

Появление феномена новой журналистики («нового журнализма») традиционно связывают с феноменом «желтой прессы», по поводу названия которого существует несколько версий. Согласно одной из них, название произошло от цвета газет, печатавшихся на дешёвой бумаге. По другой версии, жизнь данному выражению дал комикс о «Желтом малыше», который попеременно печатали принадлежавшие Дж.Пулитцеру и У.Р.Херсту газеты «New York World» и «New York Journal». Своим цветом этот «Малыш» был обязан китайско-японской войне 1895 года, которую он и пародировал — жёлтые малыши имели азиатские черты.

Таким образом, термин «желтая пресса» первоначально обозначал периодическое печатающее комикс с конкретным героем. Позднее он приобрел иной, более глубокий смысл, сохранившейся по сей день. Многие историки журналистики датируют появление «желтой» прессы концом XIX века. Но, скорее всего, этот вид печати возник несколько ранее. «Его предшественником, — отмечает Евгений Сазонов, — была появившаяся в США и Великобритании так называемая «центровая пресса», ориентированная на запросы эмигрантов и рабочего класса и построенная, в отличие от господствующей диалогической журналистики, по образцу и подобию коммерческого предприятия. Образование «центровых» газет стало значимым социокультурным феноменом, связанным с процессами зарождения массовой культуры» [10,31].

Правда, состояние массового сознания и культуры начала XX века, отличавшееся определенным нравственным консерватизмом, еще

сдерживало читателей от тотального отказа от традиционной диалогической журналистики. Но ориентация на массового, плохо образованного и грубоватого американского читателя (популизм), борьба за рынки и политическое влияние, особенно обострившиеся после гражданской войны Севера и Юга, и, разумеется, творческая активность медиамагнатов Дж. Пулитцера и Уильяма Рэндолфа Херста открыли зеленый свет новому журнализму.

Выходец из Австро-Венгрии, иммигрировавший в Америку в 1864 году, Джозеф Пулитцер (1847–1911) принял участие в Гражданской войне на стороне северян. Очень яркий оратор и ловкий репортер, сочетавший в себе таланты политика и бизнесмена, он довольно быстро превратил свои газеты в удачные коммерческие предприятия и средство политической борьбы. Уже к концу XIX века состояние Пулитцера оценивалось в 20 млн долларов. Этому успеху способствовала и индустриальная революция начала XX столетия, которая вывела массовую аудиторию из информационной периферии, чтобы сделать ее главной движущей силой эпохи и основным потребителем газет и журналов и, как следствие, безусловным диктатором информационной повестки дня. Не удивительно, что не только форма, но и содержание прессы, дотоле стремившейся к диалогу, убеждению и просвещению, естественным образом претерпели системные изменения.

Акцент был сделан на оперативное сообщение драматических фактов и создание «human-interest stories» — газетных материалов, ориентированных не на освещение достоверных событий, а на пробуждение эмоций. Любопытство, сострадание, юмор, тревога — возбуждение этих и других чувств читателей стало главной задачей новой журналистики. Пулитцер (а затем и Херст) ввел особый вид сенсационного репортажа, основным методом которого было смещение центра внимания с самого факта на его подачу. Это совпало с эволюцией массовой беллетристики, развитием новых жанров в литературе — приключенческого и детективного романов, которые, провозгласив занимательность в качестве основной жанровой доминанты, вышли на пик популярности.

В русле этой тенденции ставка была сделана не только на занимательность и эмоциональную встряску, но и на откровенный популизм, и на сознательное дезинформирование читателей. Последнее достигалось за счет использования цветных иллюстраций и крупных заголовков, которые зачастую имели мало общего с основным текстом

газетного материала и тем самым намеренно вводили читателей в заблуждение, акцентируя внимание на нужном издателю впечатлении. Для этих же целей использовалось большое количество фотографий, схем и карикатур. От своих сотрудников Пулитцер требовал интерпретировать все новости в духе сенсаций. А когда сенсаций не было, их просто придумывали.

Тогда же Пулитцером была сформулирована и универсальная формула газетного успеха. Она успешно применялась в изданиях его ученика и вечного соперника Уильяма Р. Херста, который небезосновательно полагал, что главный и единственный критерий качества газеты – тираж. Формула увеличения тиража, сформулированная Пулитцером, довольно проста: политический скандал + расследование + разнообразные сенсации + спорт + женские рубрики + иллюстрации + юмор + реклама обеспечивают высокий тираж.

История борьбы Пулитцера с Херстом вошла в историю журналистики как «Битва Титанов». И в этой борьбе Пулитцер ожидаемо проиграл. Формируя принципы новой журналистики (популизм, сенсационность, нездоровое отношение к теме смерти, метод «замочной скважины», вмешательство в личную жизнь, тематический эклектизм, примат формы над содержанием и др.), он, выходец из самых низов эмиграции, на всю жизнь сохранил пиетет к «высокой культуре» и пониманию журналистики как средства незаинтересованного информирования и убеждения читателя. Поэтому он стремился к разнообразию, предлагая одним «легкое чтение», а другим – аналитические материалы.

Потомственный миллионер, «золотой мальчик» Уильям Рэндольф Херст (1863–1951), позиционировавший себя как социалист и разоблачитель «трестов», не имел никаких моральных и профессиональных обязательств перед читателями, что, как отмечают историки, повлекло за собой вульгаризацию стиля и безответственность газетного репортажа. Если Пулитцер впервые в истории журналистики ввел жанр «динамического репортажа», тесно связанного с «детективным» аспектом освещения материала, создание которого требовало от журналиста действительно титанических усилий, то Херст пошел по пути смакования натуралистических деталей. Если на страницах его изданий описывались убийства или железнодорожные катастрофы, то художники обязательно рисовали все жуткие подробности. И этот метод сделал свое дело – газетные тиражи достигли небывалых размеров.

Херст превратил газету из ресурса информации в массовое развлечение. Он снизил тон и одновременно изменил методологию журналистской работы. Последнюю он довольно откровенно постулировал в несложных правилах. Читатель, утверждал он, интересуется прежде всего событиями, которые содержат компоненты его собственной примитивной природы – «самосохранение, размножение и тщеславие».

Тем самым «новый журнализм» Херста, привлекательный в силу простоты для любой аудитории, изменил и критерии оценки качества журналистики. Непременным правилом новых изданий стала формула – один элемент из списка Р. Херста делает текст хорошим, два еще лучше, а наличие всех трех обеспечивают первоклассный информационный материал. «Мы, – писал в 1927 году Херст, – отвергаем все сообщения, которые не содержат ни одного из трех названных элементов. Мы пренебрегаем всем, либо совершенно обходим молчанием все, что является только важным, но неинтересным. Мы признаем тот же принцип при подаче заголовка, а также при выборе телеграфных сообщений и развлекательного материала» [8,125].

Результаты не заставили себя ждать. Форма и содержание журналистского текста стали приспосабливаться к новой структуре информационного потребления. Но главное «достижение» Херста в другом: он первый превратил прессу в средство манипуляции государственной политикой и массовым сознанием, развязал первую в истории журналистики информационную войну против правительства президента Маккинли.

Более того. Историки не без оснований считают, что именно Херст и его журналисты спровоцировали испано-американскую войну за Кубу в 1898–1903 годах. В 1898 году правительство США считало, что освободить Кубу от испанского колониального господства можно было и без войны – путем сильного дипломатического нажима на Мадрид. Но Херст признавал только одно решение – военное. И добился его путем массовых фальсификаций «зверств» испанских властей и солдат. Причем делал это вполне намеренно. Когда посланный им на Кубу журналист Ф. Ремингтон телеграфировал: «Здесь все спокойно. Войной и не пахнет. Решил возвращаться в Штаты», Херст ответил: «Оставайтесь на Кубе. Вы даете иллюстрации, я даю войну» [13,62]. Все историки согласны с тем, что Херст разжег общественное мнение, а некоторые, что именно он причастен к взрыву американского военного корабля «Мэн», в результате которого погибли 260 человек экипажа. После того, как американцы высадились на Кубе и начали войну с Испанией, Херст

послал репортера к королю Испании предложить ему мир «на условиях мистера Херста». И тираж его газеты «Нью-Йорк Джорнал» вырос до миллиона экземпляров в день. И это было только начало. Когда 14 августа 1951 года Уильям Рендольф Херст умер, ему, отмечают биографы, принадлежало 46 газет, 18 журналов, одиннадцать радиостанций и пять кинокомпаний, которые он предусмотрительно разделил между пятью своими сыновьями.

Поразительно, но в Америке безусловно талантливый У. Херст признан «Союзом бизнес-редакторов и журналистов США» одним из величайших деятелей культуры. С этим можно согласиться, если под культурой понимать низкопробную «массовую культуру», для формирования и распространения которой медиамагнат сделал немало. В том числе – благодаря телевидению, на которое он перенес все «родимые пятна» желтой прессы и делал ставку в последние годы жизни.

Начало было положено в 1948 году, когда в Балтиморе Херст организовал свой собственный телеканал «WBAL-TV». Сначала он использовал его для трансляции специально подобранных новостных лент. И преуспел в этом настолько, что за короткое время – с 1948 по 1951 год – на телеканал и самого Херста лично было подано более 300 судебных исков от опороченных знаменитостей и членов их семей. Однако, начиная уже с середины 1948 года, телеканал становится опытным полем для реализации идей новых развлекательных программ и телевизионных сериалов.

В газетах Херста был объявлен конкурс идей, на который откликнулось множество профессиональных писателей и сценаристов-самоучек. Отбор идей производился под чутким руководством главы телеканала, чьё одобрение служило толчком к началу работы всего штата «WBAL-TV». Большинство из того, что проходило цензуру Херста, демонстрировалось зрителям на пробных, то есть «пилотных» показах. «Публика, – отмечают исследователи, – была в восторге. Ещё в большем восторге пребывал Херст, почти даром отчуждавшим в свою пользу права на все программы и телефильмы, получившие симпатии рядовых американцев. На заключительном этапе, опять же через прессу, Херст объявлял об аукционе на тот или иной «стрельнувший» проект. По подсчётам специалистов «Американской Академии Телевидения», порядка одной трети всех телепрограмм и многосерийных фильмов, когда-либо выпущенных в США и за её пределами, имеет своими истоками студию телеканала «WBAL-TV» [1].

Вот так. На деньги Херста было снято 156 кинокартин, построено около тридцати километров телевизионных вышек и воспитана целая плеяда журналистов, продюсеров, критиков и писателей. Не случайно его имя состоит вначале списка фамилий родоначальников современного телевидения и радиовещания. Но российским эписгонам Херста, понятно, не видать такой славы. Кто же они, российские наследники Херста?

РОССИЙСКИЕ «НАСЛЕДНИКИ» ХЕРСТА

Имя им легион, и их имена на слуху. Это и нынешние руководители телевизионных каналов, кино и телекомпаний, это известные мэтры тележурналистики, известные телеведущие развлекательных, политических и прочих «шоу». Вне зависимости от политических ориентаций (которые они не раз меняли) всех их объединяет одно: большинство из них вышло из медиаимперий Гусинского и Березовского, куда они, не придумав ничего нового, просто перенесли апробированные на Западе принципы и «форматы» «херстовского» телевидения. На общем фоне тотального популизма, экранной пошлости и «развлекухи» выделяется канал НТВ (вместе каналом ТНТ принадлежит ОАО «Газпром Медиа»), специализирующийся на скандалах (передача «Скандалы недели»), выдуманных сенсациях и политических провокациях. В частности, в марте 2012 года на НТВ был показан документальный фильм «Анатомия протеста», в котором сообщалось, что участникам состоявшихся в 2011–2012 годах в России массовых митингов «За честные выборы» были заплачены немалые деньги. В октябре 2012 года вышла в эфир вторая часть «Анатомии протеста», обвинившая в «государственной измене» Сергея Удальцова и других оппозиционеров, которые якобы готовили силовой захват власти при поддержке грузинского «конструктора цветных революций» Гиви Таргамадзе и бежавших из России олигархов. Почти сразу же выяснилось, что «запись» разговора Удальцова с Таргамадзе оказалась постановочной фальшивкой. Но общественное мнение было ориентировано в нужном направлении.

В этом нет ничего удивительного, если не забывать, что собственно для этого – дезинформации и манипуляции общественным мнением – НТВ когда-то и был создан медиамагнатом Владимиром Гусинским, развязавшим в 1990-е годы настоящую информационную войну против правительства и лично президента Ельцина. Особенно

поднаторели «независимые журналисты» НТВ в массовых фальсификациях «чеченской войны»: эксклюзивные интервью с благородными «повстанцами» и кадры продажи им оружия коррумпированными офицерами российской армии и пьяными солдатами на протяжении многих месяцев заполняли телеэфир. Хотя Гусинский утверждал, что НТВ – не более чем инструмент для извлечения прибыли, позже выяснилось, что под прибылью олигарх имел в виду политические дивиденды.

Это стало особенно очевидным накануне парламентских выборов 1999 года, когда канал НТВ вступил в прямую борьбу с каналом ОРТ, принадлежавшим Борису Березовскому. В кадре тогда были Евгений Киселев, с одной стороны, и Сергей Доренко, с другой. А в центре внимания – Ю. Лужков и Е. Примаков, на которых были вылиты ушаты сплетен, слухов и компромата. Теперь это в далеком прошлом. Продав за бесценок свои активы, олигархи бежали за границу, уступив место другим, бывший руководитель НТВ Олег Добродеев возглавил крупнейший медиахолдинг ВГТРК, некогда успешно подвизавшийся на радио «Эхо Москвы» (проект Гусинского) и НТВ Владимир Кулистиков стал гендиректором этого же канала, отошедшего (вместе с ТНТ) под крыло «Газпром Медиа», а популярные некогда Евгений Киселев и Савик Шустер перебрались на Украину, где не без успеха раскручивали и раскручивают маховик оранжевых революций.

Строго говоря, почти все из основных участников медиабаталий «лихих 90-х» неплохо устроились либо на крупных, либо на малых (дециметровых) телеканалах. Но обозначенные выше проблемы нашего телевидения никуда не исчезли. Формально государство взяло под контроль важнейшие эфирные каналы. Но почему тогда в сетке вещания ОРТ, ВГТРК, ТВ Центр, НТВ и ТНТ продолжают преобладать низкопробные сериалы, многочисленные «ток-шоу» и «реалити-шоу»: «Комеди Клабы», «Дома-2», «Уральские» и прочие «пельмени», где подвизаются кривляки - кавээнщики? Почему с телеэкранов льются высосанные из пальца «сенсации» и «скандалы», пропагандируются «Мистические истории», «Битвы экстрасенсов», «X-версии» и другая псевдонаучная чушь?

Рационально объяснить это можно как минимум двумя причинами: либо госструктуры, имеющие контрольные пакеты акций в указанных телекомпаниях, не контролируют произведенный ими телеконтент, либо он их вполне устраивает, поскольку соответствует их культурному

багажу. Последнее было бы абсурдно, если бы не опыт последних российских модернизаций (реформ в сфере образования и науки), которые успешно буксуют на месте. Но власти предрешающие, похоже, этого не замечают.

Ну, как говорится, и Бог с ними. Гораздо интереснее поведение нашей медиаэлиты, которая, оседлав телеканалы, формирует сетку вещания. Так с кем же она...

С КЕМ ВЫ, «МАСТЕРА ЭФИРА»?

Из личных наблюдений и многочисленных интервью складывается впечатление, что наши мастера эфира убеждены – они вместе с «народом». Это «народ» требует «зрелищ», это он (а не они) «устал от политики» и «жаждет развлечений». Обосновывается эта позиция ссылками на многочисленные рейтинги и соцопросы, которые действительно подтверждают эту тенденцию, появившуюся примерно с 2006 года. Руководитель отдела социологических исследований компании «Видео Интернешнл» И. Полуэхтова зафиксировала это предельно четко: «...В этом году мы обнаружили изменение стереотипа, существовавшего в обществе и массовом сознании: стало социально приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения» [7,41].

Этот вывод был сделан на основе социологического опроса, в ходе которого потенциальных зрителей спрашивали о тех видах и жанрах телевещания, которые они предпочитают. В итоге первые места ожидаемо заняли «юмор», «отечественные сериалы» и «телеигры». Хотя информация все еще сохраняла одну из лидирующих позиций в сфере интересов телезрителей, результаты опроса подтвердили тенденцию увеличения доли развлекательных жанров в общем объеме зрительских просмотров. Значительная доля потенциальных и реальных зрителей предпочитает расширять свои представления о мире в более доступной, развлекательной форме. Спустя шесть лет ситуация не изменилась.

В декабре 2012 года аналитические материалы центра Видео Интернешнл «ТВ глазами телезрителей» были озвучены на XVI международном конгрессе НАТ (Национальная Ассоциация Телевещателей). Комментируя их, руководитель информационно-аналитического Центра НАТ В.Г.Лифшиц отметил: «Просмотр телевидения – это отдых и расслабление», говорит большинство опрошенных. То есть просмотр телевизора и отдых – это одно и то же.

Смотрение в значительной степени пассивно. Зрители нуждаются в пассивном времяпрепровождении и ценят телевидение за эту возможность. А вот смотрите в процентах: «когда я хочу отдохнуть, я включаю телевизор» – 71%. «Телевизор – лучший способ отдохнуть и расслабиться после тяжелого дня» – 64%. «Просмотр ТВ мне всегда помогает отвлечься от житейских проблем» – 62%. Следовательно, из трех классических функций, ради которых существовало всегда традиционное вещательное ТВ (информировать, просвещать и развлекать), на нашу долю вещателей все больше чаще остается лишь третья функция» [9,9].

Но почему именно эта функция становится доминирующей? По мнению В.Г. Лифшица, так происходит потому, что «первые две у нас забирают» интернет, информационные агентства и аналитические центры. Следовательно, на долю ТВ остается рекреационная функция.

Даже если так, это не снимает, а лишь актуализирует вопрос о качестве телевизионного контента. Ведь формы и содержательное наполнение телевизионной картинки формируют телевизионные редакции. Это они, в погоне за рейтингами и рекламой, делают тот самый безнравственный выбор в пользу пошлости и массовой культуры.

Однако списывать все на прагматизм плохо образованных журналистов и менеджеров «среднего звена» телеканалов нельзя. Дело обстоит еще хуже. Тот же выбор делают уважаемые мэтры и «звезды» отечественного телевидения: они также заражены вирусом массовой культуры. За примерами далеко ходить не надо. Достаточно посмотреть номинантов и призеров престижнейшей национальной телепремии ТЭФФИ.

Одним из курьезов, тем не менее, подтверждающих правило, стал эпизод на церемонии награждения «Тэффи-2011». В соответствии с традициями аналогичных зарубежных мероприятий – использование разнообразных «вставных номеров» (интермедии, музыкальные выступления, фрагменты новых шоу) – в рамках мероприятия по вручению основной телевизионной награды в этом качестве был представлен специальный выпуск популярного интернет-проекта «+100500» [11]. Случай для политкорректного конкурса федерального значения беспрецедентный. Так как «+100500» – яркий пример контркультурного и откровенно анархического сетевого контента: содержание проекта характеризует значительный объем инвективной лексики в сочетании с широким спектром иных элементов общественного эпатажа. Кроме того, «+100500» является также и образцом индивидуального, непрофессионального творчества, присущего сегменту интернета.

Следует иметь в виду, что национальная премия «Тэффи» демонстрирует пристрастия телевизионного сообщества, характеризует его «цеховой этос», отражая, притом весьма красноречиво, спектр тенденций, определяющих взаимодействие в рамках массовой культуры телевидения, интернета и зрителя. Представление нового аудиовидеоматериала с радикальным содержанием и формой в рамках официального мероприятия свидетельствует, по крайней мере, о номинальной попытке производителей телевизионного контента расширить границы легитимного материала.

Фиксируя это явление, аналитики объясняют его стремлением телеканалов расширить состав аудитории за счет молодежи. «В условиях сложного взаимодействия государственных приоритетов в эфирной политике и принципов «рыночной конкуренции» российских каналов-вещателей речь может идти о частичном увеличении доли «молодежного» контента (для федеральных каналов) и возможном расширении сферы нишевых каналов также «молодежной» направленности» [5,86].

Однако «погоня за молодежью» уже не первый год осуществляется в пространстве развлечений и контркультуры. Так, в 2008–2011 году наград сразу в нескольких номинациях удостоились программы «Большая разница» (2008, 2009, 2010, 2011), «Прожекторперисхилтон» (2008, 2009, 2010, 2011) и сомнительный в нравственном и художественном отношении, но безусловно эпатажный сериал «Школа» (2010).

Видимо, высокому жюри национальной премии очень нравятся передачи и сериалы такого толка. И то, что премии получают авторы сериалов и передач иного, высшего класса, нас, разумеется, утешить не может. По ряду причин технологического и социально-психологического свойства.

Дело в том, что развитие современных технологий воспроизводства изображения и звука в так называемых «домашних кинотеатрах» создают психологический эффект гиперреальности, воздействие которого сковывает фантазию зрителей, формирует пассивное восприятие экранного зрелища, независимо от его содержания и формы. В столь комфортных психофизических условиях рефлексивное осознанное восприятие красивой, четкой, насыщенной цветами «картинки», подкрепленной соответствующей звуковой аранжировкой со стереоэффектом, крайне затруднено, а для некоторых – почти невозможно. Мы почти не анализируем экранную реальность. Мы ее чувствуем, воспринимая

аудиально и визуально. И сама телевизионная эстетика здесь тяготеет к тому, чтобы «сделать зрителю красиво» [4,6].

Начатый телевидением процесс визуализации подсознания общества сейчас поставлен на поток, детерминированный сугубо экономическими интересами. В значительной мере нынешнее отношение топ-менеджеров, а также большинства сотрудников электронных СМИ к производству аудиовизуального продукта и размещению его в эфире, к процессу формирования контента в целом мало чем отличается от принципов менеджмента и маркетинга автомобилей или холодильников [6].

Между тем в условиях невероятной доступности и мощности воздействия телевидения через него (вольно и невольно) реализуется программирование сознания, а, следовательно, и поведения подавляющего большинства населения России. В числе последних примеров – освещение центральными каналами политических событий на Украине. Складывается впечатление, что присоединение Крыма и политическая борьба на Украине для многих известных российских журналистов (и приглашаемых ими «записных политиков») стали благодатным поводом для самопиара, пропаганды квасного патриотизма и средством карьерного роста [12]. Сказанное относится к владельцам и руководителям каналов, наперегонки стремящихся засвидетельствовать свое почтение власти, но не информировать людей и обсуждать многочисленные проблемы России. В погоне за рекламой нам, повторю, предлагают псевдонаучную чушь и низшие образцы масскультуры, неизбежно ведущие к деформациям сознания, разрушению традиционных (народных) ценностей и упадку нравственности [Подробнее см.13,14,15,16]. Но «мастеров эфира» это, похоже, не смущает.

ЛИТЕРАТУРА

Вириякин Сергей. Короли финансового капитала. Уильям Рэндольф Херст. Адрес размещения: URL:<http://bankir.ru/publikacii/s/koroli-finansovogo-kapitala-uilyam-rendolf-kherst-1367624/>

Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013.

Ильченко С.Н. Российское телевидение начала XXI века. Проблемы и последствия визуализации социальной действительности // Средства массовых коммуникаций как инструмент модернизации общества. М., 2013.

Ильченко С.Н. Проблемы и последствия виртуализации социальной действительности // Вестник электронных и печатных СМИ. 2013. № 2.

Казючиц А.Ф. Телевидение и интернет в медиаиндустрии // Вестник электронных и печатных СМИ. 2013. №2.

Кулистиков Владимир: «Телевизор — это обычный бытовой прибор, как холодильник» (интервью) // Известия. 2005 год. 19 июля.

Ларина Юлия. Кризис зрительских симпатий // «Огонек». 2006. 6—12 февраля.

Михайлов С.А. История журналистики Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.

Проблемы регионального телерадиовещания в условиях перехода на цифру (материалы круглого стола). М., 2013.

Сазонов Евгений. «Феномен желтой прессы» // Научно-культурологический журнал. 2005, №7 (109).

Фонд «Академия Российского телевидения» — Национальный телевизионный конкурс «ТЭФИ-2011» [демонстрация выпуска «+100500», начиная с тайм-кода 84:55], URL: <http://www.tefi.ru/ru/tefi/>

Ученые попросили проверить программы Киселева на экстремизм // Журналист.2014. №3. URL: <http://www.journalist-virt.ru/news/3919.phtml>

Гранин Ю.Д. Проекты грядущего мирового порядка: между «национальным» и «космополитическим» // Вестник Российской академии наук. 2012. Т.82. 9. С.807—813.

Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2. С.60—74.

Гранин Ю.Д. Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. СПб., 2014.

Гранин Ю.Д. Модернизация России: в колее «зависимого развития» // Вопросы философии. 2014. №4. С.14-24.

Schudson M. Discovering the news: A social history of American newspapers. New York, 1978.

ДМИТРИЕВ О.А.,
*Профессор департамента
медиа НИУ ВШЭ,
Советник МИА «Россия Сегодня»*

ИЗМЕНЕНИЯ В ФОРМЕ ПОДАЧИ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ НА МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПЛОЩАДКАХ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ RT, AL JAZEERA, LIFE)

Альтернативные медиа до сих пор представляют собой малоизученный и недостаточно систематизированный пласт медиареальности, на который многие исследователи традиционных, «мейнстримовых» СМИ обращают мало внимания. В частности, недостаточно изученным остается вопрос о том, что современный медиапотребитель все больше предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений. И количество современного видео в мультимедийной среде сегодня настолько велико, что порой у него нет времени прибегать к поиску дополнительной текстовой информации, какой бы значимой она не оказывалась.

Удержать пользователя в этом плане помогает «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную. Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания визуальной продукции. Таким образом, мультимедиа, и в частности видео в мультимедиа, увеличивает действенность информации, ее коммуникативный эффект и способствует лучшему усвоению, запоминанию, а главное, пониманию информации.

Однако непосредственно перед анализом процесса трансформации визуальной культуры на мультимедийных порталах необходимо проанализировать парадигму развития альтернативных медиа в современном медиаландшафте. Рассмотрим ряд параметров, в рамках которых развиваются альтернативные медиа.

1. Изменение понятия, сущности и парадигмы развития альтернативных медиа в современном мире.

Существование альтернативных медиа как таковых уже обозначалось в лингвистических, психологических и медийных исследованиях XX века. Так, к примеру, автор теории коммуникативного действия немецкий философ Юрген Хабермас писал о том, что «изменить общество можно, меняя не производственные отношения, а структуру коммуникационных процессов» [Хабермас, 2006]. Ученый сформулировал два способа построения коммуникаций в обществе: «внешний», при котором инициатива исходит от структур, контролирующих деятельность общества, и идущий «изнутри». При этом механизме инициатива зарождается в самом обществе на основе «картины мира» – совокупности знаний и представлений об окружающей действительности. А она, в свою очередь, формируется общим «фоном» любой ситуации, в соответствии с мировоззрениями и желаниями общества.

Определение самого понятия альтернативных медиа не раз вызывало жаркие дебаты среди исследователей [Fuchs, 2010]. Кроме этого, были попытки систематизировать отдельные определения в единое описание, однако к цельному результату эти попытки не привели. [Bailey, Sammaerts, Carpentier, 2008]. Тем не менее британскому исследователю субкультур Крису Эттону удалось создать типологию теорий альтернативных медиа, основанную на четырех направлениях [Atton, 2002]. Первое направление связано с технологиями создания многочисленных сообществ и их участием в производстве контента. Второе описывает дихотомию между «мейнстримовыми» и альтернативными медиа по следующим критериям: размер аудитории, степень политической ангажированности, система формирования редакционной политики. Исследователи третьего направления рассматривают альтернативные медиа как механизм построения гражданского общества. Четвертый подход связан с исследованием технологии угла подачи материала.

Данные подходы так или иначе находят отражение в различных определениях альтернативных медиа. Наибольший интерес представляет точка зрения все того же Криса Эттона, который под термином «альтернативные СМИ» понимает «разнообразие медиапроектов, которым присущи отличные от традиционных формы развития и функционирования» [Atton, 2002]. Британскому исследователю удалось также обосновать определение этого явления и обозначить его основные характеристики. Среди них:

- нетипичное, альтернативное традиционному содержание материалов;
- уникальная эстетическая форма, которая несколько ломает традиционное представление о дизайне;
- использование инновационных технологий и новых медиа в создании медиапродукта;
- поддержка системы открытых ресурсов (open-source);
- свободное использование и трактовка понятия «авторское право» (anti-copyright);
- изменение социальных отношений внутри авторского коллектива, депрофессионализация творческого подхода;
- развитие медиасообщества вокруг одного мультимедийного ресурса.

Однако канадские исследователи Патрик Андерссон и Джудит Стидман в своей книге определяют альтернативные СМИ более емко, опираясь в основном на местоположение в медиасистеме этого типа СМИ, где, тем не менее, присутствуют и характеристики контента. По их мнению, это «медиа, занимающие нишу между андеграундными персональными проектами и массовым медиарынком, объединяющие в себе элементы художественных, музыкальных и молодежных СМИ и способные рассказывать о простых вещах в необычной форме» [Andersson, Steedman, 2002].

Несколько иную позицию в этом вопросе занимает выдающийся лингвист современности, родоначальник теории «порождающей грамматики» Ноам Хомский [Chomsky, 1998]. По его мнению, альтернативные СМИ – это такие медиаструктуры, которые не отражают точку зрения корпораций и государственных структур по различным вопросам. Кроме этого, Хомский предложил свой фильтр для определения степени альтернативности того или иного СМИ, в который входят следующие компоненты: форма собственности медиа, источники финансирования, источники информации, идеология.

В первую очередь Хомский имел в виду такие формы медиакommunikации, как самиздат, а также «пиратские» радиостанции в США и Европе. Однако в последнее время он признавал наличие альтернативных элементов в интернет-изданиях BuzzFeed и Huffington Post, а также в работе телеканалов RT и Aljazeera, которые также представляют альтернативу мнениям и редакционной политике таких «мейнстримовских» телеканалов, как BBC, CNN, Deutsche Welle [Chomsky interview,

2013]. Именно Хомский высоко оценил потенциал тех альтернативных каналов, чья позиция не совпадает с редакционной политикой ведущих американских СМИ, отражающих позицию американской администрации. Это, по его мнению, и привело к смене предпочтений избирателей во время выборов президента США 2016 года, победу в ходе которых одержал Дональд Трамп.

Изложенные выше факты позволяют говорить и о появлении так называемой альтернативной журналистики [Chomsky, 1989]. Она представляет собой совокупность медиапродуктов, идущих вразрез с корпоративными и мейнстримовскими средствами массовой информации. В данном случае «мейнстрим» определяется как совокупность основных направлений и господствующих тенденций в мировых и региональных СМИ.

Именно критический компонент в деятельности медиа стал ключевым для развития исследований в области альтернативных медиа. Контент критической направленности показывает возможности развития освещаемых тем, которые выходят за рамки официальной трактовки событий. Альтернативные медиа критической направленности подчеркивают антагонизмы, существующие в мейнстримовских медиа, а также обозначают потенциал изменения действительности. Как правило, в такого рода медиа информация подается через призму тех, чье мнение в мейнстрим-культуре обычно отсутствует.

Суммируя, можно констатировать, что на сегодняшний день альтернативность медиа, может выражаться на нескольких уровнях:

- несогласие части общества с официальными заявлениями и комментариями;
- нахождение угла подачи для истории, о котором не говорят в мейнстримовых СМИ;
- выражение точки зрения, отличной от международных мейнстримовых медиа со стороны СМИ ряда государств. В эту категорию попадают такие медиа, как Aljazeera из Катара, российский международный телеканал RT, турецкий TRT International, иранский Press TV и т.д.

В качестве примера приведем одну из телепрограмм RT, которая является весьма показательной для оценки работы альтернативных медиа. В 2012-м году телеканал RT провел в прямом эфире «дебаты третьих кандидатов» в президенты США. После этого в редакцию стали приходить письма от рядовых американцев со следующим содержанием:

«Большое спасибо за то, что рассказали о том, что в моей стране есть не только два кандидата на пост президента». На этом примере мы видим, как СМИ находит интересный угол подачи в освещении важных для мирового сообщества тем.

Таким образом, можно предположить, что информация критических альтернативных медиа развивает кругозор аудитории. В этом случае видоизменяется модель традиционной коммуникации, при которой сообщение отправителя идет под определенным углом подачи, трансформирующим в конечном счете его содержание. Например, при освещении конфликта в Сирии ведущие мировые медиа ссылаются на находящуюся в Лондоне Сирийскую Обсерваторию По Правам Человека, в то время как альтернативные медиа (RT, Aljazeera, Press TV) обращаются к показаниям мирных жителей, страдающих от боевых действий.

В этой связи целесообразно обратить внимание на модели интерпретации, которые предложены Стюартом Холлом [Hall, 1996]. Согласно данным исследователя, интерпретация контента является критической в том случае, если при его потреблении возникает процесс оспаривания привычных идей, в результате которого возникает мотивация к рефлексии и начинается процесс развития альтернативного способа мышления.

Развитие альтернативных медиа предполагает более свободное, разноформатное изложение материала. В каждом альтернативном издании можно проследить свою особенную картину мира, которая является совокупностью изложенных в ней историй. В альтернативном издании история зачастую выглядит как материал с эмоционально окрашенной авторской позицией.

В результате можно сделать вывод о том, что текст в альтернативных медиа – это совокупность плюралистических мнений, не связанных одной идеологией либо редакционной политикой. В этом случае читатель (слушатель, зритель, пользователь) волен не согласиться ни с одной из предложенных точек зрения и обнародовать свой собственный взгляд на той же самой альтернативной площадке. Следовательно, интерактивность является одним из основных принципов создания альтернативного контента. Благодаря этому возникает новая модель взаимодействия журналистики и общества – речь идет о равнозначном взаимном влиянии медиа и целевой аудитории друг на друга.

2. Парадигма изменений визуальной культуры в эпоху новых медиа.

Развитие альтернативных медиа оказало значительное влияние и на парадигму визуальной культуры, которая с переходом в интернет-пространство трансформировало журналистский принцип «здесь и сейчас» в «здесь, сейчас и навсегда». Например, телевизионные новостные репортажи теперь становятся постоянно доступными через интернет-сайты, сервисы и социальные сети. В связи с этим мы прослеживаем, как указанные нами изменения соответствуют теории «Новой Среды», которая была подробно описана и систематизирована Львом Мановичем в начале 2000-х годов [Manovich, 2002]. Наиболее значимыми из них в плане изменения визуальной культуры мы считаем усиление фактора изменчивости медиасреды, а также повышение роли истории и рассказчика в экранном пространстве.

Если говорить об изменчивости новых медиа, то любое изменение в содержании журналистского контента влечет за собой трансформацию носителя, а также трансформацию в развитии всевозможных новых электронных устройств для потребления визуального контента (iPhone, телефоны на платформе Android, iPad, и т.п.). В связи с уменьшением размера устройств для медиапотребления изменяется и технология создания видеоконтента: увеличение роли крупных планов, повышение визуальной динамики в рассказе истории. Поэтому мы можем говорить о том, что потребитель «новой визуальной продукции» может пользоваться набором определенных решений, соответствующих его потребностям в визуальном контенте. Это влечет за собой изменения в технологии подготовки контента со стороны телекомпаний. В частности, рассматриваемые нами каналы RT, Al Jazeera, Life уделяют одинаковое внимание как эфирной продукции, так и ее репрезентации на платформах типа YouTube и в социальных сетях. Поскольку данная продукция создает дополнительные просмотры и дополнительную аудиторию уже после того, как событие слегка потеряло свою новизну, но по-прежнему не утратило актуальности.

Широкое развитие этой теории также было представлено в работах Мановича. На сегодняшний день пользователь имеет возможность с легкостью переключаться с одного медиапродукта на другой. Это может быть осуществлено посредством отображения всех желаемых визуальных объектов в интерфейсе конкретного интернет-браузера. Такого рода периодические обновления могут затрагивать не только

информационное наполнение продукта, но и его качество, функциональность, а следовательно, и популярность.

В частности, Л. Манович отмечает, что рассмотренные им принципы ни в коем случае не являются абсолютным законом и не каждый объект «новой среды подчиняется этим принципам» [Manovich, 2002]. Однако очевидно, что «Новая Среда» предъявляет отличные от традиционной коммуникативной среды требования к производителям контента. Исходя из представленных Мановичем принципов, мы имеем дело с новым явлением в экранной культуре, которое требует дальнейшего тщательного осмысления с позиций теории.

Постулаты Мановича поддерживаются и теоретиком визуальных исследований Ричардом Хауэлсом, утверждающим, что новые медиа работают с теми же смыслами, что и традиционное искусство. [Howells, 2003]. Новой в этом случае является лишь модернизированная визуальная оболочка. Однако здесь напрашивается предположение, что использование новых медиа может быть шире – не только в качестве практического, но и в качестве семантического инструмента: эволюция технологий сама по себе является важной темой для осмысления, но базовые принципы сторителлинга остаются теми же.

Вместе с этим нельзя не отметить повышение роли рассказчика в кадре. Вызвано это прежде всего тем, что за последние годы показатель вовлеченности онлайн-аудитории становится определяющим для многих из новых медиа. По мнению ряда исследователей новых медиа, продюсеры и редакторы оценивают прежде всего качество журналистского повествования, поскольку именно оно может повысить лояльность новой аудитории [Лосева, 2016].

Кто же эта новая аудитория? По определению Н. Лосевой, это информационный маньяк, который несколько раз в день посещает различные платформы своих любимых изданий. Прежде всего в объекты его интересов входят каналы соцсетей и портал YouTube. Он потребляет информацию со всех устройств, будь то ноутбук, смартфон, планшет и даже Apple Watch. Такие люди, как правило, зарегистрированы на ряде сайтов и принимают участие во всех акциях и опросах, которые проводят понравившиеся им альтернативные медийные площадки. Такого рода пользователь активно комментирует медийные материалы: он «лайкает» и «расшаривает» истории, шлет ссылки на издания. Тем самым он становится активно вовлеченным в рассказываемую историю.

Упомянутые выше реалии оказывают влияние и на технологию рассказывания визуальной истории в мультимедийном пространстве [Силантьева, 2016]. В этом случае рассказчик выстраивает визуальные элементы, которые ломают традиционный принцип подачи информации, принятый на современном ТВ. Каждый элемент проекта (видео, анонс, видеорассказ) имеет самостоятельное значение и в соединении с другими элементами должен рождать цельный образ, который не должен быть перегруженным. Нарушение данного постулата, по мнению ряда исследователей, выражается в избыточности элементов, которые используются для рассказа, а именно:

- расшифровка видеосюжета и публикация текст рядом с роликом;
- текст, повторяющий действие, отображенное в визуальном произведении;
- использование аудио (либо музыки), которое не несет эмоционального или смыслового подтекста.

Кроме того, необходимо помнить, что отличительной чертой цифрового пространства является то, что воздействие является двусторонним: оно формирует нас, а мы его. Часто это взаимодействие кажется нам полезным, но не стоит недооценивать риски, которые несет в себе свобода коммуникации, подаренная интернетом. Людям, ответственным за формирование визуальной интернет-среды: создателям сервисов и их пользователям, журналистам, политикам, юристам, педагогам, психологам, да и в целом — взрослым, — важно заботиться о том, чтобы сетевое видеопространство было безопасным для подрастающего поколения.

Можно также выделить и типы визуальной продукции, которые существуют в мультимедийном мире в тесной связи с представленным текстом. Среди них можно выделить следующие составляющие:

- › видеоиллюстрация — фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи. Может также стоять главной иллюстрацией к заметке. Видеоиллюстрация не имеет законченного сюжета, может быть короткой (от 3 до 20 секунд). Видеоиллюстрация также не должна иметь заставок и рекламы;
- › видеосюжет — законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку. В отличие от телевизионного сюжета, видеосюжет в конвергентных альтернативных медиа не должен включать информацию, носящую факультативный характер: угол подачи должен быть четко очерчен;

- › потоковое видео. Оно, как правило, можно использовать и в прямых включениях с места происшествия, во время пресс-конференций и других массовых мероприятий. Тем самым создается эффект максимального присутствия: у пользователя в сознании синхронизируются само событие, а также информация о нем. Потоковое видео позволяет организовывать «ток-шоу в прямом эфире». Оно, как и прямой репортаж, имеет несколько «жизней», как и прямой эфир события, и служит сырьем для производных: видеоиллюстраций, видеосюжетов и т.п.

На основании сказанного можно сделать вывод о том, что в современной визуальной культуре на повестку дня выходит выстраивание содержания, которое представлено в разных форматах и имеет четкую логическую структуру и драматургию. Автор современной визуальной истории рассказывает о событии, герое, проблеме и при этом выделяет угол подачи, который оказывается релевантным и востребованным для его целевой аудитории.

3. Трансформация визуальной культуры на мультимедийных площадках телеканалов RT, Aljazeera, Life.

Руководствуясь вышеизложенными постулатами, мы попытаемся проследить парадигму трансформации элементов визуальной культуры на трех площадках, которые мы считаем альтернативными. Это мультимедийные ресурсы канала Al Jazeera International (Катар), а также российских каналов RT и Life. Выбор этих каналов обусловлен, во-первых, тем, что и RT, и Aljazeera International имеют особую повестку дня в освещении мировых процессов. «Картина мира», которая создается этими каналами, резко отличается от традиционной подачи событий со стороны мейнстримовых медиа. Кроме того, оба этих канала достигли успеха в продвижении своего контента на платформах «новых медиа»: еще в 2015-м году телеканал RT стал первой информационной площадкой в мире, которой удалось собрать один миллиард просмотров среди пользователей YouTube из разных стран мира.

По данным компании MENAP 2014 года, телеканал RT ежедневно смотрят порядка 40 миллионов человек по всему миру [MENAP, 2014].

Выбор телеканал Life является значимым потому, что в конце 2016 года редакция провела эксперимент по соединению жанров видеоблоггинга и традиционных телевизионных приемов телевизионного повествования.

Данное мини-исследование проводилось в сентябре—октябре 2014 года, и его целью было выявить особенности контента исследуемых каналов, который размещается на альтернативных медиаплатформах и социальных сетях. В качестве платформы для анализа была выбрана площадка портала YouTube. Данное исследование выявило следующие закономерности в работе каждой из площадок.

3.1. Портал телеканала RT в YouTube.

Во время исследования контента канала на мультимедийных площадках мы выяснили, что примерно четверть роликов — это контент, который непосредственно можно видеть в эфире. Эти материалы легко узнать по логотипам и графическим элементам оформления канала. Однако практически 90 процентов эфирного контента попадает на мультимедийные площадки только в том случае, если есть важное интервью либо интересный рассказ корреспондента о важных событиях. Это подтверждает высказанную нами ранее гипотезу о том, что в современном мультимедийном мире традиционные репортажи постепенно уступают место рассказчику в кадре. Но это происходит только в том случае, если история оказывается значимой для целевой аудитории.

При исследовании остальной контента было выявлено, что более 80 процентов контента — это так называемое «чистое видео»: материалы без закадрового текста. Именно такой контент является наиболее востребованным у «информационных маньяков», о которых шла речь во втором параграфе.

Такого рода чистое видео подразделяется на следующие категории:

- видео агентства Ruptly — партнера телеканала RT;
- популярные видео с других площадок, которые стали популярными среди категории информационных маньяков;
- записи прямых трансляций, среди которых преобладают митинги и протесты, которые не освещаются на мейнстримовских каналах;
- важные заявления ключевых персонажей альтернативных медиа (Эдвард Сноуден, Джулиан Ассанж, и т.п.);
- видеоролики, снятые с применением различного рода визуальных новшеств (timelapse, 360 и т. п.);
- программы RT с участием лидеров «альтернативного мнения» (Peter Lavelle, Ron Paul, George Galloway, Noam Chomsky, Larry King).

Благодаря такой синергии контента канал сумел создать оболочку для восприятия не только альтернативных новостей, но и для создания нового взгляда на мейстримовые события, которые оказываются крайне популярны и востребованы среди целевой аудитории.

3.2. Портал телеканала Aljazeera International в YouTube.

В начале 2000-х годов СМИ из Катара давало альтернативную точку зрения на события в Англии. Успех арабоязычного телеканала Aljazeera подтолкнул и к созданию круглосуточной английской версии. Однако традиционные модели развития альтернативного телевидения успехом не увенчались, и в 2014-м году Совет директоров принял решение закрыть собственный телевизионный центр в США. Это высвободило дополнительные ресурсы на работу с новыми медиа.

В отличие от телеканала RT отдел «новых медиа» Al Jazeera пошел по несколько иному пути. Даже на своей мультимедийной площадке доля контента телеканала превышает 85 процентов. Это прямо противоположная RT парадигма развития канала в мультимедийной среде. Причина этого заключается в том, что в первые годы существовала тенденция переманивать ведущих сотрудников мейнстримовых СМИ.

Данный процесс привел к тому, что контент у канала все годы был качественным. Именно популяризация качественного контента и является главной стратегией развития портала Al Jazeera. Особое внимание уделяется продвижению рубрик, которые посвящены освещению мировых событий с альтернативной точки зрения. Поэтому доля рубрик «Битва за Мосул» и «Битва за Алеппо» составила примерно 30 процентов от общего количества роликов в октябре–ноябре 2016 года.

Помимо этого на Al Jazeera International пользуются популярностью мнения политиков и экспертов. При этом интервью с ними зачастую даются в более расширенном варианте, чем это выходило в телевизионном эфире. Это также подчеркивает важность процесса, при котором новые мультимедийные площадки позволяют вторично использовать исходные материалы, которые ранее не вошли в эфир. Доля таких материалов на портале канала составляет примерно 20 процентов.

Таким образом, в отличие от RT, мультимедийная площадка Aljazeera предназначена больше для продвижения собственного телевизионного контента – нежели для привлечения стороннего контента. Это не мешает каналу из Катара удерживать аудиторию на своей мультимедийной платформе.

3.3. Портал телеканала Life в YouTube.

Особое внимание развитию мультимедийных площадок на сегодняшний день уделяет российский телеканал Life. В сентябре 2016 года телеканал попытался совместить традиционный телевизионный контент с жанром видеоблоггинга.

Специально для этого проекта была разработана 3D студия, главными действующими лицами в которой стали ведущие канала, комментирующие происходящее на фоне различных иллюстраций, значимых для истории.

После выхода в эфир данные истории начинают жить на портале Youtube, а также в социальных сетях. В среднем на одну такую видеоплатформу приходится в среднем по 10–15 тысяч просмотров аудитории мультимедийной платформы.

Доля такого контента на канале составляет примерно 20 процентов. Остальной материал посвящен освещению сиюминутных событий. При этом доля сенсационного видео среди общего количества материалов тоже значительна – примерно 20 процентов.

Подводя итог исследования, можно сделать вывод о том, что визуальная культура на мультимедийных альтернативных платформах информационных каналов трансформируется в сторону информативной значимости. При этом особо важен угол подачи при рассказе данной истории, а также повышение роли рассказчика в кадре, который усиливает повествование. Проведенный анализ видеоплатформ необходим для раскрытия более важного компонента деятельности альтернативных мультимедийных медиа – формированию определенной картины мира на мультимедийных платформах.

ЛИТЕРАТУРА

Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2. С.60–74.

Гранин Ю.Д. Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. СПб., 2014.

Гранин Ю.Д. Модернизация России: в колее «зависимого развития» // Вопросы философии. 2014. №4. С.14–24.

Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику, 2016 [Эл.ресурс] <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/instrumentarij-i-navy-ki-zhurnalista/>

- Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику, 2016 [Эл.ресурс] <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/instrumentarij-i-navy-ki-zhurnalista/>
- Хабермас Юрген. Моральное сознание и коммуникативное действие. 2-е изд. М., 2006.
- Andersson P., Steedman J. Inside magazines. London, 2002.
- Atton C. An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity. Edinburgh, 2004.
- Atton, C. News Cultures and New Social Movements: Radical Journalism and the Mainstream Media // Journalism Studies. New York, 2002.
- Bailey O., Cammaerts B and Carpentier N (2008) Understanding Alternative Media. Maidenhead: Open University Press.
- Chomsky N. A. Propaganda model, 1988.
- Chomsky N.: Necessary illusions: thought control in democratic societies. South End Press, 1989.
- Fuchs C. Alternative media as critical media// European Journal of Social Theory, pp.173-192, Vienna, 2010.
- Hall S. Critical dialogues in cultural studies, NYP, 1996.
- Howells R. Visual Culture. Polity Press, 2003. P. 248-249.
- Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. С. 61.

ЕФИМОВА Н.Н.,
доктор искусствоведения, профессор
ФГБОУ ДПО “Академия медиаиндустрии”

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЗВУКОРЕЖИССЕРОВ ТВ И РВ

Звук в эфирных программах занимает, как известно, очень важное место. За его техническое и эстетическое качество отвечает в первую очередь звукорежиссер. Однако, к большому сожалению, на современном ТВ и РВ еще крайне мало звукорежиссеров, имеющих качественное звукорежиссерское образование. Обычно это люди, имеющие либо только техническое, либо только музыкальное образование, чего явно недостаточно для успешного выполнения звукорежиссерских обязанностей.

В связи с этим приходится констатировать тот факт, что сегодня отмечается неудовлетворительное состояние звукорежиссерских кадров телерадиовещания, в результате чего многие представители этой профессии не владеют современной профессиональной и медиатерминологией, не обладают достаточной музыкальной эрудицией, развитым музыкальным слухом, не овладевают в достаточной мере новой техникой, а это естественным образом отрицательно сказывается на их работе со звуком в эфире. В конечном счете формируется негативное звуковое эфирное пространство телерадиовещания.

Кроме того, развитие цифровой и многодорожечной записи дает возможность звукорежиссерам делать качественную коррекцию, модификацию и монтаж исполнения. Это творческое умение всегда должно базироваться на глубоких музыкальных знаниях и безукоризненном вкусе, определенным образом влияющих на художественное качество и коммерческую ценность записи.

В современной звукорежиссуре на сегодняшний день наметилось несколько основных направлений: музыкальная или концертная

звукорежиссура, театральная звукорежиссура, реставрационная звукорежиссура, звукорежиссура кино и телевидения. Каждое направление имеет не только свои специфические черты, но и требует индивидуального подхода к образованию молодых звукорежиссеров. Наиболее «оснащена» в этом плане музыкальная звукорежиссура, чего нельзя сказать, например, о реставрационной звукорежиссуре.

Основные проблемы в образовании звукорежиссеров-реставраторов заключается, как правило, в отсутствии у государственных образовательных учреждений денег на покупку дорогостоящего оборудования, а также в невозможности пригласить опытных звукорежиссеров-реставраторов и почти полном отсутствии необходимых учебных пособий и программ.

Кроме того, в их образовании присутствует и этическая проблема, которая волнует звукорежиссеров, работающих в этой сфере. Почти каждый из них задает себе вопрос: «Правомерно ли современными электроакустическими и компьютерными средствами «доводить» звучание записи, произведенной век тому назад, до качественного уровня?»

Многие специалисты считают, что в таком случае возникает возможность искажения авторского исполнения и т.д. Хочу добавить, исходя из личной практики работы музыкальным редактором, что очень часто именно фонограммы с щелчками, треском грампластинки способны точнее воссоздать атмосферу той или иной эпохи. Поэтому будущим звукорежиссерам-реставраторам необходимо воспитывать в себе, прежде всего бережное обращение со старыми фонограммами, помня о том, что каждая из них – звуковой документ того или иного исторического периода.

Немалые трудности возникают и в образовании звукорежиссеров саунд-дизайнеров, то есть тех, кто создает музыку для заставок и отбивок к телепрограммам. В идеале это должны быть профессиональные композиторы.

Выбор для обучения именно этого контингента не случаен. Он основывается на убеждении, что музыка, написанная профессиональным композитором, может более ярко и выразительно создать звуковой эквивалент заставке программы или телеканала. Это дает возможность, во-первых, выйти из сферы дилетантизма и поставить саунд-дизайн на профессиональную основу, а во-вторых, – может привлечь молодых профессиональных композиторов для работы на современном

телевидении. Все это в конечном итоге послужит главной цели – формированию позитивного звукового пространства телерадиовещания. Но на практике этим часто занимаются звукорежиссеры, умеющие обращаться со звуковыми компьютерными редакторскими программами. Они «сочиняют» музыку к отбивкам и заставкам, и это выходит в эфир, что недопустимо.

Стремительно развивающаяся техника и появляющиеся вместе с этим новые технологические приемы со звуком в эфире предполагают умение звукорежиссера быстро перестраиваться, овладевать новой техникой и средствами художественной выразительности.

Данные рассуждения приводят к мысли о создании «идеальной» концептуальной модели профессии «звукорежиссер ТВ и РВ», выявлении типичных профессиональных задач, возникающих перед специалистом в данной области в рамках его творческой, коммуникативной и производственной деятельности.

Опираясь на квалификационный тест, предложенный фирмой «Neuman», можно говорить о том, что это должен быть специалист, обнаруживающий прочные знания в области звукорежиссерской техники, имеющий развитый слух, культурный кругозор, различные сведения из смежных областей знаний, умеющий организовать процесс над созданием звуковой партитуры теле- или радиопроизведения.

Многогранность профессии звукорежиссера современного отечественного телерадиовещания остро ставит вопрос о качестве профессиональной подготовки специалистов в этой области. Здесь нам полезно учитывать не только богатый опыт предшественников, но и передовой зарубежный опыт. Западные звукорежиссеры имеют очень хорошую профессиональную подготовку не только техническую, но и музыкальную, и прежде чем начинать работать самостоятельно, основательно стажировались, проходя все этапы производства на современной технической базе. Опыт передовых звукорежиссеров систематизируется и изучается в специальных учебных заведениях.

Для того, чтобы обеспечить качественную подготовку отечественных звукорежиссерских кадров, нужно определить объем их образования, состоящего из двух основных этапов:

- а) получение музыкально-технического образования;
- б) периодическое повышение квалификации в соответствии с появлением новой телерадиовещательной техники и новых технологий озвучаний эфирных программ.

Полезную роль в образовании звукорежиссеров телерадиовещания могут сыграть «мастер-классы» с привлечением опытных специалистов в этой сфере деятельности, которые на реальных примерах смогут продемонстрировать наиболее эффективные приемы работы со звуком в эфире.

Сегодня возникла крайняя необходимость в создании и разработке различных эффективных учебных программ для образования звукорежиссеров телерадиовещания, включая и программы заочно-дистанционного обучения, которые окажут неоценимую помощь в образовании периферийных звукорежиссерских кадров, а также издания специальных учебных пособий и компьютерных программ для непрерывного и дополнительного образования.

Для успешной работы со звуком в эфире звукорежиссеру необходимо не только обладать определенным кругом знаний, но и постоянно заниматься самообразованием. Существует два эффективных способа самообразования, причем они оба требуют систематичности.

Прежде всего необходимо больше слушать музыку самых различных жанров и стилей, фиксируя свои наиболее яркие ощущения от прослушанного в личной музыкальной картотеке. Человеческая память не может удержать огромное количество информации, а зафиксированная запись позволит правильно и быстро выбрать необходимый музыкальный фрагмент для звукового оформления теле- и радиoproграммы. На карточке записываются имя автора, название произведения, его краткая характеристика

Во-вторых, следует систематически анализировать телерадиовещательную продукцию, обращая внимание на моменты слухового дискомфорта. Параллельно с этим автоматически отмечаются удачные приемы со звуком.

В-третьих, необходимо производить оценку качества звукозаписи с точки зрения ее эстетических и художественных свойств.

Несмотря на то, что звукорежиссура телерадиовещания имеет ряд своих специфических особенностей, предложенный метод оценки качества звукозаписи вполне возможен и эффективен.

В процессе оценки качества звукозаписи главное для звукорежиссеров – оперативность, опора на слуховые ощущения, эстетическая оценка ее художественных достоинств и недостатков.

Как отмечают специалисты, большую роль в этом процессе играет качество воспроизводящей аппаратуры. Прослушивание

аудиофонограмм можно производить как в специальном помещении, отвечающем установленным акустическим нормам на специальной аппаратуре, так и дома, но при наличии высококачественной техники или профессиональных головных телефонов. С нашей точки зрения, последний вид работы наиболее подходит для учебно-тренировочной работы звукорежиссеров.

Процесс оценки звукозаписи включает как объективный, так и субъективный фактор. Субъективная оценка качества звукозаписи опирается на рекомендации, разработанные международной организацией радио и телевидения ОИРТ для возможности успешного международного обмена вещательной продукцией.

Следуя этим рекомендациям, оценка качества аудиофонограммы включает следующие параметры: прозрачность (раздельное восприятие каждого компонента звуковой палитры), пространственное впечатление (разноплановость звука), музыкальный баланс (смысловая уравновешенность громкости звучания отдельных групп инструментов, солистов), тембр (специфическая окраска звука), художественное качество (исполнение), стереофонический эффект (ощущение пространственного распределения и разрешающей способности звучания), техника приема звука (суммарная оценка технического качества звучания), инструментовка (аранжировка), помехи (факторы, мешающие восприятию музыки, текста), динамический диапазон (параметр интенсивности и насыщения звучания)

Объективный контроль качества звукозаписи подразумевает обязательное наличие специальных приборов, позволяющих визуально оценить параметры звукового сигнала, динамический уровень, спектральный состав, стереофоническое звучание.

Профиль специальности «звукорежиссер телерадиовещания» предполагает наличие целого комплекса знаний на стыке художественно-творческих и технических наук. При этом важно подчеркнуть необходимость владения этими знаниями в равной степени.

Без понимания основных тенденций развития аудиовизуальной культуры и искусства, без умения владеть всей системой выразительных средств экрана и радио невозможно обеспечить качественный уровень звукорежиссеров телерадиовещания. Поэтому при подготовке специалистов в данной области необходима выработка активного творческого мышления, полноценного и многогранного развития личности звукорежиссера ТВ и РВ.

В связи с этим огромную роль в профессиональной подготовке звукорежиссеров телерадиовещания играют такие дисциплины, как акустика, звуковое решение телерадиопрограмм, мастерство звукорежиссера ТВ и РВ, инструментовка, слуховой анализ звукозаписи и т.д. Все эти дисциплины призваны формировать профессиональную компетентность звукорежиссера телерадиовещания. При этом следует учесть, что профессиональную компетентность специалиста в этой области надо рассматривать как динамичное и многогранное явление, связанное с активно развивающимися техническими средствами и новыми технологиями работы со звуком.

Изучение специальных дисциплин сопряжено с выполнением разнообразных практических заданий: рефератов с анализом звуковых партитур программ телерадиовещания, курсовых работ, включающих такие важные для производственного процесса задания, как техническая запись «живого» звука, самостоятельное озвучание видеофрагмента и т.д.

В процессе апробации концептуальной модели профессиональной подготовки звукорежиссеров ТВ и РВ в рамках Академии медиаиндустрии определилась структура обучения специалистов этого профиля на двух факультетах – ФПК и ФПП.

ФПК – факультет повышения квалификации уже работающих в сфере телерадиовещания специалистов. Основная задача – дать представление о появляющихся новых технологиях работы со звуком в эфире, знакомство с новой аудиовизуальной техникой и компьютерными программами, посещение ведущих телеканалов, стажировка на базе некоторых из них, посещение конференций и выставок по профилю работы звукорежиссера ТВ и РВ, повышение общего культурного уровня слушателей.

ФПП – факультет переподготовки специалистов в области телерадиовещания, которая осуществляется на основе имеющегося базового образования различного профиля. При этом подчеркивается основная трудность в подготовке звукорежиссеров телерадиовещания, обусловленная разным возрастным и образовательным уровнем слушателей.

Учитывая огромную роль звука в эфирных программах, надо и в дальнейшем совершенствовать процесс обучения специалистов в этой области.

ЛУГОВЦЕВ А.Ю.,
аспирант ФГБОУ ДПО
«Академия медиаиндустрии»

ДИЗАЙН ТЕЛЕСТУДИИ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Основной особенностью конвергентных СМИ, как известно, является возможность смешанного и интерактивного способа публикации материалов и трансляции информационного потока посредством интернета; использование широких возможностей в сфере передачи данных и доставки материала конечному пользователю-адресату. Онлайн-версии существующих бумажных и традиционных медийных СМИ постепенно перерастают в самостоятельные информационные порталы, захватывая все большую часть аудитории. Видеотрансляция как наиболее емкий и один из самых популярных способов вещания стала неотъемлемой частью содержимого любого информационного ресурса в развитой стадии конвергенции, будь то новостная лента или тематический обновляющийся веб-сайт электронной газеты. Приобретает массовый характер интернет-телевидение как самостоятельный формат вещания. И все чаще веб-узлы дают зрителю возможность просмотра и скачивания отдельных видеофайлов в обычных новостных сводках онлайн. Модуль видео окна занимает значительную площадь отображаемой на мониторе страницы, поэтому зачастую дизайн современного электронного ресурса строится вокруг виртуального экрана, в котором пользователь интерактивно запускает интересующие его видеосюжеты из списка, представленного на сайте, и хранящиеся на собственном сервере или подгружаемые из внешней базы. Также сайт может представлять собой собрание текстовой и статической графической информации, и ссылки на сторонние видеохранилища. Такой дизайн веб-сайтов имеет множество вариантов, структура

перекрестной ссылочной системы дизайна web 2.0 остается в нем главным инструментом комбинирования внешнего информационного потока, однако с появлением планшетов и смартфонов с встроенными интернет-браузерами интерфейс сайта должен подстраиваться под небольшой размер дисплея портативного устройства. Окно просмотра видео в таком случае будет занимать основную видимую область.

Наиболее развитые конвергентные СМИ, а именно их интернет-версии, уделяют большое внимание авторскому производству информации, больше всего данный подход необходим новостным ресурсам. Обеспечение существования таких СМИ онлайн требует организованной работы целого штата редакции. Журналисты самостоятельно находят и обрабатывают информационный повод, поэтому существенная часть материалов в медийном активе является оригинальной. Следует заметить, что даже если доля загрузок собственного контента начинается с 15–20% от общего объема ежедневной сетки, такому ресурсу требуются свои реальные производственные мощности для генерации статей, новостей, аудиофайлов, видеоматериалов¹. Присутствие на веб-странице виджета для просмотра видео вплотную приближает конвергентное СМИ к функции онлайн-телевидения по ряду причин:

1. Если ресурс посещаемый и представляет общественный интерес, видеопоток постоянно будет востребован по запросам посетителей.
2. Видефонды интернета настолько велики, что, используя функцию интерактивности и персонализации любого онлайн-СМИ, посетитель может смотреть видео непрерывно по своим интересам, не выходя с выбранного ресурса.
3. Администрация сайта может программировать и ограничивать выбор предлагаемых видеосюжетов по тематике, продолжительности и другим показателям, выполняя тем самым определенные побочные задачи СМИ, например приверженность определенной социальной или политической позиции.
4. Если издательская деятельность редакции раскрывает сферу интересов целевой аудитории портала и обладает необходимыми мощностями, то сможет поддерживать сетку круглосуточного эфира собственными материалами, лишь дополняя ее из сторонних источников.

¹ Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под ред. Варгановой Е.Л. М.: Аспект-пресс, 2007.

Создание видеосюжетов, в частности, требует не только сценария или информационного повода, соответствующего оборудования и персонала, но и места съемки². В зависимости от места записи материала различается студийная работа и выездная. Выездные сюжеты очень разнообразят трансляцию и придают ей самобытный характер, принадлежность к географической локации, конкретной социальной среде, особенно это уместно для новостных и тематических местных ресурсов. Но в разнообразии жанров журналистики существует еще множество, для удобства требующих наличия закрытого съемочного помещения: музыкальная передача, беседа, брифинг, интервью, дискуссия, ток-шоу, аналитические авторские проекты, развлекательные шоу³. Именно из съемочной студии московского телецентра в 1938 году начиналось телевидение, в то время студия более напоминала лабораторию. Съемочная студия сегодня – это универсальное функциональное пространство, позволяющее объединять реальные и виртуальные бэкграунды, создавать спецэффекты, вести прямые эфиры, то есть большое конкурентное преимущество конвергентной медийной компании в плане диапазона генерации медиаконтента, а также благоприятная обстановка и экспериментальная площадка для подготовки и обучения журналистов, реализации творческих замыслов с применением широких возможностей студийной записи и съемки, включая хромакей и углубленную компьютерную постобработку⁴.

Так как само определение термина «жанр» подразумевает общность структурно-композиционных и стилистических признаков создаваемого мультимедийного материала, одним из важных факторов при съемке является организация внутреннего пространства студии – то есть ее дизайн. Мы будем рассматривать понятие дизайнера студии как комплекс конструктивно-функциональных, эргономических, а также художественно-декоративных и стилевых особенностей выбранного пространства, разработанных и материально воплощенных с целью решения конкретных производственных задач⁵.

Организация медийного эфира с использованием видео и телепрограмм предполагает наличие зрительно воспринимаемой изменяющейся

² Электронный ресурс. Михаил Спиров. Режим доступа: <http://kak.ru/columns/teledesign/a4874/>

³ Н. Вакурова, Л. Московкин. Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие, Москва, 1997

⁴ Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. – М.: Вагриус, 1999.

⁵ Дизайн и эргономика в современном мире. Сборник ФГБНУ ВИИТЭ; сост.: Г. М. Заравковский, И. В. Пенова Н. О. Поталовская. - М: Перо, 2012. 112 с.

картинки, совмещенной со звуковой дорожкой, что и явилось в свое время прорывной технологией, давшей начало телевидению⁶. Система функций рабочего пространства студии видеозаписи направлена на осуществление процесса создания такого материала. Организация пространства телестудии – это, во-первых, обеспечение правильного и бесперебойного процесса съемки, в том числе прямого эфира, путем грамотного расположения единиц оборудования и реализованного расчета акустической схемы, светового потока. Это постоянное свойство дизайна студии видеозаписи созвучно с определением дизайна интерьера. Во-вторых, это создание эмоционально-эстетического настроения, имиджевой окраски, соответствующих режиссерскому замыслу конкретной передачи, запись которой осуществляется в телестудии. В-третьих, это рабочее место людей, принимающих участие в съемках. Для поддержания функциональной части дизайна телестудии требуется изолированное от внешних шумов и света помещение со звукопоглощающими свойствами материала основных перегородок; световое, звукозаписывающее оборудование, видеокамеры, кабели, оборудование для обработки поступающего сигнала и др. Для стилистической составляющей применяются художественно-пространственные декоративные решения. Для удобства работы – эргономические принципы функционального комфорта⁷.

Художественная концепция дизайна – это формулировка основной мысли, креативной идеи, задающей тон художественному решению проекта. Концепция дизайна напрямую зависит от общей концепции вещания медиаиздательства и ее преобладающего контента, имиджевой концепции студии или отдельной передачи. Так как в одной студии может производиться несколько периодических программ, то сквозная эмоционально-художественная концепция дизайна декораций может быть образно отражена во всех стилиобразующих элементах. Тогда дизайн может быть распределенным в пространстве в зависимости от тематики передачи, но собранным и цельным, например, по цветовой гамме и эмоциональному настроению. Особенно если вещатель заинтересован в продвижении своего медиабренда, такие образные обобщения необходимы для разных рубрик, создается т.н. фирменный стиль⁸.

⁶ Познин В. Ф. От пиктограммы до Интернета: Крат. очерк развития средств информирования и коммуникации - СПб., 2001.

⁷ В. М. Львов, П. Я. Шлаен; Эргономика. Вводный курс. Учебное пособие для вузов. - Тверь : Триада, 2004.

⁸ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. – М.: Престиж, 2004.

Как примеры можно назвать фирменный стиль канала Bloomberg, РБК и т.д. Но каждая передача может иметь и совершенно различный имидж. Например, если студию арендуют самостоятельные творческие коллективы, то и схемы расстановки оборудования, а также декорации для их передач, естественно, могут быть различными.

Индивидуальный стиль телепередачи создает совокупность узнаваемых оригинальных составляющих логического, визуального, звукового содержания передачи. Визуальную часть индивидуального стиля можно соотнести с фирменным стилем организаций, который разрабатывается один раз и служит для корпоративной идентификации в бизнесе как для официальных документов, брендинга, для узнаваемости среди конкурирующей среды, так и для создания надежных ассоциаций и связей с общественностью, проведения рекламных кампаний и т.д. В условиях рыночной экономики каждая телепередача может рассматриваться как бизнес-проект, поэтому определение и технологии фирменного стиля как создания лица и бренда проекта можно полностью применить к индивидуальному стилю передачи. Тенденция создания фирменного визуального решения передачи укоренилась сначала в развлекательной сферах, затем перешла к научно-популярным и информационным. Фирменный стиль телепрограммы может включать логотип, фирменные цветовые и шрифтовые решения студийного пространства, текстовых наложений, связанные с интерактивными вставками, титрами, дополнительной символикой медиаресурса. Для реализации стилевых и художественных решений в студии могут использоваться различные атрибуты, необходимые для создания имиджа, которые нередко выполняют и практическую функцию. В числе стилеобразующих единиц – мебель, специальный свет, спец. оборудование, постоянные или сменные декоративные атрибуты. В наши дни наиболее часто встречается совмещение функциональных и стилевых элементов дизайна в цельном стилевом комплексе. Особую роль в дизайне играет специальное высокотехнологичное оборудование: элементы освещения, проекционные дисплеи, мониторы. Они могут занимать весь задний план, образуя интерактивные декорации.

Нередко в материальном плане мониторы полностью выполняют практическую функцию дизайна не только в студиях видеозаписи, телестудиях, но и в залах, на сценах, на специальных площадках, в съемочных павильонах, являясь одновременно интерактивным трехмерным и двухмерным элементом дизайна, несущим в себе возможность

мгновенного изменения полного визуального представления бэкграунда съемки. Мониторы являются физическими объектами (сами по себе образуют дополнительный объем визуальной информации в кадре) и при этом являются новым промежуточным медиа-, то есть средством передачи сквозь себя другой визуальной информации, транслируемой с компьютера. Это имманентное свойство дисплеев и проекционно-го оборудования в общем смысле олицетворяет трансферную природу интерактивного и информационного дизайна. А тенденция присутствия экрана в экране плотно укоренилась в медиасреде, являясь отражением метафорической идеи многократной самотрансляции медиа⁹.

Конструкции оборудования, стойки освещения, столы и стулья, присутствующие в кадре имиджевые атрибуты определенной передачи, оборудование, например музыкальное, все это должно быть направлено на удобство работы, утилитарную цель создания качественного видеоматериала, зрелищность, комфортность нахождения в студии всех участников передачи: персонала, ведущих и гостей, а также зрителей. Множество необходимых элементов в студии обуславливает стремление к максимально возможному сокращению необязательных, чисто декоративных элементов. Поэтому в современных дизайнерских решениях стараются преобразовывать стиль тех вещей, которые не убрать из кадра, приводя в созвучие с общей художественной концепцией. Например, светильники, лампы, прожектора, их вспомогательные элементы – опоры, стойки – могут быть выполнены с учетом стиля или даже стать центральными стилеобразующими. Также источники света могут быть разработаны эксклюзивно для студии или для конкретного проекта. Если студия универсальна, но в ней планируется съемка крупного проекта, растянутого на долгое время, то дизайнер программы может выступить с инициативой оборудовать студию специальными декоративно-функциональными стилеобразующими элементами светового освещения, а также другими необходимыми атрибутами. То же самое относится к дорогостоящему оборудованию – большим проекторам и дисплеям. Элементы мебели, как и другой реквизит для телестудии, также выбираются или разрабатываются с учетом удобства для людей, стилового соответствия, нейтральности к особым условиям звука и освещения, с учетом специфики отображения текстур

⁹ Эко У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию - СПб : Петрополис, 1998; Гранин Ю.Д. Модернизация России: в колее «зависимого развития» // Вопросы философии. 2014. №4. С.14-24.

на видео и т.д. Таким образом, развивается тенденция дизайна, когда, минимизируя количество элементов в студии, стилистика подчеркивается за счет специальной, выборочной обработки или изготовления оборудования. Отдельно стоит поговорить о световом решении дизайн-проекта как самом ответственном этапе проектирования и передовом рубеже научно-технологической составляющей современного дизайна.

Видимость объекта зависит от освещенности его и окружающей среды, даже если сам объект излучает свет. Видимость объекта как результата съемки на съемочной площадке определяется еще и светочувствительными параметрами и настройками видеокамер. Следовательно, распознаваемость зрителем любых материальных объектов, образующих декорации или имиджевую атрибутику в кадре, нужно предусматривать на этапе разработки дизайна как всей студии, так и отдельной программы с учетом оборудования, используемого для съемок. Поэтому в студии устанавливаются основная схема освещения и осветительное оборудование для дополнительных, выборочных схем. Первой задачей разработки дизайна студии является система освещения, в том числе декоративного. Этот важный этап ставится на главное место, так как в целом, для организации хорошего, красивого кадра достаточно просто хорошей постановки освещения. Фоны выполняют вспомогательную роль, они могут быть затемнены и нейтральны или включены в картинку световым выделением. Множество следующих аспектов дизайна после светового служат для обогащения картинки, расширения диапазона жанровых возможностей съемки.

В эргономике любого рабочего пространства существуют специальные правила и нормы распределения света и уровня освещенности рабочих поверхностей¹⁰. Кроме режиссерской кабины, которая является частью студии, но отдельной функциональной зоной, к основному пространству телестудии такие правила более размыты, так как ее рабочие зоны иногда сливаются в одну, а освещенность сильно вариативна и зависит от замысла режиссера и арт-директора. На производстве видеопрограмм принято опираться на несколько иные методики, главным образом направленные на художественно-эстетическую сторону. Схема освещения выбирается исходя из конкретной задачи. Как правило, в студии первым устанавливается и настраивается заполняющий

¹⁰ В. М. Львов, П. Я. Шлаен; Эргономика. Вводный курс. Учебное пособие для вузов. - Тверь : Триада, 2004.

свет. Он необходим, чтобы смягчить тени, высветлить их, ликвидировав глубокие контрасты, сбалансировать светотеневой рисунок, создать общее освещение. Для заполняющего света используется мягкий свет. Светосила источников должна быть достаточной для проработки деталей в тенях. Главная задача рисующего света — подчеркнуть характер контрастом, выявив при этом форму и объем объекта съемки. Если физические размеры съемочной площади относительно невелики, для рисующего света достаточно одного источника. В теории это главный свет в композиции. Контровый свет создает световой контур, к примеру, для того, чтобы отделить объект съемки от фона, или для того, чтобы объект из-за контраста был затемнен до нужной степени. Так же зачастую его применяют для подчеркивания фактуры или же для подчеркивания игры света на прозрачных, например стеклянных, предметах.

Предназначение фонового света — подсветка фона. Создавая разницу в освещении между объектом и фоном, вспомогательный фоновый свет визуально выделяет первый план, зрительно подчеркивая иллюзию пространства. Если в студии используются видеомониторы или проекторы, необходимо учитывать изменение уровня освещенности, эргономику воздействия на людей светового потока, так как контрастность современных мониторов достигает высоких показателей. Мониторы в ряде случаев могут служить самостоятельным источником заполняющего, контрового или фонового света. С помощью освещения реально поддержать как универсальную, так и частную концепции дизайна. Иногда наличие множества источников света в студии может привести к появлению бликов и отсветов в кадре. Избежать этого побочного эффекта поможет расчет пространственного расположения элементов дизайна в телестудии. Учитывая эти особенности и признавая главенствующую роль света в студии, очевидна необходимость комплекса вспомогательных прикладных категорий дизайна телестудии, содержащих разработку общих, специальных световых схем, а также прикладного комплексного аспекта использования видеоаппаратуры в кадре.

Главное преобразование визуальной информации при видеосъемке реального пространства и представления ее в видеозаписи остается подвластным закону взаимодействия человека как субъекта и картинки на экране как объекта: до тех пор, пока сам экран остается плоским, изображение, которое на нем проявляется в движении или статике, тоже обладает двумя физическими измерениями. Причем изменяющееся изображение потенциально создает большую иллюзию пространства,

чем статическое. Этот основополагающий принцип всегда вносит свои коррективы при восприятии видеопродукции конечным пользователем. Зритель больше поддается иллюзии пространства тогда, когда есть картинка. Для усиления динамики кадра применяются объемные декорации. Применительно к реальности разница между двухмерной текстурно-графической иллюстративной декорацией, напечатанной на баннерной сетке, и даже несложной трехмерной стилеобразующей конструкцией очень велика. И по трудозатратам, и по экономической оправданности сравнима с выбором между созданием фотографии и промышленного образца.

Конечно, сейчас мы говорим не о маленькой скульптуре, которую решили поставить на стол. Объекты должны обязательно иметь относительную протяженность в пространстве, чтобы его подчеркивать. Большие пространственные элементы придают студии солидность, а если грамотно распределены по планам, то заметно оживляют видеокартинку. Если студия располагает достаточными площадями, чтобы разместить в ней трехмерные конструкции, стоит уделить внимание планированию этой сложной составляющей дизайна. Если же места мало, сокращение затрат на эти направления может значительно сэкономить бюджет дизайн-оформления студии. Функциональный дизайн-проект включает предварительное определение степени обусловленности применения трехмерных стилеобразующих элементов и предоставляет возможность в какой-то мере заменить их псевдообъемными.

Чтобы разграничить понятия объема и псевдообъема и выявить целесообразность обеих технологий, обратимся снова к физическим законам съемки и восприятия. Трехмерность пространственных элементов видна в кадре, когда камера движется. Причем если она движется по горизонтали или вертикали, изменение более заметно, чем во время приближения по прямой. Это объясняется тем, что величина перспективного сокращения глубины пространства изменяется, увеличивая или уменьшая расстояния удаленных друг от друга точек на поверхности объектов. Желательно, чтобы камера одновременно изменяла положение в пространстве по трем осям геометрических координат и при этом поворачивалась относительно себя. Эта технология эффектного подчеркивания пространства успешно реализована с помощью специального оборудования, камеры на направляющих рельсах, тросах, подвесных системах манипулирования.

Облет камеры вокруг реальных объектов для демонстрации их пространственного облика и движения очень трудно заменить псевдо-объемными инструментами. Как решение может быть только большой фоновый экран, на котором транслируется соответствующая динамичная графика, создающая иллюзию движения. Объем подчеркивается также, когда меняется глубина резкости объектива камеры: становится видно, что находится ближе, а что дальше. Когда меняют положение в пространстве рисующие источники света, игра светотени очень ярко отделяют плоскость от объема. Блики, как и тени, в этом случае движутся по поверхности объектов, меняя свои координаты и на двухмерном дисплее видеоустройства. Перемещение источника света также очень действенный способ подчеркивания фактурных декораций. Объем подчеркивается, и когда движутся сами трехмерные объекты съемки. Для этого требуется пространство как таковое, чтобы дать свободу перемещения людям. И механические приводы для декораций или экспонатов. Максимальное раскрытие потенциала воздействия и присутствия в кадре трехмерного дизайна проявляется при живом, включенном стиле видеосъемки. Для описанных выше утверждений справедливо и обратное: если не будет объема в кадре, то даже динамичная операторская работа не спасет от плоской и статической картинки в результате.

Внешне освещаемые объекты, находясь в состоянии покоя, лучше отображают протяженность в пространстве, чем светящиеся. В остальных случаях — то есть когда все неподвижно, трехмерные объекты представляют собой в кадре для зрителя такую же плоскую графику, как обычная напечатанная картинка. Телевидение проявляет себя в движении [18.] Учитывая выявленные варианты усиления передачи объема, необходимо применять их на практике. Исходя из понимания неизменной двухмерности экранного результата съемок, настало время упомянуть виртуальную телестудию как вариант программной имитации пространства для отдельных жанров видеоконтента. В киноиндустрии программное наложение сложных, движущихся фонов для подражания реальным сценам уже превратилось в постоянную практику, так как в некоторых случаях позволяет значительно экономить бюджет производства медиаактивов. В конвергентных СМИ компьютерные фоны часто используются для насыщения контентом окна с ведущим в метеосводках, а также для видеоиллюстрации речи ведущего в новостях и других форматах вещания. Компьютерные программы

могут в какой-то мере сымитировать даже тени на виртуальном фоне от реального движущегося объекта и другие детали для придания общему плану реалистичности. Техника основана на анализе данных позиционирования реальных источников света и камер относительно объекта съемки и друг друга, включая данные об оптике камер. Используются заранее заготовленные шаблоны 3D сцены студии. Программирование таких виртуальных пространств в основном состоит из задач графического дизайна с частичным применением объемного моделирования и видеодизайна. Хотя использовать виртуальные 3D студии конвергентные издательства стараются только в случае необходимости, они все увереннее занимают свое место в арсенале телепроизводства¹¹.

Исходя из приведенного анализа пространственных аспектов проекта телестудии, становится очевидно, что пространственная схема дизайна является необходимой частью разработки проекта, так как именно пространственное изменение положения даже плоских по своей форме элементов в студии под определенными углами и вокруг своей оси поможет решить важные аспекты в работе: например, убрать ненужные блики и отсветы ламп, и может в комплексе с применением современных материалов создать дополнительные декоративные эффекты. Поэтому есть смысл сбалансировать применение и объемно-пространственных, и графических приемов визуального обогащения дизайна студии, учитывая общую направленность и цели работы в студии медийного издательства и жанры передач.

Телепрограмма состоит из отдельных коротких по времени планов, с разных камер, эти отрезки записи монтируются в цельную картину. Непосредственно коснемся композиции кадра и отображения оформления студии в разноплановых отрывках¹². Дизайн в кадре – это, как подчеркивалось выше, продукт переработанного в двухмерное изображение реального пространства. Записываемая область студии всегда только часть реального пространства, ограниченная прямоугольным фреймом. Но сейчас, помимо движения камер, все чаще практикуется трансляция параллельно с нескольких точек для создания цельного образа и зрительного расширения объема аудитории. Значит, лучшим дизайном всей студии будет целостный дизайн. А это в первую

¹¹ Электронный ресурс. Секреты синей студии (виртуальные студии изменяют телевидение) М. Мирошников. Теле-Спутник - 4(6) 1996 г Режим доступа: <http://www.telesputnik.ru/archive/6/article/54.html>

¹² Егоров В. Терминологический словарь телевидения. М: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997.

очередь — лаконичность решения, неразрывность стиля. На уровне плановости съемки учитывается композиционная схема кадра, как правило, выстроенная по заранее определенной задаче. Крупный или средний план охватывает совсем немного пространства. Небольшая часть взятого фона все равно отражает стилистику интерьера передачи, и при проектировании целесообразно стремиться к тому, чтобы объект, спикер или гость не выглядели выхваченными из контекста, снятыми отдельно. Даже если оператор взял крупный план, освещение, колорит и фон должны отображать общую среду обстановки и выглядеть красиво. Эти аспекты учитываются дизайнером при разработке дизайна студии в целом или проекта.

Практическая работа на площадке, в том числе экспериментальная в виртуальных пространствах 3D приложений, а также анализ реальных записей из разных телестудий выявили ряд особенностей и рекомендаций относительно объемных декораций: Их применение вовсе не обязательно и полностью обусловлено конкретной задачей. Иногда применить простые фоны лучше, так как они не отвлекают от главного объекта в кадре. Но для создания солидного имиджа студии прибегают к реальным трехмерным функционально-декоративным решениям. Проектирование объемных структур представляет собой область прикладного промышленного дизайна и 3D моделирования. Объемные элементы должны быть помещены в пространстве, начинаясь до точки установки камеры и проходя через первый, второй, и третий планы. То есть лучше, чтобы они были большие и протяженные — от камеры до фона, и хорошо освещались.

Угол расположения объемных элементов желательно должен быть менее 60 градусов относительно оси фокуса объектива камеры, чтобы при ее движении наиболее явно подчеркивался пространственный эффект. Но не следует перебивать гармоничную передачу главного плана программы неожиданно вычурными проявлениями объема. Здесь важен профессионализм как дизайнера, так и оператора. Студия с явными объемными решениями требует порой более продвинутых навыков операторской работы, чем простая, где декорации расположены сглаженно на втором и третьем плане. При движении камеры неизбежно изменяются углы отражения света от поверхностей, оператор должен предвидеть и избежать появления нежелательных бликов, отсветов. Сложные идеи дизайна, идущие на заднем плане перпендикулярно линии съемки, целесообразно превратить в псевдообъемные, но

с качественной проработкой материалов и света. Псевдообъем требует такого же детального подхода в создании дизайна телестудии, как и 3D, и имеет свои особенности.

Разработка интерьера и графического бэкграунда студии в целом, а также специальных декораций для отдельных передач являются составными частями одной задачи. Полное выполнение проекта дизайна телестудии это сложный процесс, состоящий из нескольких дисциплинарных ответвлений: световой дизайн, интерактивный дизайн, видеодизайн, промышленный дизайн, медиадизайн, графический дизайн. Качественно спроектированное – очень хорошая инвестиция в развитие средства массовой информации, которая в результате поднимет на конкурентном рынке имидж медиабренда и будет способствовать его узнаванию и эффективному продвижению.

ЛИТЕРАТУРА

- Вакурова Н., Московкин. Л. Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие, Москва, 1997.
- Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Вартанова Е.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М.: Аспект-пресс, 2007.
- Гранин Ю.Д. Модернизация России: в колее «зависимого развития» // Вопросы философии. 2014. №4, с.14–24.
- Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2. С.60–74.
- Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Институт повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания. 1997.
- Зарковский, Г. М., Пенова, И. В/ Дизайн и эргономика в современном мире: Международная научно-практическая конференция, сборник материалов / ФГБНУ ВИИТЭ; Москва : Перо, 2012.
- Ньюарк К. Что такое графический дизайн? М.: АСТ: Астрель, 2008. 255 с.
- Львов В. М., П. Я. Шлаен. Эргономика. Вводный курс. Учебное пособие для вузов. Тверь: Триада, 2004.

Познин В. Ф. От пиктограммы до Интернета: Крат. очерк развития средств информ. и коммуникации. СПб., 2001.

Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М.: Вагриус, 1999.

Спиров Михаил/ Чем мы занимаемся. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://kak.ru/columns/teledesign/a4874/>

Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. М.: Престиж, 2004. Главы 1–5.

Чернышев О.В. Формальная композиция. Минск: Харвест, 1999. 312 с.

Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. М.: Омега-Л, 2004.

Эко У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию. СПб : Петрополис, 1998.

ХОМЯК Г.С.,
аспирант ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский
государственный институт кино
и телевидения»

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

Популярным мнением в медиаиндустрии в последние годы считается скорая «смерть» телевидения. В самом деле, телевидение как канал потребления аудиовизуальных произведений становится все менее популярным. Отток аудитории происходит из-за продолжающегося роста пользователей стриминг-сервисов (Netflix, Ivi.ru, Amazon) и видеохостингов (YouTube, Vimeo, Rutube).

Однако подобные заявления как минимум слишком категоричны. Телевизионная аудитория остается довольно обширной, пускай и сокращающейся. Основным фактором, влияющим на подобное восприятие, остается неполная и устаревшая система подсчета телезрителей, особенно в сравнении с совершенно точными методами расчета трафика веб-сайтов.

Ключевым в понимании того, что из себя представляют современные телевизионные рейтинги и методы их расчета, является понимание того, какую информацию рейтинги дают, а какую – нет.

Используемые сегодня методы расчетов количества телезрителей в основной своей массе представлены двумя – дневниками телезрителя и устройствами автоматического учета демонстрируемого телевизором канала, «пиплметрами». Более популярным методом считается второй – поскольку предоставляет более оперативную информацию о том, что конкретно просматривается в каждом из исследуемых домохозяйств. В России таким типом исследований занимается компания «TNS Россия», в Соединенных Штатах – компания «Nielsen»,

в Великобритании – «BARB». Ни одна из упомянутых организаций не предоставляет информацию о точном количестве домохозяйств, оснащенных устройствами учета. По подсчетам специалистов, в США пиплметрами оснащено не более 50000 домохозяйств, равномерно распределенных по стране и грубо представляющих собой американскую аудиторию в целом [1]. Данное число может показаться довольно большим на первый взгляд, однако не стоит забывать, что в США более 100 миллионов домохозяйств оборудованы телевизорами, и, зачастую, не одним. Исходя из вышесказанного, можно заключить, что представленная выборка отражает взгляды лишь 0,05% населения страны.

Рейтинги, используемые для дальнейшей демонстрации всем заинтересованным лицам, экстраполированы из информации, полученной пиплметрами компании «Nielsen». Таким образом, каждое из исследуемых домохозяйств представляет еще 2000 неисследуемых, представляя данные о том, что смотрит вся страна. Как правило, наиболее важными считаются показатели «total viewers» (общее количество зрителей), «the 25–54 demo» (количество зрителей в возрасте от 25 до 54 лет, важный показатель для новостных передач) и «the 18–49 demo» (количество зрителей в возрасте от 18 до 49 лет, важный показатель для развлекательных и спортивных передач). Данные, получаемые каналами от компании-исследователя, являются основной информацией, предоставляемой рекламодателям в качестве доказательства популярности того или иного канала, передачи или события. Из чего следует, что телевизионные рейтинги крайне важны для коммерческого успеха телеканала.

Сегодня, когда телевизионных каналов становится все больше и больше, компании «Nielsen» приходится учитывать все больше и больше новых факторов. Кроме того, массовые колебания в рейтингах могут быть зафиксированы, даже если всего лишь десяток домохозяйств решит посмотреть что-то новое. Массивные колебания в рейтингах основываются на выборке крайне небольшого размера.

Однако это не главное отличие телевизионных рейтингов и «рейтингов» веб-сайтов. Ежемесячные и ежедневные просмотры интернет-страниц, равно как и количество уникальных посетителей, представляют собой совокупное число, в то время как телевизионные рейтинги – среднее число зрителей. Чтобы лучше понять, как работают ТВ рейтинги, давайте представим себе шоу, которое начинается в 8:00. На момент своего начала шоу смотрели 10 человек, спустя минуту, в 8:01, 2 человека переключили на что-то другое, но появилось 4 новых зрителя, так

что теперь аудитория шоу составляет 12 человек. К этому моменту тот или иной кусок шоу посмотрело 14 человек, 10 — с самого начала и 4 — спустя минуту. Но ТВ рейтинг данного шоу будет равен 11 как среднему арифметическому значению между 10 и 12.

Можно экстраполировать это на 30-минутную или часовую передачу. В самом начале зрителей может быть двадцать, потом удвоилось к середине, а потом медленно возвращалось к первоначальному значению. Среднее арифметическое значение к концу программы будет около 15, но в общем зрителями программы стало гораздо больше людей, чем 15 человек.

Таким образом, показатель «общее число зрителей» не отражает точного количества зрителей программы или канала. Для того, чтобы выяснить хотя бы примерное точное число зрителей, необходимо знать показатель «совокупной аудитории» («сume»), представляющий собой суммарный рейтинг, который не публикуется, но помогает дать более полную картину того, какое именно количество зрителей, по данным компании-исследователя, смотрело данную передачу в данный конкретный отрезок времени [2].

В качестве примера можно привести данные шоу «Anderson Cooper 360», начинающегося в 20:00, которые во втором квартале 2015 года показывали, что программу смотрят в среднем 627000 человек каждый вечер. Однако «совокупная аудитория» шоу составила более 34 миллионов зрителей.

Итак, достаточно точным будет сказать, что во втором квартале 2015 года каждую минуту шоу «Anderson Cooper 360» смотрело 627000 человек в среднем, но общее число зрителей составило 34 миллиона. И это только одна часовая программа на одном канале. Однако эта точка зрения ближе к тому, что в статистике посещаемости интернет-сайтов называется «количество уникальных посетителей».

Какую же информацию НЕ предоставляют телевизионные рейтинги? Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что рейтинги «Nielsen», равно как и «TNS Россия» и «BARB», сложные, несовершенные и неточные в вопросах того, сколько именно зрителей смотрят телеканал. Но это не так — потому что, возможно, более показательным является тот факт, что телевизионные рейтинги не учитывают зрителей, смотрящих телевизор, не находясь в своем доме.

Давайте представим, что вы в командировке, вы спускаетесь в ресторан при отеле, чтобы поужинать и выпить чашечку чая. Свободных мест

было недостаточно, и вы присоединились к еще двум посетителям. Как только вы оформили заказ, ваш взгляд мельком замечает отрывок шоу «Голос», демонстрируемого на экране телевизора.

Скучая в ожидании ужина, вы достаете свой смартфон и открываете сайт «Советского Спорта», где переходите по ссылке на одну из статей. Женщина справа от вас на экране своего планшета просматривает ленту в Twitter, переходит по ссылке на сайт Reddit и возвращается к еде, оставив планшет включенным на столе. Мужчине слева от вас в скайпе приходит приглашение принять участие в опросе на BuzzFeed, он принимает его. Все ваши действия на указанных сайтах регистрируются и дают своим владельцам множество полезной информации, учитывая ваш пол, возраст, устройство, используемое для просмотра, и так далее. Все ваши действия, переходы по ссылкам, даже по той, что была открыта и проигнорирована, были учтены в статистике трафика данных сайтов.

Все это время шоу «Голос» продолжается. Вы смотрите на экран периодически, женщина справа внимательно посмотрела выступление одного из участников, мужчина слева практически не обращает внимания на экран телевизора. Но никто из вас не будет учтен в системе телевизионных рейтингов. И не был бы учтен в случае, если бы вы смотрели данную программу в той же компании уже в своем доме. Тот факт, что три человека смотрели шоу, полностью игнорируется существующей моделью исследования телевизионной аудитории, в то время как интернет-сайты аккуратно учли и сохранили все ваши действия для составления более полной статистики посещаемости страниц.

Крупные спортивные события зачастую демонстрируются в барах, ресторанах, даже кинотеатрах. Кроме того, в отношении подобных трансляций существует традиция совместного просмотра, в том числе и в домах. В данном случае так же учет каждого зрителя у экрана не может быть произведен.

У существующей системы крайне мало способов решения этой проблемы. Netflix собирает множество информации о вас — в том числе о том, где, как, с кем и что именно вы смотрите. В то же время телевидение, демонстрируемое сотням миллионов зрителей по всему миру, не может позволить себе учет всех потребителей своих проектов. В ходе анкетного опроса телезрителей могут быть заданы вопросы, выясняющие, что именно и как вы смотрели в последнее время, но репрезентативность подобной выборки кажется еще более сомнительной, чем у традиционного автоматического метода учета телезрителей.

Из всего вышесказанного можно заключить, что господствующие на данный момент в мире методы исследования телевизионной аудитории не способны обеспечивать полный, объективный и точный учет количества зрителей в определенный момент времени. Перспективы изучения зрительской аудитории видятся автору статьи в первую очередь в трех крайне прогрессивных и современных моделях учета:

- тридцатидневные рейтинги;
- мультиплатформенные рейтинги;
- Twitter-рейтинги.

30-дневные рейтинги представляют собой более развитую форму популярных сегодня 3 и 7-дневных рейтинговых систем. Основным отличием от господствующих моделей является тот факт, что 30-дневная система учитывает данные за больший срок, как бы это ни было очевидно. Но, кроме того, данная модель учитывает и DVR просмотры (материалы, записанные на внешнее устройство для хранения и последующего воспроизведения в более удобное для зрителя время). Существующие способы учета не посчитают ваш просмотр футбольного матча, даже если он была просмотрена вами несколько позже в течение месяца. Таким образом, тридцатидневный рейтинг складывается из живой аудитории, показателей семидневного рейтинга, отложенных просмотров, просмотров через сервисы Smart-TV, например Hulu и мультиплатформенных просмотров.

Обоснованность использования данной модели всегда зависит от того, кто заинтересован в учете столь длительного периода времени. Например, американские телеканалы CBS и FOX проявляют наибольший интерес к данному методу, поскольку таким образом цифры становятся более привлекательными для рекламодателей, создавая ощущение того, что сериалы вроде «Бруклин 9-9» или «Заложники» очень востребованы аудиторией.

Мультиплатформенные рейтинги применяются к множеству легальных способов потребления аудиовизуального контента в современном мире. Как правило, такая информация либо не раскрывается, либо не публикуется телеканалами. К тому же не всегда является очевидным, имеет ли та или иная платформа статус «легальной», могут ли ее показатели быть учитываемыми. Также часто непонятно, как учитывать данные о просмотрах с различных мобильных устройств через специализированные приложения.

Однако, если телеканалы все же примут решение ослабить давление на электронные медиа и начнут более активно сотрудничать с интернет-платформами распространения, мы можем получить более полную картину количества зрителей у того или иного шоу. Ряд передач, более востребованных у интернет-аудитории, нежели у зрителей традиционного телевидения, могли бы стать более привлекательными для рекламодателей, если бы мультиплатформенные просмотры стали нормой для исследования телевизионной аудитории.

Twitter-рейтинги стали популярны в западных странах в последние годы в результате стремительного развития социальных сетей. Данная модель учитывает все опубликованные короткие сообщения упомянутой социальной сети, посвященные конкретной телепередаче. На данном этапе развития общества нельзя совершенно точно заявить, что твиттер-рейтинги являются панацеей для исследования аудитории, поскольку на данный момент наиболее активной в интернете аудиторией является молодежь, обладающая конкретными вкусами и запросами, которые не могут быть экстраполированы на всю аудиторию в стране.

Положительной чертой данной концепции является возможность отслеживать не только количество отзывов о телепередаче, но и их характер, интересы автора отзыва, а также скорость, с которой сообщения учитываются в рейтинге.

Отрицательные черты вытекают из недостаточной популярности социальных сетей среди определенных групп населения, из-за чего выборка исследуемых отзывов не может считаться репрезентативной. Однако с течением времени данная концепция может стать более важной для телеканалов, отражая активность аудитории определенной телепередачи.

В заключение хотелось бы отметить, что совершенствование существующих методов исследования телевизионной аудитории крайне необходимо для получения достоверной и полной информации относительно востребованности определенных телеканалов и передач у конечного зрителя. А повышение качества исследований, в свою очередь, положительно скажется на качестве производимой телепродукции, отвечающей запросам аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2. С.60–74.

Гранин Ю.Д. Модернизация России: в колее «зависимого развития» // Вопросы философии. 2014.№4. С.14–24.

Назайкин А.Н. Медиапланирование / Назайкин А.Н. Москва, 2010.

Steve Krakauer. You Likely Have No Idea How TV Ratings Work, 2015. <https://medium.com>

КАЗЮЧИЦ М.Ф.,

*кандидат философских наук,
зав.кафедрой истории и философии науки
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»*

АКТУАЛЬНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ США

Современная социокультурная обстановка в США в значительной мере обуславливает тематическое содержание такого важного сегмента современной медиаиндустрии, как экранная документалистика. Феномен авторского телевидения – в целом типичное явление для телеиндустрии страны, суть которого состоит в поисках известных степеней свободы в условиях жестких производственных ограничений. Характерные черты подобного проекта – своеобразная многослойность авторского сообщения, рассчитанного на максимально широкую целевую аудиторию. Подобная тенденция показательна, учитывая высокую дифференцированность телеканалов в США и формально широкие возможности удовлетворить потребности целевых аудиторий.

Значительный интерес в этом отношении представляют фильмы известного американского режиссера-документалиста А.Гибни. В поле его зрения – круг проблем, связанных с духовно-нравственными изменениями в американском обществе последних десяти лет. Закономерно, что круг вопросов, связанных религиозной составляющей, занимает ключевое положение. Всеобщий кризис религии в обществе, нарастание секуляристских тенденций определяют облик современного западного мира, особенно начиная с 40-х годов XX века. Так, еще Ж.-П.Сартр в своем знаменитом эссе «Экзистенциализм – это гуманизм» сформулировал насущную проблему времени: в рамках рациональных оснований современной культуры априори отсутствуют

механизмы, обеспечивающие, так сказать, возможность сакральной коммуникации. Таким образом, вера, составляющая необходимое основание религии вообще и христианства в частности, в рамках рационализма современной культуры не возможна¹.

Фильм «Моя величайшая вина: Тишина в Храме Божьем» посвящен не столько кризису религии и веры, сколько собственно кризису Церкви. Основной конфликт — отказ Ватикана признать ряд случаев сексуальных посягательств (sexual abuse) священнослужителей в отношении несовершеннолетних прихожан, в том числе инвалидов. Фильм построен на группе интервью глухонемых прихожан, которые в детском возрасте подверглись насилию. Гибни привлекает архивные материалы, многочисленные документальные свидетельства. Автор видит основную проблему в том, что церковь действует как бюрократическая инстанция. Характерным аспектом подобного кризисного состояния духовного института является коррумпированность — стремление чиновников защитить себя от гражданско-правовой ответственности. В этой связи в картине отчетливо проведена линия кардинала в Бостоне Б.Лоу, который на протяжении многих лет не давал хода обращениям рядовых верующих о сексуальном насилии. Неспособность конкретной религии ответить на вызов времени свидетельствует, по мысли режиссера, об изменении культуры в целом, где на первый план выдвигаются процессы секуляризации.

Однако в следующей работе «Просветление: саентология и причуды веры» Гибни ставит значительно более глубокую проблему: место веры в современном мире. Данный фильм формально основан на известном сектоведческом бестселлере лауреата Пулитцеровской премии журналиста Лоуренса Райта «Просветление: саентология, Голливуд и тюрьма веры». Книга Райта состоит из трех частей: становление церкви, Голливуд и современный этап, сопровождающийся разоблачениями и скандалами. В центральном блоке — саентологические перипетии в Голливуде, особо актеры-саентологи описывались подробнее, чем в фильме. У Гибни Голливуд остался только в виде линии Т. Круза и вовсе кратко — Дж. Траволты, ветеранов ЦС.

Гибни в многочисленных интервью, нередко совместно с Райтом, говорит о смысловом акценте именно на проблеме веры, о невозможности нередко в современной культуре отличить религиозное

¹ Сумерки богов [сборник]. М., 1989. С. 344.

направление от секты². Райт четко обозначил свою позицию в самой ленте, отметив, что его прежде всего интересовал вопрос, каково место веры и плата за нее в современном мире.

Движение Рона Хаббарда последние 15–20 лет в США и мире сопровождают многочисленные сеансы разоблачения и саморазоблачения. Все это есть в фильме. Композиция разбита на два блока: становление движения и современный этап. Подробный биографический очерк о Хаббарде в первой части изобилует массой подробностей, в основном рассчитанных на аудиторию, не знакомую с проблемой и явно с целью ошеломить ее. Основатель ЦС начинал как писатель бульварной фантастической прозы, принимал участие в различных паранаучных и магических обществах в Европе и Америке 30-х. После Второй мировой выпустил бестселлер «Дианетика», а когда интерес к ней угас, преобразовал общественное движение в религиозное – Церковь саентологии.

Вторая часть картины начинается после смерти отца-основателя, с 80-х годов. В кадре и за кадром авторскую позицию выражают ключевые герои (Райт, М. Рэтбун, М. Рид – бывший спикер ЦС). Сам же Гибни всегда остается только закадровым комментатором. Характерный авторский прием – титры с общеизвестной информацией или высказывания официальных лиц церкви, к которым контрапунктом даются вспомогательные титры, излагающие реальное положение дел. К закадровому комментарию прибавляется письменный. «Мне всегда было интересно, как умные, критически мыслящие люди оказывались втянуты в систему верований. Как, руководствуясь верованиями и убеждениями, они действуют так, как никогда не поступили бы прежде...» – резюмирует Райт. Однако вся дальнейшая долгая и местами мучительно неспешная история ведет гораздо дальше этого трюизма. Задача фильма – выяснить, как вообще в цивилизованной Америке могла состояться саентология. Поскольку в фильме недвусмысленно сказано о всемирном распространении церкви Хаббарда, постольку данный вопрос имеет универсалистский характер.

Показательно, что режиссер намеренно не позволяет высказаться ни религиоведам, ни официальным представителям мировых религий относительно духовного статуса Церкви саентологии. Гибни фактически ставит вопрос, ранее известный по фильму «Моя величайшая вина», об отсутствии в современной культуре механизмов для определения

² Alex Gibney, Paul Haggis, Mike Rinder, Lawrence Wright | Interview // Time stalks. New York Times. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yWNTHse6Mfs>

истинной и не истинной религии, определения места Бога в мире и пр. Автор подчеркивает в фильме тот факт, что саентологию в США признало религиозным движением Налоговое управление, которому формально вменяется эта функция.

Следует заметить, что представители философского дискурса еще в 60–80 годах точно определили данную проблему. Современная культура потеряла религию в качестве духовной основы общества. Религия все более социализируется, сакральный трепет от божественного присутствия, нуминозное отесняются на периферию повседневной жизни. Сартр назвал это атеистическим экзистенциализмом, Хабермас – постмодерном.

Вопрос об атрофии духовной способности у современного человека и институтов современной культуры, уничтожающих эту способность, занимает важное место в творчестве Гибни.

Возвышение нового лидера саентологии Д. Мискэведжа – основная тема второй части «Просветления». Здесь Гибни подготовил чрезвычайно яркие интервью с бывшими соратниками Мискэведжа и рядовыми адептами. Визуальный ряд составили редкие архивные видеоматериалы из домашних архивов или для служебного пользования. Из пестрых материалов складывается современный образ ЦС, превратившейся де-факто в империю и установившей особые отношения с государством. Поскольку проект сориентирован на многомиллионную аудиторию, то и авторская инстанция имела две стороны. Для американского зрителя на экране (кроме пленок из домашнего архива Хаббарда) не появилось ничего принципиально нового, что он не встречал бы в новостях. Автор здесь намеренно схоластичен. Стиль полемичного, подчеркнута субъективного повествования «гонзо», адаптированный для Америки журналистом Хантером Томсоном³ и заимствованный Муром, Гибни заимствует почти без изменений. Вместе с тем проблема недостатка веры и утраты значения религиозной культуры неизбежно ставит вопрос об одиночестве человека и утрате духовных корней.

В известной мере логическим развитием темы безрелигиозного общества и культуры становится вопрос о духовных заместителях, восполняющих у современного индивида потребности в праксеологической сфере. Представляют интерес в этой связи такие фильмы Гибни,

³ Гибни снял в 2008 году соответствующий фильм «Гонзо: страх и ненависть Хантера С. Томпсона» (Gonzo: The Life and Work of Dr. Hunter S. Thompson, 2008).

как «Ложь Армстронга», «Стив Джобс: человек в машине» и др. В жанровом отношении работы могут быть отнесены к фильмам-портретам с элементами журналистского расследования. Проекты посвящены, как правило, какой-либо известной фигуре и серии связанных с ней скандалов. Однако показанная выше стратегия авторского дискурса успешно применяется и в указанных фильмах.

Следует заметить, что фильмы Гибни достаточно точно корреспондируются с аналогичными тенденциями в европейской документалистике. Показательным примером является известный проект «Казус Блохера» (*L'expérience Blocher*, 2013) швейцарского режиссера Ж.-С. Брона. Фигура Кристофа Блохера, миллиардера, крупнейшего политического деятеля и высокопоставленного чиновника Швейцарии, вокруг которой развивается сюжет фильма, тематически близок классической работе прямого кино «Первичные выборы» (*Primaugy*, 1960) Р. Дрю и Р. Ликока. Последний, работавший вместе с Р. Флаэрти над его заключительным проектом «Луизианская история» в качестве оператора, известен как продолжатель традиции «съемки жизни врасплох». Метод наблюдения Ликока, отличаясь от практики КИНОКов и Флаэрти, включал несколько обязательных элементов: никаких штативов, света, группа состоит из двух человек (оператора и звукоинженера), используются малогабаритные камеры. Во время длительного взаимодействия с героем кинематографисты устанавливают доверительные отношения — это условие обязательно и является ключом к методу. В упомянутом фильме Дрю и Ликока камера попеременно всюду следовала за кандидатами в президенты Кеннеди и Хамфри. В проекте Ж.-С.Брона камера проводит время, наблюдая за политиком в течение достаточного интервала, чтобы образ Кристофа Блохера стал достоверным.

Название фильма многозначное и главным образом коннотирует с противоречивой карьерой политика. Если понимать «*L'expérience Blocher*» как «опыт», то герой надолго вошел в историю Европы как яркий политик откровенно националистического толка. В бытность его в качестве вице-президента Народной партии Швейцария отказалась от вступления в ЕС, парламент принял закон об ограничении строительства минаретов, наконец, ужесточилась иммиграционная политика, включая страны ЕС. Все это приблизило Швейцарию к вопросу о санкциях со стороны Европы. Ультраправая позиция в государствах современной Европы неопределенна. Официально она подвергается

остракизму — де-факто, очевидно, что с изменением этнического состава стран ЕС изменится и идентичность, и культурные приоритеты, и в конечном счете политика⁴. Остановить процесс вряд ли представляется возможным, и потому ставший непопулярным г-н Блохер — фигура одиозная, и если не трагическая, то с элементами символизма.

Если «L'expérience Blocher» — все же «казус», то он случился с Блохером на его посту в качестве министра федерального департамента юстиции и полиции. Политик, используя личные связи, передал парламенту и широкой огласке финансовые махинации председателя швейцарского Центробанка Ф.Хильдебранда, инициировав фактически его отставку. Несколькими месяцами спустя Блохер был объявлен подозреваемым в разглашении коммерческой тайны — данных о банковских операциях бывшего главы Центробанка, которые он получил в результате шпионажа. Итог — огласка в прессе, обыски и т.д.

Большую часть времени Блохер проводит в автомобиле. В салоне он большей частью делает звонки или подолгу говорит с режиссером так, словно снова взошел на трибуну. Надо заметить, что политик известен своей харизматичностью и пламенным красноречием, которое демонстрирует и в фильме. Он прекрасно чувствует себя перед камерой, но не желает «игнорировать» ее и съемочную группу. Блохер привык доносить мысль до реципиента и требовать подтверждения о ее получении, от которого не может удержаться и Брон, становясь, не желая того, игроком в этой «жизни врасплох», прекрасно поставленной самим героем.

Если американская документалистика прямого кино считала великим достижением замену комментатора новой техникой съемки и монтажом, то Брон возвращает комментатору полную власть. Голос за кадром — попытка автора построить линию контрапункта и таким образом деконструировать общеизвестный и комфортный самому политику имидж⁵. Любопытно, что Р. Дрю и Р. Ликок, Ж. Руш и Э. Морен как зачинатели нового направления документалистики сталкивались и находили решения общих проблем. Одна из ключевых — определить естественную среду обитания героя. Для каждого персонажа знаменитого фильма «Хроника одного лета» (*Chronique d'un été*,

⁴ Гранин Ю.Д. Проекты грядущего мирового порядка: между «национальным» и «космополитическим» // Вестник Российской академии наук. 2012. Т.82. 9. С.807-813.

⁵ Viscella L. Five questions to Jean-St phane Bron [Электронный ресурс] // Festival del film Locarno, 2014. URL: <http://www.pardolive.ch/en/Pardo-Live/today-at-the-festival/2013/day07/Five-questions-to-Jean-Stephane-Bron.html#.VKKqXcEQ>

1960) Руш и Морен подобрали разные пространства, и в то же время существовали коллективные беседы в квартире одного из героев и кинозале в финале фильма. Дрю и Ликок также искали аналогичные пространства, в которых герои могли бы наиболее достоверно для камеры раскрыть себя. «Первичные выборы» — клубы, фотостудия, места скопления потенциального электората. «Кризис: обратная сторона президентства» (*Crisis: Behind a Presidential Commitment*), 1963) — рабочий кабинет в Белом доме и т. д. Голос и архивные видеоматериалы новостных выпусков и личного архива Блохера, вероятно, стали последней попыткой режиссера взять дискурс фильма в свои руки.

Де-факто исходное событие фильма могло быть любым: время героя, возможно, последнего швейцарского патриота, прошло. Блохер прекрасно понимал ситуацию о бесперспективности политики изоляционизма при дальнейшем развитии современного положения дел. Тем не менее, устраняя Хильдебранда, он отодвигал еще на известное время вопрос о превращении Швейцарии в один из секторов поликультурного единого европейского пространства. Однако, как заметил в интервью сам режиссер, к аналогичным выводам можно прийти, ознакомившись с прессой или новостями. Метод наблюдения — обоюдоострый инструмент и нередко действует независимо от авторского замысла. К.Станиславский, к примеру, называл свой художественный метод действенным анализом пьесы, потому что действия персонажа, как бы это тривиально не звучало, — основное средство кино (если, конечно, герои там вообще есть). Выбор места, естественной среды обитания, был, вероятно, определен самим политиком, или альтернатив вовсе не оставалось. Блохер работает. Внешне он предельно активен, но, как принято говорить, нет психологии героя. Здесь нет откровенности героини Марион из киноленты «Хроники одного лета», нет и жизни врасплох, как в сцене в одном из клубов, на сцену которого Кеннеди и его супруга продираются сквозь толпу поклонников и в предлагаемых обстоятельствах не могут не реагировать открыто («Первичные выборы»). Камера и режиссер служат для Блохера неким фрустрирующим фактором, оппонентом, которого необходимо склонить на свою сторону во что бы то ни стало. Первая мысль, которая посещает при просмотре фильма, — герой не может принять этого вторжения в его повседневный мир. Выбор авто в качестве наиболее достоверного пространства, в некоторой степени болезненная

активность, направленная на камеру, свидетельствует, скорее, о том, что достоверного пространства у господина Блохера недостаточно, настолько, что его он никогда не представит камере.

Нередко в крошечном мирке авто возникает супруга. Она помогает с подготовкой речи, прочими документами или всего лишь находится рядом. Вопрос, связанный с «казусом», разумеется, возникает в конце в качестве кульминации, когда становится известным бедственное его положение (благодаря неумолчному комментатору) и камера оказывается в доме героя. Большой, оформлен со вкусом и любовью к роскоши. В кабинете на каминной полке – редкое издание Библии XVIII века, Блохер ценит старину. Гостиная и камин хорошо известны по ряду интервью, которые дал политик за последние годы, в том числе и на собственном телеканале «Блохер ТВ». Это место априори публично. Герой выполняет режиссерские указания – проходит вдоль картин в гостиной, камина, садится в кресло, заботливо поставленное кем-то из съемочной группы перед огромным панорамным окном. И смотрит на гладь Цюрихского озера. Опалу, как и следовало ожидать, Блохер превозмог. Но, заменяя поэтику риторикой (или наоборот?), придавал ли герой символическое значение закату над озером, наводившем его, быть может, на мысль о родной стране и исторических судьбах Европы?

Фильм Гибни «Ложь Армстронга», с точки зрения формальных жанровых характеристик, является фильмом-портретом. Главный герой – известный американский велогонщик Л. Армстронг. Как известно, в результате серии крупных скандалов в рамках антидопинговой кампании спортсмен был лишен наград (многократный победитель «Тур де Франс») и пожизненно дисквалифицирован. Гибни составил фильм из интервью и материалов, предшествовавших скандалам и официальному признанию Армстронгом факта употребления запрещенных препаратов, и интервью, которое спортсмен дал режиссеру после саморазоблачения в прямом эфире. Закономерно, что композиция проекта, включающая подобную перипетию линии главного героя, достаточно отчетливо раскрывает основной тезис автора: взаимосвязь индивида и его имиджа в обществе, массовой культуре.

Однако авторское художественное решение включает некоторые дополнительные аспекты. Отказ личности от известных условий реализации имиджа и неизбежные для нее последствия позволяет Гибни подвергнуть критике сам механизм порождения кумира и, следовательно,

систему ценностей современного общества. Громкие успехи спортсмена, участие в благотворительных акциях, рекламных кампаниях имели большее значение, нежели предъявлявшиеся ему обвинения в приеме допинга. Режиссер включает в фильм отдельную линию, содержащую подробный рассказ о функционировании индустрии производства и приема допинга. Благодаря монтажным столкновениям указанного материала, интервью Армстронга и кадров, связанных с кампанией против спортсмена, Гибни подвергает деконструкции сам механизм, порождающий, так сказать, систему мифов, именно в том смысле, как их сформулировал в свое время Р. Барт. Сформулированная автором проблема сводится таким образом к неспособности массовой культуры транслировать и поддерживать ценностные основания, предъявляя обществу различного рода идеологические концепты.

Проблема всеобщего духовного кризиса, поставленная в работах американского режиссера, в значительной мере носит универсальный характер и далеко выходит за пределы стандартной экранной публицистики.

СПУТНИЦКАЯ Н. Ю.,
*кандидат искусствоведения,
ст. научный сотрудник
НИИ ВГИК им. С.А. Герасимова*

ОПЫТ ЭКРАНИЗАЦИИ ПОЭМЫ А.С. ПУШКИНА «РУСЛАН И ЛЮДМИЛА» В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Первая российская экранизация поэмы Пушкина была осуществлена в 1913 году Владиславом Старевичем. Фильм не сохранился, но согласно опубликованным материалам¹, ключевые трюковые эпизоды сказки снимались с помощью макетов, в частности для съемки боя Руслана с головой в Петровском парке была установлена бутафорская статичная голова огромных размеров. С середины 1930-х гг. отечественный кинематограф все более решительно поворачивался в сторону фольклорной эстетики, сюжетам и образам национального фольклора. Западная, пусть и адаптированная сказка (яркий пример «Остров сокровищ» Владимира Вайнштока или «Доктор Айболит» Владимира Немоляева по сценарию Корнея Чуковского) не вписывалась в сформулированный Б.Шумяцким формат кинематографического соцреализма².

В 1937 году в ГУК подан сценарий В. Бутягина «Маленький Мук» по Гауфу, режиссеры Яков Протазанов и Брагин готовят сценарий по «Оливеру Твисту»³ Чарльза Диккенса, но эти замыслы не находят поддержки. Но с еще одной сказкой из сокровищницы мировой детской литературы юному зрителю удалось познакомиться. Речь идет об экранизации знаменитого романа Жюль Верна. В «Детях капитана Гранта»

¹ Чудеса кино, М.: Правда, 1949. С. 21.

² Озвучен в докладе на VIII Всесоюзном производственном совещании по плану художественной кинематографии на 1937 год. Фрагменты были опубликованы в газете «Кино». 1937. 22 янв. С. 2-29; и в др. печатных органах.

³ РГАЛИ. Ф. 2450. Ед. хр. 1084.

Вайнштока — режиссера, уверено приступившего в 1930-х гг. к экранизациям западной детской приключенческой литературы, — постановкой трюков занимался Александр Птушко. Но отсутствие опыта аналогичных постановок в прошлом повлекло недостаточно точную разработку режиссерского (монтажного) сценария и как следствие — отсутствие четкого плана работы съемочной группы, а сложность отдельных съемочных объектов привела к замедленному темпу работы и значительному перерасходу. Генплан был утвержден дирекцией студии только через три месяца после запуска картины в производство, но, несмотря на все проволочки, впервые в практике «Мосфильма» фильм был сдан одновременно в звуковой и немой версиях (выход на экраны 31 июля 1936). В итоге трюковые эпизоды были признаны удачей фильма, в студийной оценке отмечалось, что «приключение путешественников при извержении вулкана, обвале в горах, в тропическом лесу, на бриге Макари «сами по себе имеют воспитательное значение»⁴.

Постановка «Руслан и Людмилы» (1938), предложенная сначала для съемок Сергею Эйзенштейну⁵, а продолженная Виктором Неvejeиным⁶ и Иваном Никитченко⁷, с участием Валентина Кадочникова (выступал в качестве сорежиссера и художника) и Александром Птушко. В силу ряда производственных сложностей, вариативностью режиссерских обязанностей фильм получился слабым с точки зрения драматургии и звука: картина снималась с титрами и закадровой озвучкой. Однако эта работа представляет интерес не только как документ эпохи, но позволяет выявить важные элементы для описания истории развития визуальных эффектов в отечественном кино.

Эпизод боя Руслана с драконом снимался с помощью объемной мультипликации методом перспективного совмещения. Поскольку кадры комбинированного фильма имитировали игровые, аниматору и оператору приходилось добиваться аутентичной пластики персонажей

⁴ РГАЛИ. Ф. 2450. Ед. хр. 509. л. 12.

⁵ Письмо Е. К. Соколовской С. М. Эйзенштейну // Киновед. записки. — 2004. - № 67. — С. 223-224. Кроме того, 1937 году Эйзенштейн начал писать исследование «Пушкин и кино». Часть исследования Эйзенштейн включена в книгу «Монтаж».

⁶ Режиссер к/ст «Мосфильм».

⁷ Советский художник кино, специалист комбинированных съемок, изобретатель. С 1927 года работал на киностудиях «Совкино», «Межрабпомфильм», «Госкинопромгврузия», «Мосфильм», «Техфильм», Ташкентской, Киевской и Бакинской. Совместно с братом Владимиром Никитченко разработал оригинальные методы комбинированных съемок: в 1947 году — метод «оптических перекладок» (применён в фильмах «Молодая гвардия», «Третий удар» и др.), получивший большое развитие в советской кинематографии; в 1956 году — метод «автоматических перекладок».

и отсекал грубую фактуру, прибегая к разработкам опытных кукольников и использованию оптических средств. Например, в сцене боя с Головой витязь и его конь были расположены в 15-ти метрах от рисованного фона звездного неба. Актер, исполнявший роль головы, сидел на стуле перед камерой, прижимаясь к подмакетнику, отделанному мхом, а «Руслан» находился в 25-ти метрах от него на настоящем поле. В итоге голова в семь раз превосходила в размерах главного героя сказки Пушкина. Дополнительный эффект сцене придавал пар, выпускаемый «Головой», распространяемый с помощью аэромобиля (на поле) и посредством тонкой резиновой трубки с дымом, спрятанной за «гигантом». А регулировка света и тона (применялись сетки, стекло с вазелином, диффузоры), нанесенные блики и последующая обработка кадра, осуществленная оператором и постановщиком трюка, превратили эпизод боя в образцовый для своего времени комбинированный кадр.

Спустя тридцать лет, подробно описав опыт постановки «Руслана и Людмилы» Никитченко и Виктора Невежина и поднаторов в деле кинематографической трансформации национального эпоса, Птушко возвращается к сказке Пушкина. В заявке, поданной на «Мосфильм» в 1968 году, он уточняет, что в основе картины будет не шутивно-эротическая версия сказки, а редакция 1828 года, «но учитывая современную обстановку, а также то, что фильм будут смотреть зрители всех возрастных категорий, главный тематический упор будет направлен на показ «извечной борьбы злых и добрых начал», понятных зрителям всех стран и народов».⁸ Для работы со стихотворным текстом в прямой речи персонажей режиссером приглашены Самуил Болотин и Татьяна Сикорская. 22 июля 1969 года сценарий Птушко был отправлен на утверждение в Комитет по кинематографии, и постановку включают в план 1970-го года. Но ввиду колоссального объема подготовительных работ по фильму его запуск пролонгируется.

15 июня 1971 года в письме председателю Комитета по кинематографии руководство «Мосфильма» докладывает о необходимости пересмотреть календарно-постановочный план по фильму, ибо Птушко столкнулся с рядом сложностей, перед которыми, впрочем, режиссер не торопился пасовать. Так, например, Министерство культуры Литвы отказало группе в съемках эпизода двенадцати дев на фоне Тракайского музея⁹, и неутомимый Александр Лукич призывает на

⁸ Архив «Мосфильма». Дело 1495-117. Дело фильма. Часть 1. Л. 2.

⁹ Там же. Л. 55.

помощь связи, чтобы осуществить задуманное — съемки состоялись через приказ начальника Управления изобразительных искусств и охраны памятников Минкульта СССР. Он добывается сначала переадресовки лесоматериалов (280 куб. м) для «Киевского комплекса» из Москвы в город Хотин через отдел снабжения, но потом меняет свое решение, совершив с группой экспедицию по городам Золотого кольца. Декорационное строительство по фильму развернулось в Суздале (в нескольких местах в радиусе 5–7 километров друг от друга, в частности, здесь решено возвести макетную декорацию Киева) и Ростове Великом (эпизоды улиц Киева с декорировкой сохранившихся деревянных домов снимаются в Кремле, а на пристани декорируются лодки и строятся корабли на берегу)¹⁰.

Птушко даже просит снять ряд планов падающей с высоты воды для эпизода «Пролет Руслана над бушующими морями» — ни много, ни мало — на Горьковской или Саратовской электростанции в течение одного-двух дней¹¹. Он отстаивает и применение в панорамных съемках изобретенного им пять лет ранее поворотного круга, — для постановки «ударных ключевых фантастических эпизодов фильма»¹². А для съемок эпизодов боев с печенегами «Мосфильм» договаривается с главнокомандующим сухопутными войсками генералом И.Г. Павловским об участии сухопутных войск в количестве пятисот солдат на двадцать съемочных дней¹³.

И конечно, Птушко не мог обойтись без апробации новых видов киноаппаратуры и освоения спецэффектов. На этот раз речь шла о трюковой записи звука. Поскольку по «Руслану и Людмиле» был заявлен внушительный объем работ, и выполнить его предстояло в сжатые сроки монтажно-тонировочного периода, Птушко предложил создать при студии комплексное ателье (не позднее конца 1971 года) для специальной звукозаписи, в котором будут собраны уникальные аппараты. Режиссер апеллировал к опыту студии ДЕФА (ГДР) со ссылкой на публикацию в журнале «Bild und Ton» от 3 марта 1971 года и приводил в качестве примера трюковый магнитофон¹⁴, аналогичный темпофону — приставке от фирмы Eltro Automation (ФРГ), позволявшей

¹⁰ Там же. Л. 46.

¹¹ Письмо с вышеуказанной просьбой подписано Сизовым и отправлено первому заместителю министра энергетики и электрификации СССР. Ч. 2. Л. 40.

¹² Докладная записка Птушко, там же Л. 59-60.

¹³ Дело фильма. Часть. 2. Л. 13.

¹⁴ Аппарат был запланирован к разработке в Центральном конструкторском бюро в Ленинграде.

создавать интересные шумовые фактуры, изменять тембр голосов актеров без потери синхронности и записывать музыкальные фонограммы для рапидной съемки танцев¹⁵.

9 апреля 1970 года на обсуждении кинопроб по фильму Худсовет объединения «Юность» отметил, что ансамбль для будущей картины подобран интересно (особенные восторги вызвала пара Цецилия Мансурова и Сергеев в роли Наины и Финна), и в нем уже чувствуется стилистика будущей картины. Сомнения у коллег Птушко вызвали пробы на роль Людмилы («слишком салонная, жеманная») ¹⁶, но с выбором Олега Видова на главную мужскую роль члены Худсовета согласились, заметив, что в новом фильме-сказке актер «должен быть не только дамским угодником, но и воином» ¹⁷. Режиссеру настойчиво предлагают попробовать Ролана Быкова на роль Черномора. Но, несмотря на то, что и вне стен студии киновед, первый заместитель председателя Госкино Владимир Баскаков ¹⁸ настаивает на кандидатуре автора «Айболита-66» и «Внимание, черепаха!», Птушко, предпочитая создавать «свои» кадры, приглашает на роль зловещего карлика Владимира Федорова. Роль князя исполнил Андрей Абрикосов, до этого сыгравший роль Владимира в «Илье Муромце» (1956, реж. А.Птушко). На роль княжны приглашена непрофессиональная актриса Наталья Петрова. Не столько драматические способности, сколько внешняя фактура интересует режиссера, на эффект, зрелищность делает ставку Александр Лукич. И потому, несмотря на то, что на студийных просмотрах материала все хвалят Мансурову, в феврале 1971 года, после начала съемок, режиссер просит заменить легендарную актрису театра им. Вахтангова в роли Наины на более молодую актрису, с которой можно работать над сложными трюковыми и комбинированными съемками полетов и превращений. Линия страстной любви-ненависти Финна-Наины, полная таинственных, магических обрядов, была для Птушко приоритетной: сюжет инициации волшебника строится на эффектных сменах облика.

¹⁵ Часть 2. Л. 14. Ходатайствует Н.Т.Сизову об организации ателье, покупке темпофона и о командировании специалиста на германскую студию для изучения опыта. В конце ходатайства Птушко добавляет, что данный аппарат необходим не только для его картины, но и для фильма «Солярис» и др. картин студии.

¹⁶ Дело фильма. Часть 2, л. 9.

¹⁷ Там же. Л. 10.

¹⁸ В 1963–1973 гг. был первым заместителем председателя Государственного комитета СМ СССР по кинематографии. С 1973–1987 гг. работал директором Всесоюзного НИИ истории и теории кино (впоследствии — Всесоюзный, а затем Всероссийский научно-исследовательский институт киноискусства), который по старой памяти до сих пор называют Баскаковским.

Серьезное обсуждение материала по картине состоялось, когда было снято 2/3 картины. Члены Худсовета студии сошлись во мнении, что в фильме избыток «бытовизма» и батальных сцен с печенегами: «Здесь закачивается сказка и начинается «Александр Невский» Эйзенштейна. Кроме того, режиссер доснял новые сцены, которых не было в режиссерском сценарии. Не понравилось коллегам Птушко и многословие в княжеских эпизодах, и репортажность военных эпизодов, и стилистическое несовершенство дописанного «за Пушкина» стихотворного текста диалогов, в связи с чем сказочника настоятельно просят обратиться за помощью к профессиональному поэту. Коллеги предлагают Птушко отказаться от сцен с «живым заслоном» быков и пребывания шута у печенегов, поскольку это помогло бы рельефнее вычертить подвиг Руслана. Членам Худсовета не нравятся мультяшный картонный дракон-Наина и ритмическая организация: например, то, что очень подробно разработана линия взаимоотношений Фарлафа (Вячеслав Невинный) с женой. В целом же рабочий материал принят благожелательно, картина обещает быть успешной, но Птушко рекомендуют пригласить на консультацию по отснятому материалу пушкиноведа профессора Г.П. Макогоненко.

В конце концов, увлеченность Александра Лукича визуальным рядом и стихийная редакция замысла в процессе съемок привели к огромному перерасходу денежных средств по фильму. Картина грозит подорвать финансовое положение студии, постановщика просят купировать ряд сцен и сократить количество снимаемых кадров, найти возможности для укрупнения некоторых объектов, настаивают на поиске новых творческих и производственных решений. Письмо Объединения режиссеру о сокращении расходов содержало конструктивные замечания (предлагалось, в частности, найти иное производственное решение для съемок эпизодов Сад Черномора и Страшный лес) и пожелание скорейшей сдачи первой серии фильма¹⁹.

Перечень специальных конструкций для «Руслана и Людмилы» насчитывает сотню пунктов. При этом среди разработок не только отдельные механизмы, но и комплексы сложных инженерных объектов. На три месяца на картину вызывали скульптора для изготовления деталей аллеи титанов в саду Черномора и стеклодува для создания стеклянных рыбок и застывших фонтанов, скульптора-лошадника для мумий «вздыбленных коней» и художника-мультипликатора для прорисовки

¹⁹ Дело фильма. Часть 2. Л. 27-30.

15-16 тысяч фаз Руслана, скачущего по воздуху на коне (для перевода на «блуждающую маску»). Коллекцию кристаллов и несколько друз планировалось покупать у геологов, а коллекцию кораллов – в комиссионном магазине. Для фильма разработано свыше ста специальных объектов и приспособлений, более 70 из них – трюковые, все они использовались при производстве фильма²⁰.

Приведем основную часть перечня приспособлений, изготовленных на базе «Мосфильма».

1. *Механизм для отбрасывания срубленной бутафорской головы.*
2. *Наплечные каркасы, 35 шт.*
3. *Каркасы механических ног с амортизаторами, 20 шт.*
4. *Зарядное устройство для отбрасывания бутафорской головы.*
5. *Каркасы сидящих воинов, 5 шт.*
6. *Приспособление для защиты головы всадника от удара мечом, 10 шт.*
7. *Каркасы воинов натурального размера, 20 шт.*
8. *Механические быки, 200 шт.*
9. *Матрицы для изготовления быков, 3 шт.*
10. *Каретки большие и малые для полета актеров, 10 шт.*
11. *Разрубание манекена воина с головы до пояса.*
12. *Модели церковных куполов, 6 шт.*
13. *Доспехи воинов (латы, шлемы, пряжки).*
14. *Катапульта для осады крепости (из бревен с амортизаторами).*
15. *Модернизация качалки и поворотного круга.*
16. *Рычажное устройство с балансиром для подъема Черномора.*
17. *Разработка приспособлений для метания стрел.*
18. *Переоборудование металлического катапульта для метания горящих поленьев.*
19. *Каркасы валунов для полета.*
20. *Наглядные устройства для канатов.*
21. *Модернизация сферической качалки.*
22. *Вольеры для зверей.*
23. *Клетки для зверей.*
24. *Каркас лошади в масштабе 1:2.*
25. *Бассейн для купания Ратмира.*
26. *Каркас головы кошки с подвижными глазками.*

²⁰ Старший инженер-конструктор А. Чуенков. Техническая документация передана в архив конструкторского бюро студии.

27. Маятниковая система подвески для вылета «Людмилы» в окно.
28. Сцена вращающаяся 2-х метровая.
29. Качающиеся плиты с механическим приводом.
30. Каркасы крыльев бабочек для полета.
31. Схема установки сцены поворотной диаметром 12 м. для сада Черномора.
32. Блоки для подъема «Руслана» и «Черномора» (сцена полета, инфракран).
33. Захватное устройство для крепления «Руслана» и «Черномора» к тросовой системе для полета.
34. Траверза для устойчивого положения в полете актера.
35. Подвесное тросовое устройство для имитации подъема «Черномора» «Русланом».
36. Рычажное устройство для подъема «Черномора» «Русланом».
37. Меч для разрубания газового платка, летящего в воздухе.
38. Система с многоструйными фонтанами.
39. Распределительное устройство для управления фонтанами.
40. Каркасы деревьев металлические.
41. Корсет для имитации пробитого стрелой воина.
42. Модернизация рычажного устройства для подъема «Черномора».
43. Разработка схемы для полетов «Руслана» и «Черномора» перед инфракраном.
44. Подставка телескопическая для кресла Черномора.
45. Устройство для опрокидывания кресла Черномора.
46. Схема повалочной машины на 200 воинов.
47. Приспособление для повалки воинов – 60 человек.
48. Фурнитура к повалочной машине.
49. Ковер-калейдоскоп (металлоконструкция).
50. Стрелы, сталкивающиеся в воздухе и разламывающиеся на 6 частей.
51. Копье, разламывающееся в воздухе.
52. Булава, разламывающаяся (трюковая).
53. Щит Рогдая, проминающийся от удара булавой и разламывающийся пополам.
54. Стрела, попадающая в спину Руслана и разламывающаяся на части.
55. Модели парусных кораблей на подвесной системе для съемок на совмещении.
56. Разработка системы раздвижных ворот «Зал Черномора».

57. *Приспособление для полета шапки с головы Черномора на раму зеркала.*
58. *Разработка конструкции летящей подушки, разрушаемой в воздухе мечом.*
59. *Приспособление для посадки летящей Людмилы на тахту.*
60. *Конструкция шатра с падающим балдахином, который накрывает Черномора.*
61. *Трюковое копьё для имитации пробивания 2-х воинов.*
62. *Приспособление для полета шапки-невидимки с головы Черномора над тахтой.*
63. *Летающая посуда перед беседкой Людмилы.*
64. *Зеркальные отражатели для трюкового эффекта.*
65. *Канатная дорога для полета с подъемом и опусканием Людмилы и Черномора над кристалловым садом (длина дороги 45 м).*
66. *Подъемное устройство для полета Руслана и Черномора перед замком.*
67. *Шашка с лотком на качалке для боя Руслана с Черномором.*
68. *Картки для полета кукол.*
69. *Оснастка для монтажа подвесной системы к полетам кукол.*
70. *Приспособление для установки и качания коня с Русланом.*
71. *Разваливающиеся от удара мечом Руслана глыбы льда.*
72. *Канатная дорога на 40 м с трапецией для полета актеров (Лешего) перед Страшным лесом.*
73. *Механические приспособления для подъема русалок из воды.*
74. *Приспособление для съемки сцены «Руслан со стрелой в груди»*
75. *Качающееся дерево с двумя лешими.*
76. *Приспособление для нападения на Руслана Черномора с верхней точки.*
77. *Механическое приспособление для раскрывающихся 80-ти цветов.*
78. *Поворотная сцена (3 метра) для пожара леса (комбинированные съемки).*
79. *Кланяющиеся березы.*
80. *Костер 3 метра.*
81. *Разработка вольера с операторской секцией для съемки тигров.*
82. *Замки к вольеру в количестве 50 шт.*
83. *Конструкция «обтал в горах».*
84. *Разработка подвесной системы для съемки сцены пробивания копьём двух воинов и подъемом на копьё Русланом.*

(Для подавляющего числа объектов была заявлена работа (или сборка) по месту съемок.)

Предметный мир сказки украсили оригинальные скульптуры, которые Птушко всегда делал сам в перерывах между съемками. Особенно поражает диапазон материалов: волхв из бивня моржа, змей из раковины коралла, из саксаула, арапы из кокосовых орехов и ракушек, — архивы сохранили только фото диковинного реквизита, в корне изменившего образ пушкинских садов Черномора. В фильме воспетый поэтом волшебный оазис «прекраснее садов Армиды и тех, которыми владел царь Соломон иль князь Тавриды» заменило минерально-кристаллическое подземелье, временами напоминающее владения Хозяйки медной горы, охраняемое скульптурами титанов²¹.

Дело в том, что идея оживления памятника поэту, представленная в первом варианте сценария, не нашла поддержки на студии. И режиссер-постановщик нашел иные способы поэкспериментировать с мотивом, определившим, по сути, стратегию прочтения сказки. Если поэма Пушкина начинается с пира, то повествование Птушко открывается задающим монументальность статичным кадром валуна в духе живописи Васнецова, и в первом экранном развороте фильма оживает иллюстрация горы, укрытой мечами и павшими воинами. Режиссер отказывается от лирико-романтической части в пользу героической помпезности. Поединки Руслана с нечистью, вскользь упомянутые Пушкиным, в фильме превращаются в подробные эффектные сцены. Например, так выглядела режиссерская разработка сценария эпизода боя Руслана с тигром.

1. *Из-за дерева в лесу выглядывает Наина (Капнист). Увидела подбегжающего на коне Руслана (Козинец) и быстро скрылась в чаще.*
2. *Наина (Капнист), взмахнув плащом, превращается в Людмилу (Запашная). Стопкамера.*
3. *Едет по лесу ничего не подозревающий Руслан (Козинец).*
4. *Людмила (Запашная) выходит из-за дерева, ложится на землю и призывным жестом манит к себе тигра.*
5. *Кр. пл. Тигр подходит к Людмиле (Запашная) и останавливается над ней, якобы готовясь ее разорвать.*

²¹ У Птушко один из титанов помогает Руслану отыскать суженную, за то, что Людмила когда-то пожалела его а и помогла ему утолить жажду. У Пушкина герой действует самостоятельно.

6. *Общ. пл. Руслан (Козинец) видит эту сцену (тигра и стонущую Людмилу (Запашную)). Соскакивает с коня и направляется к тигру, обнажив меч. Примечание: Руслан (Козинец) и его конь снимаются на блуждающей маской – первой экспозицией. Тигр и Людмила (Запашная) в лесу (декорация) дрессура Запашного (вторая экспозиция).*
7. *Кр. пл. Точка. Через голову Руслана (Запашного). Прыжок тигра с оскаленной пастью прямо на аппарат. При этом тигр выбивает меч из рук Руслана.*
8. *Ср.пл. Борьба Руслана и тигра. Оба катаются по земле, сцепившись в единый клубок (как в лермонтовском Мицыри). (Запашный и тигр.)*
9. *Кр. пл. Улучив момент Руслан (Запашный) поднимает с земли меч и вонзает его в тело тигра (меч складной, работа «Мосфильма»).*
10. *Людмила (Запашная) с проклятьем убегает в чащу, оставив на поляне издыхающего тигра.*
11. *Руслан (Козинец) отходит от поверженного тигра и садится на коня. Примечание: Руслан (Козинец) и наш конь – блуждающая маска первой экспозицией. Тигр (Запашного) лежит на земле в луже крови (декорация, вторая экспозиция).*
12. *Руслан (Козинец) проезжает мимо лежащего на земле тигра, устремив взгляд вперед.*
13. *Руслан (Козинец) маска на фоне лежащего тигра (вторая экспозиция)²².*

Тяга к натурализму не раз приводила Птушко к оригинальным пластическим решениям и, как водится, к разносам на худсоветах. Финал последней картины полон жестокости: головы отсекаются, Руслан нанизывает по два печенег на чудо-меч. «Ага, попался, вражий дух? Из одного я сделал двух», – эту фразу оруженосца Руслана режиссер дописал к пушкинскому тексту сам, чтобы оправдать применение в финале трюка с рассечением воинов с головы до пояса. Сегодня сказка Птушко попадает в категорию фильмов с обилием сцен насилия; по современным критериям, предьявляемым в России к аудиовизуальной продукции, это отнюдь не семейное кино. Зато специалистов по визуальным эффектам до сих удивляют экзотические приспособления, придуманные режиссером, а киноведы обнаруживают в финальном пробеге стада быков скрытую (и может быть, неосознанную) пародию на мировую киноклассику.

²² Дело фильма. Ч. 4. Л.38-39.

Птушко правило неуемное желание успеть опробовать многое, а слабые стороны «Руслана и Людмилы» в той или иной степени всегда были характерны для его кинематографа. Последняя картина в фильмографии мастера – хоть и громоздкое, но серьезное зрелищное полотно, созданное и функционирующее по своим законам, к которому необходимо подходить с особой системой оценочных средств. Сохранившиеся эскизы декорации художника-постановщика Евгения Серганова²³, костюмы Ольги Кручининой – сами по себе являются предметом искусства. Неоспоримо высокое мастерство операторов картины Ильи Гелейна²⁴ и Валентина Захарова²⁵.

Тем временем на западе начиналась эпоха цифрового кино. В США студии вернули себе главенствующее положение, и авторские фильмы начали вытеснять блокбастеры, которые создавали «воспитанники» фильмов Рэя Харрихаузена²⁶ – «американского Птушко». Советским же кинематографистам, ориентируясь на опыт Александра Лукича и его инструментарий во всем богатстве и нескромности, представленный в «Руслане и Людмиле», следовало либо переходить на территорию авангарда (как это сделали европейцы Ян Шванкмайер, братья Квай и другие аниматоры-сюрреалисты), либо осваивать новые – компьютерные – технологии. Но в СССР Школы зрелищного кино к тому моменту создано не было.

²³ Е. Серганов в 1949 году окончил художественный факультет ВГИК, принимал участие в создании фильмов «Адмирал ушаков», «Иван Грозный» и мн. др.

²⁴ И. Гелейн известен по работам в фильмах «Чудесница» А. Медведкина, «Ленин в Октябре» М. Ромма, и мн. др. Впервые в СССР осуществил съемку двухцветным методом и применил сверхчувствительную плёнку (метод гиперсенсификации). В 1951 стал лауреатом Госпремии за фильм «Смелые люди» К. Юдина, за год до этого получившего приз за работу с цветом на МКФ в Карловых Варах.

²⁵ В. Захаров – выпускник операторского факультета ВГИК (1932), специалист в области цветной съемки, в содружестве с Гелейном снял фильмы «Казаки», «Русский лес», «Сказка о царе Салтане».

²⁶ Рэй Харрихаузен – ученик аниматора «Кинг-Конга» О'Брайена, наибольшую известность получил за работу над спецэффектами к фильмам «Ясон и аргонавты» (1963) и трилогии о Синбаде (1958, 1974, 1977). Одной из первых его работ (под руководством учителя) стала картина «Могучий Джо Янг» (1949 год), за которую коллектив получил премию «Оскар» за лучшие спецэффекты. В 1992 году удостоен специальной премии «Оскар» (Награда имени Гордона Сойера), является обладателем ряда наград от Академии фантастических фильмов, фэнтези и фильмов ужасов: «Золотого свитка» в 1975 году за анимацию в картине «Золотое путешествие Синдбада», «Награды за достижения в карьере» (1982), «Специальной награды» (1992 год), «Награды имени Джорджа Пэла» (2006 год) и номинацию на премию «Сатурн» в 1982 году за лучшие спецэффекты к картине «Битва титанов». В 1995 году был удостоен почётной награды на международном кинофестивале в Ситгесе. Удостоен «звезды» на Голливудской Аллее славы.

ФИЛИППОВ С.А.,
МГУ им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики,
научный сотрудник

«БОЛЬШОЙ ЭКРАН» И «МАЛЫЙ ЭКРАН»: ОБЩИЕ СЛОВА И ДРЕВНЯЯ ТРАДИЦИЯ

Среди многих десятков отличий кино и телевидения разница в размерах экранов не кажется наиболее значимой, но именно она упоминается особенно часто. А относительная частотность слов и выражений в речи — давно признанная характеристика их значимости в культуре¹, в наше время измеряемая с помощью лингвистических корпусов (баз данных с большим количеством репрезентативно отобранных текстов).

В Корпусе русского языка² словосочетание «малый экран» (во всех своих грамматических формах) — не самый распространённый синоним телевидения, оно встречается в нём всего лишь пять раз. «Домашний экран» попадает чуть чаще, шесть раз. И им обоим очень далеко до «голубого экрана», который присутствует в шестидесяти девяти документах, включая и многие современные, что, конечно, довольно странно, поскольку цветные телеэкраны вовсе не голубые, и потому, казалось бы, это выражение должно было сгинуть в далёких чёрно-белых временах. Очевидно, устоявшиеся журналистские штампы сильнее изменяющихся реалий.

Но от двух других синонимов «малый экран» принципиально отличается тем, что для противопоставления кино и телевидения

¹ Вежибцкая, Анна. Понимание культур через посредство ключевых слов, с англ. (с сокр.). М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 30-35.

² Электронный ресурс: <http://www.ruscorpora.ru/search-main.html> (все статистические данные на дату обращения: 6.11.2016).

используется только он. Такие выражения, как «публичный», «общественный» или «кинотеатральный экран», которые теоретически могут быть противопоставлены «домашнему», в Корпусе не встречаются ни разу, а единственный известный кинематографический антоним для «голубого экрана» — «серебряный экран» появляется там только однажды, в тексте 1939 года и как раз в качестве характеристики телевизора.

И напротив, там, где упоминается «малый экран», обычно где-то рядом оказывается и «большой»: из пяти примеров в Корпусе, в трёх это имеет место на расстоянии нескольких слов («...на большом и малом экранах Америки...»), «...фильмов, сошедших на малый экран с большого...», «...предназначен не для большого, а для малого экрана...»), и ещё в одном — в соседней фразе³. Таким образом, можно осторожно предположить, что в обыденном (или, во всяком случае, журналистском) сознании кино и телевидение отличаются, прежде всего, размерами своих экранов, а не чем-либо ещё. Но только предположить, а не утверждать, поскольку пример «голубого экрана» ясно показывает, что устоявшееся выражение способно жить собственной жизнью, оторванной от своего буквального значения.

Однако этот же признак размера оказывается одним из самых высокочастотных дифференциальных признаков в профессиональной теоретической литературе. В недавней статье⁴ мы изучали, какие отличия кино и телевидения признавались наиболее значимыми в

³ Интересно, что в английском языке ситуация хотя и сходная, но кое в чём отличающаяся от нашей. В американском корпусе “Time” (<http://corpus.byu.edu/time/>; по данным на дату обращения: 6.11.2016) словосочетание “small screen” широко распространяется с 1970 х годов, а “big screen” — с 1980 х, и это, вполне вероятно, то самое «после», которое означает «вследствие». Однако рядом эти слова оказываются куда реже, чем в русском языке, в котором, как мы видели, «большой экран» в соответствующем значении соседствует с «малым» в пределах одной фразы в большинстве примеров. В американском корпусе такое имеет место лишь приблизительно в 5% случаев. И ещё примерно с той же частотой рядом со “small screen” встречается слово “big” в другом значении — обычно в каламбурных заголовках, например: “Big Trial on the Small Screen”. Очевидно, что это связано с разницей частотности двух экранов: если английское “small screen” употребляется почти так же часто, как и “big screen” (62 вхождения против 98), то русское «малый экран» упоминается в двадцать пять раз реже, чем «большой экран» (5 документов против 125; интересно, что большинство вхождений «большого экрана» относится к XXI веку).

Таким образом, в обоих языках два размера экрана используются для противопоставления кино и телевидения, но для русского «малого экрана» такое словоупотребление — основное, тогда как для английского оно второстепенное. Основное же значение там — просто «телевидение, телевизор», подобно тому, как и «большой экран», и “big screen” прежде всего означают просто ‘кино’, и только потом используются для противопоставления его с телевидением.

⁴ Филиппов С. А. В чем разница между телевидением и кино? // Вестник МГУ, серия 10 «Журналистика». 2016, №6. С. 87–109 (в печати).

работах отечественных теоретиков. В работах девяти авторов⁵ по три раза упоминаются противопоставления частного/публичного просмотров и наличия/отсутствия возможности прямого обращения к зрителю. По четыре раза – противопоставления дома/кинотеатра и наличия/отсутствия программности. Пять раз – оппозиция малого/большого экранов. И только наличие прямого эфира на телевидении встречается чаще – шесть раз. Интересно, что все многочисленные прочие отличия упоминаются только по одному разу, так что перечисленные шесть противопоставлений можно считать более или менее конвенциональными.

При этом прямой эфир – не совсем полноценный дифференциальный признак двух медиа: он описывает, чем телевидение отличается от кино, но не позволяет симметрично различать их друг с другом. По телевидению можно сказать, что прямой эфир является его специфической чертой, но про кино вряд ли скажешь, что его характеризует именно отсутствие прямого эфира. В результате противопоставление размеров экрана оказывается наиболее значимым отличительным признаком и в общественном сознании, и в профессиональных рефлексиях.

Величина экрана, вообще говоря, может пониматься *в двух значениях: угловом и линейном*. В первом случае речь идёт о той части поля зрения зрителя, которую занимает в нём экран. А во втором – о том физическом месте, которое экран занимает в пространстве. Тем самым второе характеризует только сам экран, а первое также зависит и от местоположения наблюдателя. Видимый издали линейно большой экран будет иметь небольшие угловые размеры, и, наоборот, линейно маленький экран, видимый в упор, будет весьма большой угловой величины.

Важность угловых размеров экрана очевидна и ни в каких специальных исследованиях не нуждается. Чем меньше угловая величина, тем меньше информации можно передать с помощью такого экрана (поскольку информационная ёмкость ограничена разрешающей способностью зрения). Чем меньше места в поле зрения занимает экран, тем меньшее впечатление показываемое произведёт на зрителя – то есть тем меньшей будет его вовлечённость. А вот важность абсолютных, линейных размеров самих по себе (т.е. безотносительно к угловым) уже далеко не столь очевидна.

⁵ Э. Багиров, А. Вольфсон, Р. Ильин, Е. Межов, В. Михалкович, С. Муратов, К. Разлогов, В. Хошинов, А. Юровский.

Какое из двух значений используется в обыденной речи, чисто лингвистическими методами установить, по-видимому, нельзя. Более того, самым естественным выглядит предположение, что оба смысла там синкретически слиты. Это тем более правдоподобно, что средне-статистический угол зрения на киноэкран намного больше обычного угла зрения на экран телевизора (вследствие меньшей разрешающей способности последнего). Поэтому на практике киноэкран оказывается большим и в угловом, и в линейном значениях, так что разделять их в обыденном сознании просто нет необходимости.

С другой стороны, о том, что для зрителей имеет значение не только угловые, но и линейные размеры телеэкрана, свидетельствует их потребительское поведение. В 2009 году две трети продаваемых в мире телевизоров имели диагональ меньше 40 дюймов, через три года их половина, а в 2015 – только треть⁶. При этом подавляющее большинство телевизоров не обеспечивает качество выше 1920×1080 (FullHD), да и контента в более высоком разрешении немного. Поэтому при любом размере экрана разрешающая способность, по сути, одинакова, и зритель, сидящий, скажем, в 75 сантиметрах перед 23-дюймовым монитором, видит изображение в точности такого же качества, как и зрители, сидящие, соответственно, в полутора метрах перед 46-дюймовым телевизором и в трёх метрах от 92-дюймовой панели.

При этом 46-дюймовый телевизор сейчас стоит примерно впятеро дороже 23-дюймового, а гигантские панели дороже ещё в десятки раз. Конечно, такие панели – товар весьма специфический, нишевый, и на него ориентироваться нельзя. Но за что так сильно переплачивают владельцы телевизоров с 46-дюймовой диагональю? Конечно, для многих зрителей здесь важно удобство коллективного (например, семейного) просмотра, но остальные платят большие и очень большие деньги лишь за то, чтобы изображение на экране выглядело больше по абсолютным размерам, хотя и ничуть не более детализованным⁷.

Теоретики телевидения говорят и об угловых, и о линейных размерах экрана. Иногда оба значения синкретически соединяются и у них.

⁶ Электронный ресурс: <https://www.statista.com/chart/3780/tv-screen-size/> (дата обращения: 6.11.2016).

⁷ Более того, существуют отдельные зрители, которые ради увеличения линейного размера изображения всего лишь на треть (при том же фактическом разрешении) предпочитают смотреть фильмы на двух мониторах (<http://forum.ixbt.com/topic.cgi?id=28:27912-109#3096>; <http://forum.ixbt.com/topic.cgi?id=28:27912-110#3115>; дата обращения: 6.11.2016). То есть смотреть их разделёнными надвое точно посередине и с широкой вертикальной чёрной полосой.

Например, Александр Юровский – по-видимому, первый в отечественной телетеории заговоривший о важности условий просмотра вообще и размера экрана в частности, писал, что «небольшой размер телеэкрана – явление ... закономерное и постоянное, вытекающее из камерных условий просмотра»⁸. Поскольку дом зрителя («камерные условия») ограничивает только физические размеры экрана, но не угловые, то здесь, очевидно, речь идёт о линейной величине.

Но в следующей фразе он пишет: «На экране телевизора содержание изображения должно быть, по сравнению с изображением на киноэкране, сокращённым. Другими словами, нельзя применять дальние общие планы с большим количеством элементов изображения»⁹. Здесь речь идёт об информационной ёмкости изображения, которая не зависит от его линейных размеров, и определяется лишь его угловой величиной и разрешением. Таким образом, Юровский одновременно говорит и о линейных, и об угловых размерах, связанных между собой практически (особенно в практике того времени), но теоретически, вообще говоря, независимых.

Интересна ситуация с нашумевшей в своё время статьёй Александра Вольфсона «Малозэкранный кино», где он доказывал, что «телевидение идентично кинематографу. Лишь с некоторой поправкой на малый размер экрана», который «предпочитает крупные и средние планы, плохо переносит общие планы со сложной композицией»¹⁰. Ясно, что здесь – как и во второй фразе Юровского – речь идёт о последствиях малой угловой величины телеэкрана, а не линейных размеров. Но, однако, резко раскритиковавший Вольфсона Сергей Муратов совершенно определённо понимает его в линейных терминах, прямо отмежевываясь от угловых.

«Со временем ... экран станет больше, подрастет и переберется на стену, станет похожим на киноэкран. Наконец, уж если на то пошло, неужели нельзя сесть поближе к “Рубину”, чтоб относительный *угол зрения был таким же, как в кинозале*, и экран-лилипут, таким образом, превратился в экран-гулливер? Разумеется, можно. Отчего же нельзя? В конце концов, ведь и “Тайную вечерю” можно распечатать размером с почтовую марку и рассматривать в увеличительное стекло. Можно копию “Рабочего и колхозницы” поставить на туалетном

⁸ Юровский А.А. Специфика телевидения. М.: Гос. комитет по радиовещанию и телевидению при СМ СССР, 1960. С. 12.

⁹ Там же.

¹⁰ Вольфсон А. Малозэкранный кино // Искусство кино. 1961. № 5. С. 89.

столике у кровати и показывать восхищенным знакомым. Что изменится? Масштаб восприятия. Вся штука в том, что в искусстве зрительных образов роль играют не только относительные размеры изображения, но и их *абсолютная величина*. Слов нет, конечно, приятно чувствовать, что у тебя в гостиной над спинкой кресла прикреплена Сикстинская мадонна (правда, “с некоторой поправкой” на малый размер репродукции), но почему-то армия пилигримов прекрасного предпочитает коллекциям репродукций полотна Дрезденской галереи»¹¹.

Таким образом, если абстрагироваться от эмоционального полемического тона (и от того, что к «Рубину» нельзя сесть достаточно близко вследствие его низкого разрешения), Муратов отказывает угловым размерам в значимости и настаивает на важности именно абсолютных, линейных. К сожалению, он не приводит обоснования этой точки зрения (действия «армии пилигримов» можно объяснить и другими причинами), как не делает этого и Всеволод Вильчек, тремя годами позже настаивавший на том же: «абсолютные размеры изображения очень много значат в искусстве, говоря упрощенно, являются одним из способов передать идею, раскрыть содержание произведения. Художник не станет изображать эпический размах событий на полотне размером с телеэкран, но психологический этюд, пейзаж, аллегорию, сценку из книги, карикатуру или портрет станет. Уменьшать абсолютные размеры изображения – это значит редуцировать, заранее согласившись со всеми, неизбежными при восприятии любой репродукции, эмоциональными, эстетическими потерями»¹².

Чем же обусловлены эти потери? Довольно подробное объяснение содержится в книге Джеральда Миллерсона. «Хотя изображение маленького, но близко расположенного экрана обладает таким же эффективным воздействием, как и большого, но удаленного от нас экране, наши впечатления о масштабе, пространстве и времени на киноэкране не совпадают с теми же впечатлениями в телевидении. <...> Когда наш взгляд останавливается на каком-либо предмете, мы совершенно подсознательно приспособляемся к его размеру и расстоянию до него. Глаза подсказывают нам, что фигурки на телевизионном экране гораздо меньше нас самих. Поэтому у нас появляется ощущение своего превосходства. Когда же мы смотрим на большой киноэкран, наши глаза

¹¹ Муратов С. Искусство в мерцающих колбах // Муратов С. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений, 2 е изд. М., 2009 (1964). С. 11-12 (абзацы соединены, курсив мой).

¹² Вильчек В. Контуры. Наблюдения о природе телеискусства. Ташкент: Фан, 1967. С. 17.

подсказывают нам, что изображаемые предметы во много раз больше нас по размеру, и это невольно порождает в нас ощущение собственной неполноценности. Вспомните, как в повседневной жизни мы относимся к людям, которые больше или меньше нас самих»¹³.

По сути дела, сказанное вступает в конфликт со всеми правилами и традициями ренессансной центральной перспективы, безраздельно господствующей в западных изобразительных системах уже половину тысячелетия. В соответствии с ними, мы воспринимаем картину, фотоотпечаток, киноэкран или телевизор как своего рода окно в мир, в котором мы, опираясь *только на угловые величины* изображений объектов, достраиваем их пространственные отношения и реальные размеры, в которых мы их и воспринимаем. Поэтому независимо от размера экрана, при равной его угловой величине, «эффективное воздействие» должно быть одинаковым. Однако, не отрицая этого факта, Миллерсон утверждает, что мы *одновременно* воспринимаем изображения и в их физических, линейных размерах, сравниваем их с нашим ростом и по результатам сравнения выстраиваем иерархию доминирования¹⁴.

То есть, во-первых, вместо чисто углового ренессансного восприятия центральноперспективных построений имеет место то, что мы в своё время назвали плоскостно-пространственной двойственностью¹⁵, в соответствии с которой такие построения параллельно рассматриваются субъектом и как объёмные явления (на основании угловых величин), и как плоскостные, имеющие свои фактические линейные размеры. И во-вторых, линейные размеры изображения обладают собственной особой семантикой: они выстраивают отношения доминирования или, иначе говоря, задают властный дискурс.

Но если мы всегда видим *и* угловые, *и* линейные размеры изображения, а последние к тому же обладают собственной семантикой, то вряд ли сфера действия линейной величины ограничивается размерами

¹³ Миллерсон, Джеральд. Технология телевизионного производства, с англ. (с сокр.). М.: Искусство, 1971. С. 173 (абзацы соединены).

¹⁴ Нечто подобное впоследствии говорил о кинозале и телевизоре и Федерико Феллини: «гигантский экран, господствующий над набожно собравшейся перед ним публикой, состоящей из маленьких-маленьких человечков, замороженно глядящих на огромные физиономии, губы, глазища, ... уже больше не чарует. Мы теперь уже научились властвовать над ним. Мы стали больше, чем он. Смотрите, как мы его уменьшили: вот он, маленький, не больше подушки, <...> и мы ... осуществляем над этими маленькими изображеньицами всю полноту власти» (Феллини, Федерико. Интервью о кино. (Беседа Федерико Феллини с Джованни Грацини) // "Феллини о Феллини". М.: Радуга, 1988. С. 102).

¹⁵ Филиппов С. Что мы видим в глубине картины? Природа и функции пространственности в плоских визуальных искусствах// Артикульт. 2011. Т.1, №1. С.1-6.

телевизоров. Значит, должны обнаруживаться и другие проявления этого феномена. И такие проявления действительно есть, и их можно разделить на две группы: экспериментальные подтверждения влияния линейного размера изображения на его восприятие, обнаруженные психологами, и следы воздействия линейных размеров на свойства изображения, выявляемые искусствоведческими методами.

В трёх солидных психологических исследованиях показано, что линейный размер изображения сам по себе влияет на степень вовлечённости зрителя¹⁶, а в последнем из них даже утверждается, что уровень вовлечённости определяется именно линейным размером, но не угловым. В посвящённой этой проблематике диссертации Деснея Тена¹⁷ также обнаружено, что испытуемые существенно лучше ориентируются в пространстве, изображённом на экране большего линейного размера, но не показывают никаких различий, например, при работе с текстом.

В наших собственных исследованиях обнаружена значимость одного из аспектов линейных размеров изображения, а именно – соответствия размеров изображаемых фигур их естественным физическим размерам, их натуральной величине. Оказалось, что в классической живописи XIV–начала XX веков натуральная величина если и превышалась (что имело место менее, чем в двух процентах картин), то никогда – более, чем на 30%¹⁸. То есть даже во времена безраздельного господства в европейской живописи ренессансной перспективы, не предъявлявшей никаких требований – и, следовательно, не накладывавшей никаких ограничений – к физическому размеру изображений, в ней незримо присутствовал встроенный регулятор линейной величины, не позволявший превышать некую границу.

Ещё более значимой натуральная величина была в раннем кино, где в 1900-х годах имела место явная тенденция к согласованию типичной крупности персонажей в кадре со стандартным размером киноэкрана – с тем, чтобы в итоге они выглядели примерно в свою

¹⁶ Hatada, Toyohiko and Sakata, Haruo and Kusaka, Hideo. Psychophysical Analysis of the “Sensation of Reality” Induced by a Visual Wide-Field Display // “SMPTE Journal”, vol. 89, No.8 (August 1980). Pp. 560–569. Troscianko, Tom and Meese, Timothy S. and Hinde, Stephen. Perception while watching movies: Effects of physical screen size and scene type // “i-Perception”, vol. 3 (7), 2012. Pp. 414–425. Baranowski, Andreas M. and Hecht, Heiko. The big picture: Effects of surround on immersion and size perception // “Perception”, vol. 43 (10), 2014. Pp. 1061–1070.

¹⁷ Tan, Desney S. Exploiting the Cognitive and Social Benefits of Physically Large Displays, Doctoral Dissertation, Carnegie Mellon University, Pittsburgh (PA), August 2004 (<http://research.microsoft.com/en-us/um/people/desney/publications/dissertation/desneytan-dissertation.pdf>).

¹⁸ Филиппов С. Угловое и линейное. Элементы рецепции натуральной величины в плоских визуальных искусствах // Искусствознание. 2014. № 1 2. С. 124–148.

натуральную величину¹⁹. Когда же – с распространением укрупнения в кинематографе 1910-х – такое согласование оказалось невозможным, увеличение размеров изображений персонажей на экране сверх их натуральной величины столкнулось с резкой и почти единодушной критикой пишущих о кино²⁰, хотя и, возможно, было сравнительно легко принято зрителями. В результате кино стало первой (и на некоторое время единственной) системой коммуникации в истории человечества, допустившей существенное превышение натуральной величины изображения. Что, разумеется, заставляет лишний раз задуматься о важности линейных размеров изображения как таковых.

Итак, хотяяе противопоставление большого и малого экранов в речи оказалось не просто удобной бытовой метонимией или журналистским эвфемизмом, но частью очень сложного и развитого конгломерата, неразрывно связанного с многовековой историей искусства и с психологией зрительного восприятия.

¹⁹ Филиппов С. Рецепция натуральной величины в раннем кинематографе // Ракурсы. Т. 10. М.: ГИИ, 2014. С. 56–76. Филиппов С. «В натуральную величину». Пространственная рецепция в раннем кино // Киноведческие записки. 2014. № 106/107. С. 157–178.

²⁰ Филиппов С. Броддинггеские чудовища и рецепция натуральной величины: Критика укрупнения в американской кинопрессе 1910 х // Вестник МГУ, серия 10 «Журналистика». 2015, №2. С. 90–102.

ГОРДИЕНКО Я.С.,
соискатель ФГБОУ ДПО
«Академия медиаиндустрии»

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННОГО СЕРИАЛА В СССР

Формирование советского многосерийного анимационного телефильма происходило одновременно с формированием традиций отечественного многосерийного кинофильма и телесериала. В то время, как история сериала за рубежом насчитывала уже более чем тридцатилетнюю историю (радиосериалы с 1930-х годов), знакомство отечественного телезрителя с экранной формой телесериала происходит в 1960-х годах прошлого века («Вызываем огонь на себя», 1965 г., С. Колосова). С анимационным сериалом отечественный телезритель знаком с 1969 года («Ну, Погоди!»). Его появление в советское время является реакцией на западные образцы, так называемые «сосиски» Диснея – «Наивные симфонии» (1929–1939 гг.).

Такая последовательность появления сначала телесериала и затем мультсериала обусловлена периферийным положением анимации: отношение как к экспериментальному виду искусства (осваивали новые художественные средства кино) и увлечение господствовавшими в начале 1930-х годов авангардистскими идеями; перед художниками не стояла цель заработка, для них конечным результатом было произведение искусства, а не продукт. Но в то же время анимация являлась эффективным средством политической агитации и пропаганды для малограмотного населения.

В период с 1925–1928 годов большую часть выпускаемой продукции составляли учебные «Как Мурзилка научился правильно писать адреса», технические, агитационные, просветительские «Береги глаз»,

«Бунт зубов» и рекламные фильмы «О том, как поступать с получкой» (пропаганда сберкасс), «Не зевай!» (о преимуществе кооператива перед частниками). В этот короткий промежуток времени сформировался жанр кинорекламы как ответная реакция на формирование новой экономической политики (НЭП), и к 1930 году жанр перестал существовать.

Ранние эксперименты отечественных художников в области «графической фильма» носили характер сатирического агитплаката, мультлубка, политшаржа. В 1920-х годах анимация являлась инструментом переноса на экран популярных агитационно-обличительных образов журнальной графики. Примером такого выражения служат анимационные серии Ю. Меркулова для журнала «Совкиножурнал». Основу составляли так называемые «политические игрушки¹» – политические карикатуры художника В. Дени.

Неспособность развития в отечественной анимации раннего периода жанра анимационного сериала прежде всего связана с обращением отечественных художников к популярным журнальным образам (карикатура, шарж, агитплакат) и развитием анимации в русле кинопублицистики² (в основе – оригинальность и неповторимость образа). Такая экспериментальная форма не привлекала ни прокатчиков, ни заказчиков. Американские аниматоры черпали истории для своих лент из печатных рассказов в картинках – комиксов, основой которых является серийный характер и повествовательное начало.

Н.М. Зоркая выделяет «Кардинальные системообразующие свойства многосерийного телефильма: 1) длительность повествования; 2) прерывистость его; 3) особая организация частей-серий, требующих определенной их идентичности; 4) наличие сквозных персонажей, постоянных героев (или серии таких героев)³».

В советской мультипликации формирование анимационных циклов пришлось на конец 1920-х годов и связано с потребностью в формировании образа народного героя. Персонифицированный образ народного любимца и героя позволил объединять в цикл ряд серий, где наращивание эпизодов происходит по средству добавления все новых и новых приключений героев. Способ организации цикла таков: в центре внимания народный герой. Каждая серия демонстрирует приключения

¹ Гинзбург С. Рисованный и кукольный фильм. Очерки развития советской мультипликационной кинематографии. М., 1957. С. 97.

² Советский экран. – 1927г. - №31 (8) - с.6.

³ Многосерийный телефильм: истоки, практика, перспективы. М., 1976. С. 23.

этого героя, зачастую приключения окрашены буфонным поведением и носят характер комической. Дискретность сюжетов выстраивается в единый цикл за счет общего контекста. Фольклорная основа давала возможность такому дискретному повествованию.

Так, к концу 1920-х годов сформировался уже не собирательный образ героя, а конкретной социальной среды (Братишкин, Тип-Топ, Винтик-Шпунтик, Мурзилка, Бузилка). Образ малыша Тип-Топ является примером первого серийного героя. Формирование постоянного персонажа-маски С. Гинзбург связывает с «Несомненным влиянием зарубежной, в частности американской мультипликации, где постоянные «серийные» персонажи, переходящие из фильма в фильм, уже имели широкое распространение»⁴. (Мультфильмы о приключениях клоуна Коко (Д. Флэшера), моряка Папая и кота Феликса.) Под влиянием американской анимации происходит заимствования техники совмещения натурных съемок и рисованной анимации, использованной в приключениях клоуна Коко «Out of the Inkwell»⁵. Техника совмещения была взята на вооружение отечественными аниматорами и широко применялась в агитационно-просветительских letech, что положило начало коллажности. Коллажность как прием организации киноматериала лежит в основе практически всех лент периода 20-х годов. Обращение к коллажному повествованию мы наблюдаем также в 1940-е годы.

Как отмечает Н.Г. Кривуля: «Появление ряда фильмов с одним и тем же героем позволяет говорить о попытках создавать анимационные циклы. Разрабатываемы персонаж как определенный тип способствовал «притягиванию» историй, советующих его сущности». Так мы наблюдаем наращивание сюжетов и формирование из них циклов, где цикл обнаруживает ряд сходств с мультипликационной серией (один сквозной герой, вокруг которого разворачиваются отдельные сюжеты).

Конец 1920-х годов ознаменовался новыми ориентирами, которые закрепили за анимацией ярлык искусства для детей. В этот период А.Птушко организует экспериментальную мастерскую на студии «Совкино» — начало возрождения кукольной анимации. В 1927 г. под его руководством сняты фильмы: «Пропавшая грамота»,

⁴ Гинзбург С. Рисованный и кукольный фильм. Очерки развития советской мультипликационной кинематографии. М., 1957. С 94.

⁵ Иванов-Вано И.П. Кадр за кадром. М., 1980. С. 35.

«Приключения Братишкина». В этом же году Ю. Меркулов снимает экспериментальный фильм «Цыплят по осени считают». Анимация для детей представляла важную социальную и культурную значимость, направлена на формирование определенных мировоззренческих ценностей и постулатов. К этому времени относятся ленты «Каток» и «Сенька-африканец» Д.Черкеса, «Тараканище» А. Иванова, «Самоедский мальчик» Н.Ходотаева, «Приключения китайчат» М. Бендерской.

Формирование «большого стиля» в анимации и экспансия кинорынка американской анимацией создали условия для подражания манере передачи сюжетно-повествовательной линии и визуальной схожести персонажей. «Некритический перенос заимствованных форм и моделей приводил к появлению «шаблонных» фильмов, эксплуатирующих каноны комедийно-развлекательной анимации⁶». С подобными сложностями сталкивались и представители европейских анимационных студий. «На европейском экране начали доминировать фильмы детской тематики, героями которых становятся «забавные зверушки», удивительно напоминающие своим внешним видом персонажей диснеевских лент⁷».

Успешный процесс интеграции «диснеевского» стиля в советскую культурную среду обусловлен схожестью социокультурных пространств и, несмотря на различие идеологических систем и ценностных установок, использование одних и тех же мифологических маркеров: 1) архетип Отца (сначала – «царь-батюшка», затем – Сталин – отец всех народов). Американские ленты представляли образцы массовой культуры, обращенные к безграмотной массе «среднего американца», носящие вненациональный характер – связано с процессами индустриализации. НЭПмановская политика и ассимиляция городского и сельского населения, формирование культуры пролетариата в целом привели к регрессу культуры и унифицированию массового сознания. Вненациональный характер американских анимационных лент пришелся по вкусу новому зрителю советской России.

В период с 1920–1930-х годов основными героями американской анимации являются: клоун Ко-ко, Микки Маус, кот Феликс, лягушонок Флипп, кролик Освальд. В советской анимации этого же периода: Братишка, Бузилка, Мурзилка, Тип-Топ.

⁶ Кривуля Н.Г. Аниматология: эволюция мировых аниматографий Т.2. М., 2012. С. 77

⁷ Там же.

«По библиографическим данным и сводным каталогам в Советском союзе в 1930 году было снято 5 фильмов, в 1931 – 7, в 1932 – 9, в 1933 – 3, в 1934 – 8⁸». Причина столь неэффективной работы на фоне преуспевающей студии Диснея в различие методико-технологического подхода производства мультфильмов советских художников (альбомный метод) и конвейерного производства с использованием целлулоидной технологии на студии Диснея.

В 1932–1936 годах был организован процесс реорганизации и централизации кинообъединений и фабрик, который завершился созданием «Союзмультфильма». Новый курс в анимации проходил под лозунгом «Их форма – наше советское содержание», что породило подражание не только художественным образам, но и драматургическим приемам американской анимации. «Жесткие стандарты – стандарты персонажей, стандарты сценариев, стандарты мультипликационных трюков, заимствованных у американцев и повторяемых из картины в картину, – все это навязывалось режиссерам и художникам, лишало их творческой самостоятельности⁹».

В период 1930–1940-х годов для анимации характерен так называемый звериный стиль, теперь на смену человеческим образам приходят образы зверей. В первооснове сюжета чаще всего использовалось фольклорное наследие, но наряду с традиционными персонажами возникали псевдофольклорные образы. Иносказательный характер и метафоричность басни позволяли в характерной для басни поучительной интонации транслировать идеалы нового общества и варианты решения социальных конфликтов в смягченной форме. В названиях лент этого периода также заявлено о преобладании зооморфных образов: «Лиса-строитель» и «Слоненок» – 1936 г., «Храбрый заяц» и «Заяц-портной» – 1937 г., «Кот в сапогах», «Кошкин дом», «Трудолюбивый петушок и беспечные мышки» – 1938 г., «Воинственные бобры» – 1939 г., «Медвежонок» – 1940 г.

В период с 1938 по 1941 гг. были выпущены два мультжурнала: «Журнал Политсатиры №1» и «Журнал Политсатиры №2». Первый журнал состоит из 4 сюжетов – «Японские самураи», «Политика невмешательства», «Добрый вестник» и «Четыре заявления». Фильм не сохранился. Второй журнал состоит из коротких сюже-

⁸ Кривуля Н.Г. Аниматология: эволюция мировых аниматографий Т.2. М., 2012. С. 84

⁹ Гинзбург С. Рисованный и кукольный фильм. Очерки развития советской мультипликационной кинематографии. М., 1957. С. 138.

тов – политплакатов: «Чего хочет Гитлер», «Бей фашистских пилотов» О.Ходотаева, «Бей врага на фронте и в тылу», П. Носов, «Крепкое рукопожатие», сестры Брумберг. Серии объединены единой тематикой – борьба с гитлеровским наступлением. Поэтика образного языка сведена к шаблонам диснеевской пластики. Визуальная речь скудна, ощущается недостаток образно-знаковой выразительности. Преобладание повествовательно-иллюстративного метода подачи материала с примитивным однолинейным повествованием, без использования сложной семантической знаковой системы лаконичных образов национального искусства, привело к оскудению образного языка. Слепое подражание диснеевскому стилю вызвало стремление как можно натуралистичнее передать движение персонажа. Художники вынужденно обращаются к технологии ротоскопирования. Так называемая эклерная анимация была известна и доступна нашим аниматорам еще в 1920-х годах. Стремление к подчеркнутому правдоподобию и тенденция фольклоризации продолжилась в период с 1940 по 1950-е годы: «Цветик-семицветик», «Полкан и шавка», «Подпись неразборчива», «Каштанка», 1952 г.

1950-е годы ознаменовались борьбой с «диснеевщиной»: изменился образ главного героя – уход от зооморфного образа, формировались современные сказка и басня – стремление к мифологизации и фольклоризации, закладывались основы «актерской анимации», политика полнометражной анимации. В результате борьбы с «диснеевщиной» в отечественной анимации наметился курс на богатую событиями драматургию, актерскую характерную игру, преодоление эстетики диснеевского стиля и обращение к полнометражному формату. Первый рисованный полнометражный фильм «Русские богатыри» не удалось закончить по причине «повышения требований к качеству кино и его героизации¹⁰». Фильмы этого периода затрагивают национальные традиции и тексты, обращаются к народным символам, традициям и обрядам: «Сказка о царе Салтане», 1943 г. сестер Брумберг, «Конек-горбунок», 1947 г., «Пропавшая грамота», 1945 г. (по повестям Гоголя) и «Ночь перед Рождеством» 1951 г.

В 1956 году выходит 4-х серийный цикл «Приключения Мурзилки». Образ Мурзилки в мультфильме отличен от его журнального образа.

С перерывом около 20 лет возобновляется выпуск киножурналов. В период с 1960 по 1961 гг. «Союзмультфильмом» выпущено 6 номеров

¹⁰ Кривуля Н.Г. Аниматология: эволюция мировых аниматографий Т.2. М., 2012. С. 237.

сатирического мультжурнала для взрослых «Мультипликационный крокодил». Журнал представляет собой набор скетчей, не связанных между собой историй. Исключением является 4-й выпуск «На чистую воду», представленный одним сюжетом. С 1960 года начинают выпускать альманах «Светлячок», который представлял собой объединенные короткие сюжеты без слов для детей. Выпуск серий альманаха продолжался до 1968 года по серии в год.

В 1969 году выходит первый номер мультипликационного журнала «Карусель». Каждая серия мультжурнала состоит из двух-четырёх кратких сюжетов, основанных большей частью на сказках, стихах и песнях, которые стали популярными именно благодаря этому журналу. На протяжении всех выпусков мультжурнала практически неизменной (с мелкими отличиями) оставалась созданная В.И.Пекарем и Т.В.Колюшевой заставка между сюжетами с крутящейся каруселью и запоминающейся песней про карусель.

Вслед за «Весёлой каруселью» были созданы мультипликационные альманахи «Проделкин в школе», 1974 г., «На задней парте», 1978–1985 гг. Подобное обращение к жанру киножурнала свидетельствует о тяготении к созданию серий или циклов мультфильмов, но серии между собой не имели единой темы, это были различные мультфильмы, не объединенные между собой главным или сквозным персонажем. В данном случае киножурнал является частным случаем новой формы подачи материала. Анимационные циклы или многочастные фильмы не имели другого выхода на экран, кроме как в кинотеатре. С активным развитием телевидения, где определяющим является дискретность повествования, серийность, длительность, возникновение анимационных альманахов и мультсериалов является реакцией на новый способ вещания.

В кино проблема осмысления серийности возникает уже в 1970-е годы. Первая научная конференция, посвященная попытке обобщения теоретического опыта, прошла в 1974 году в Таллине, где также рассматривается факт существования сериала в мультипликации и отмечается его успех.

Опыт обращения американского телевидения к анимационным сериалам начался с 1940 года: пилотный выпуск проекта «Кот получает пинка». После успеха первой серии «Тома и Джерри» У. Ханна и Дж. Барбера написали сценарий ещё к 113 сериям, демонстрировавшимся в кинотеатрах перед показом полнометражных фильмов до 1958 года.

Первый мультипликационный сериал, снятый специально для телевидения¹¹ назывался «Кролик-крестonosец», 1947г. («Crusader Rabbit»). Короткие 4-х минутные серии сняты в стиле «ожившего комикса» и относятся к лимитированной анимации (причина в ограниченном бюджете). В 1948 году к сериям придумали оригинальные анимированные начальные и конечные титры с использованием музыкальных адаптаций и аранжировок народных мелодий. В период с 1950 по 1952 гг. было выпущено 195 серий, которые были разделены на десять «крестовых походов» (аналог современных сезонов).

Итак, к 1967 году в советской анимации мы имеем две серии анимационных сериалов: «Как казаки кулеш варили» и «Маугли». В 1969 году выходит «Ну, погоди!» и в 1975 – «Кот Леопольд», «Приключения Мюнхаузена», 5 серий, 1973-1974г., в 1975 году серия «Кот Леопольд», в 1976–1979 гг. 13 серий «Приключения капитана Врунгеля», «Казаки», 1967–1987, 10 серий. «Следствие ведут колобки», 1983 г. – наиболее интересный пример в отечественной анимации, когда из 2-х серийного мультфильма, построенного по модели, характерной для многосерийного фильма (в основе – литературная первооснова), полюбившиеся зрителю герои мультфильма продолжают свои приключения в комиксах и в серии мультфильмов «Братья Пилоты», 1995 г. Герои мультфильма становятся ведущими телевизионной передачи «Чердачок Фрутгис», и даже создана серия компьютерных квестов «Братья Пилоты».

Тенденция к увеличению формы и объема повествования возникает одновременно как в многосерийном телефильме, так и в мультипликационной сфере. В многосерийном телефильме можно выявить увеличение длительности повествования: 1969 г., «Адъютант его превосходительства» – 5 серий, 1970 г., «Ночь перед рассветом» – 6 серий, 1971 г., «Тени исчезают в полдень» – 7 серий, 1972 г., «Аварийное положение» – 9 серий, 1973 г., «Семнадцать мгновений весны» – 12 серий. Тенденция наращивания, характерная для телесериала, проявляется и в производстве мультсериалов: «Маугли» с 1969 по 1971 – по одной серии в год; «Ну, погоди!» – по 1-2 серии в год; 1973-1974 г., «Приключения Мюнхаузена» – по 2 серии в год; «Кот Леопольд» – по 2 серии в год; «Приключения капитана Врунгеля» – по 3 серии в год; 1976–1982 гг., «Котенок по имени Гав» – по циклу в год (1 цикл – 3 истории); 1977–1983 гг., «Самый маленький гном» по серии в год; 1978–1984гг., «Трое

¹¹ Lenburg, J. Who's Who in Animated Cartoons: An International Guide to Film And Television's Award-Winning And Legendary Animators. NY., 2006. P 348–349.

из Простоквашино» – трилогия, по фильму в год; 1979 г., трёхсерийный фильм «Баба Яга против!» – ответ «Ну, погоди!», снят к Олимпиаде 1980 года (для сравнения в USSR мультипликационный сериал «Олимпиада 80» – 33 серии); 1983–1997 гг.. «Обезьянки» – по серии в год; 1984–2006 гг., «Возвращение блудного попугая» – 4 серии в год, 1984–1985 гг., «Доктор Айболит» – 3-4 серии в год; 1989 г., «Маленький лисенок» – 8 мультфильмов, не связанных единым сюжетом, но объединённых общими героями и духом анимизма сказок Игоря Фарбаржевича.

Отечественная мультипликация, проходя путь от авангардного экспериментального кино через такие формы, как шарж, карикатура, агитплакат, мультжурнал, от образовательного до сугубо детского формата, претерпела множество трансформаций. Коренной перелом, проявившийся отстранением от собственной богатой поэтики образного языка (выросшей из журнальной графики и шаржа), начался в 1932 году и закончился в 1936 году централизованным объединением «Союзмультфильм». Новая политика ориентации на западные образцы положила развитие в анимации так называемого «звериного стиля». Всецелое подражание художественной манере У. Диснея привело к оскудению образно-знаковой выразительности визуальной речи, к шаблонному повторению комичных ситуаций и наборов трюков.

Преобладание повествовательно-иллюстративного метода подачи материала с примитивным однолинейным повествованием, без использования сложной семантической знаковой системы лаконичных образов национального искусства положило начало новому периоду, ознаменовавшемуся увлечением техники ротоскопирования и стремлением к натурализму. Период «эклерной» анимации (40–50 годы) проявился фольклоризацией образов. Вторым переломным периодом в становлении собственного образного языка становятся 1950-е годы, ознаменовавшиеся политикой борьбы с «диснеевщиной», в отечественной анимации наметился курс на богатую событиями драматургию, актерскую характерную игру, преодоление эстетики диснеевского стиля и обращение к полнометражному формату, уход от зооморфного образа, обращение к современной сказке и басне. В промежуток между 1950–1970 годами ведется процесс поиска национального героя и осмысление серийного повествования. Здесь мы видим опыты с киножурналами: разработка постоянного серийного героя, эксперименты с длительностью повествования и со способом организации частей-серий. С активным

развитием телевидения (где определяющим является дискретность повествования, серийность, длительность) связано возникновение анимационного сериала как реакция на новый способ вещания. Начиная уже с 1967 года, мы можем говорить о появлении полноценного анимационного сериала на телевидении, особенностью которого является владение собственным художественным языком, сформировавшейся моделью семантико-знаковой системы и интересом к собственному национальному культурному наследию.

ЛИТЕРАТУРА

Гинзбург С. Рисованный и кукольный фильм: очерки развития советской мультипликационной кинематографии/ С.С. Гинзбург. М.: Искусство, 1957. С. 286 с.

Иванов-Вано И. Кадр за кадром/ И.П. Иванов-Вано М., «Искусство», 1980. 320 с.

Кривуля Н.Г. Аниматология: эволюция мировых аниматографий Т.2. / Н.Г. Кривуля. М.: КЭА Аметист, 2012. 392 с.

Lenburg J. Who's Who in Animated Cartoons: An International Guide to Film And Television's Award -Winning And Legendary Animators./ J. Lenburg NY.: Hal Leonard Corporation, 2006. 381 p.

Зоркая Н.М. Чары многосерийности/ Н.М. Зоркая // Многосерийный телефильм: истоки, практика, перспективы. М.: Искусство, 1976. С. 21– 37.

Меркулов Ю. Мультипликационный типаж/ Ю. Меркулов// Советский экран. – 1927. – №31 (8) – с.6.

МУРАДОВ А.Б.,
заведующий кафедрой
киноискусства МГИК

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ МНОГОСЕРИЙНЫХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ

Идея системного документирования именно событий времен Великой Отечественной войны впервые была реализована в многосерийном кинофильме Р.Кармена «Великая Отечественная» («Неизвестная война» – для американского проката) в 1978 году. Как мы знаем, замысел этой картины заключался в том, чтобы рассказать о тех событиях, о которых по тем или иным причинам не было известно потенциальному зрителю. Тут важно отметить, что этим потенциальным зрителем был, в первую очередь, зритель американский, у которого в силу ряда обстоятельств представления о военных действиях в Европе были крайне ограничены и отличались от принятых в СССР и Европе. Картина, снятая для показа на широком экране, стала отправной точкой в развитии последующих многосерийных документальных о войне. Стоит подчеркнуть, что «Великая Отечественная» была далеко не первым многосерийным документальным фильмом – до этого были сняты и «Летопись полувека», и «Наша биография», и пр. Проблеме исторического документа на экране посвящено довольно много научных работ. В первую очередь тут стоит отметить диссертационные исследования Г.Прожики, С.Десяева, О.Иорданиди. В рамках данной работы мы считаем важным показать, как в многосерийных телевизионных фильмах эволюционировали принципы документального повествования о войне на уровне их художественного, авторского и режиссерского воплощения в соответствии с теми задачами, которые ставили перед собой авторы.

Картина «Великая Отечественная» Р.Кармена с говорящим названием в ее зарубежной версии была ориентирована на фактографическое, максимально объективное и по мере возможности безоценочное описание. Безусловно, те задачи, которые ставили перед собой создатели этой ленты, носили пропагандистский характер, но это пропаганда была основана на искреннем желании передать американскому зрителю наше, неизвестное ему, понимание и видение основных ключевых событий войны. Наличие в кадре рассказчика, Берта Ланкастера, гарантировало в какой-то степени баланс идеологического и фактического. Обратим внимание на саму функцию, которую выполняет рассказчик: в одной из первых сцен предстает перед нами на Красной площади, описывает, что он видит, и практически сразу говорит: «Такими же мирными и солнечными выглядели Красная площадь и вся Москва тем летним утром 1941 года, утром 22 июня». Эта временная связь дня сегодняшнего (в данном случае с точки зрения зрителя какого-то летнего дня 1978 года) и 22 июня 1941 года становится ключевым повествовательным приемом. В отличие телефильмов того времени, в которых война была представлена в ракурсе текущего момента, в первых многосерийных документальных лентах подчеркивалась временная дистанция. Так это решено в фильме «Великая Отечественная», так же это сделано в многосерийной ленте «Стратегия Победы».

Первая серия «Стратегии Победы» – «Накануне», посвященная событиям 1939–1941 годов, начинается похожим образом: лица детей перед школой 1 сентября. И голос «журналиста» в исполнении И.Ледогорова сообщает: «Это было в 39-м. Мы тоже пришли сюда. В этот двор, в эту школу...». Именно «журналисты» (в разных сериях – разные) подчеркивают эту связь дня сегодняшнего (сначала в 1985-го, а затем в версии 1995-го) с событиями времен войны. Образ журналиста (И.Ледогоров, М.Глузский, В.Сафонов и др.) – символ памяти, личных воспоминаний, но не истории. В данной картине четко распределены роли: ощущение сопричастности передают «журналисты», документы читают другие артисты (В.Лановой, Х.Браун, К.Вац, Г.Никифоров), но связующем звеном выступает «Историк» в исполнении А.Голобородько.

К.Шергова в книге «Становление жанров документального телекино» утверждает, что художественное решение МДФ «Стратегия Победы» – один из первых примеров «докудрамы» на отечественном

экране: «Наиболее полно отвечающим термину «докудрама» мы можем считать фильм, который появился в 1985 году, — это был сериал «Стратегия Победы», созданный в Студии документальных фильмов т/о «Экран». Важно, что в нем профессиональные актеры не играют, а лишь читают документы, пытаясь выявить образ стоящих за документальными материалами людей с помощью лишь очень отдаленного внешнего сходства. Подобное решение «драматизации» документального материала в «Стратегии Победы», с точки зрения кинодокументалистов, выглядело несколько странно, однако логично продолжало традицию телевизионного рассказчика. И главная положительная особенность «Стратегии Победы» — строгая верность фактам истории»¹. Мы не рассматриваем данную картину с точки зрения ее жанровой принадлежности в парадигме, разработанной К.Шерговой, но обращаем внимание: как бы странно ни выглядело присутствие в кадре актеров, обозначенных в титрах как «читающие документы», они были отделены и от тех, кто мог делиться собственными воспоминаниями («Журналисты»), и от того, кто давал отстраненную, в каком-то смысле официальную интерпретацию событий тех лет («Историк»).

Таким образом, в «Стратегии Победы» было предложено художественное решение: хроникальные кадры сочетались с тремя разными «голосами», на первый взгляд близкими к тому, как они и обозначены в начальных титрах каждой серии — «страницы воспоминаний, документы, хроника». В действительности воспоминания, как они представлены в фильме, это мемуары разных военных начальников и протоколы встреч представителей разных стран-участниц войны. То есть документы. Образ воспоминаний частных, личных создается именно через противопоставление сегодняшнего мирного времени тем годам, о которых рассказчики-журналисты могут помнить, и это апелляция к их опыту и к их памяти вызывает доверие. Хроника — ключевой элемент нарратива о войне, на котором, собственно, и была построена многосерийная картина Р.Кармена — выполняет функцию не только информативную, но и верифицирующую, подтверждающую и дополняющую рассказ «Историка».

Интересно, что образ «Историка» на отечественном телевидении впервые появился именно в игровом фильме, в 4-х серийной картине «Операция «Трест». При этом функция «Историка» в игровом фильме

¹ Шергова К.А. Становление жанров документального телекино». М., Академия медиainдустрии, 2016 г. С.107.

и тем более в фильме документальном разрывает временной континуум произведения: действие разворачивается в разных повествовательных плоскостях, то отсылая нас к событиям прошлого, то предлагая нам современную интерпретацию событий, а также воспоминания о них. Это и есть три разных голоса, звучащих в «Стратегии Победы»: документы и хроника, «Историк», «Журналист». Как отмечает в своем диссертационном исследовании «Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики» С.Десяев², обращение к памяти и ее воссоздание — это в первую очередь проблема отражения категории времени в документальном кино: «Сопряжение времен в рамках одного произведения может строиться на параллельном или на перекрестном монтаже. Один из самых эффективных способов создания внутреннего напряжения передачи — сопоставление дневниковых и мемуарных свидетельств очевидцев. Этот прием не нов, его давно и весьма и плодотворно использует литература. На телевидении он обрел свои особенности. Любители мемуаров хорошо знают двухтомник К.Симонова «Разные дни войны». В этом произведении существуют два среза, два пласта: написанные по горячим следам дневники и комментарии, а также размышления писателя о тех же событиях, но уже через тридцать лет. Книга и стала ключом к образному решению второго фильма «Грозное лето» сериала «Стратегия Победы», в которую тексты Симонова вошли практически без изменений»³.

Из двух временных пластов, обычно представленных в документальных лентах, авторы «Стратегии Победы» создают три, и этот подход отражается не только в плане содержания, но и в плане выражения. «Историк», который вовсе не некий ученый, который должен вызывать доверие, а именно известный актер, сидит в подходящем для образа историка интерьере — вокруг полки с книгами, папка с важными, подходящими документами всегда под рукой, он «существует» сегодня, отстраненно анализируя события прошлого. Артисты, читающие воспоминания военачальников и дипломатов на соответствующих языках (перевод на русский voice-over — тоже интересное художественное решение), пытаются воссоздать и передать сцены военных лет: они (например Лановой, Вац и Никифиров в первой серии) изображают сцену переговоров, при этом, как уже говорилось выше, ни о каком

² Десяев С.Н. Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики. Дисс. доктора фил. наук. М., 2005 г., С.28.

³ Там же. С. 133.

внешнем сходстве речи нет. Это «голоса» того времени, то есть прошлого, но каждый артист «озвучивает» всех действующих лиц одной из сторон. И это тоже снято в соответствующих интерьерах, периодически смонтированных с видами того города, о котором идет речь. Третье временное пространство создает «Журналист». Он появляется не в интерьерах, а в атмосфере натуральных съемок, в городе, на природе, даже в поезде. Благодаря его присутствию в фильме и появляется это новое пространство – личные, эмоциональные воспоминания о прошлом, но существующие сегодня, позволяющие связать события отдаленные с современностью через персональный опыт.

В 1995 году к очередному юбилею Победы была подготовлена новая версия «Стратегии Победы». Главное ее отличие от первой версии – сокращение хронометража до стандартного телевизионного формата и, как отмечает К.Шергова, изменение интерпретации фактов истории благодаря исчезновению идеологического давления коммунистической партии, но при этом художественное решение остается прежним⁴. Нам представляется, что возможность сохранения того же художественного решения в рамках иной идеологической составляющей – сам по себе крайне интересный киноведческий феномен. О возможностях монтажа для передачи разного отношения к зафиксированным на пленке событиям написано множество работ – от киноведческих до журналистских и даже педагогических. В данном случае перед нами практически уникальный пример не создания нового произведения с использованием старой хроники, а именно попытка донести иное отношение, изменив лишь некоторые элементы внутри единого творческого замысла, который по сути дела остается неизменным. Можно сказать, что в начале 90-х, учитывая экономическую ситуацию, такой подход, который предложен в новой версии «Стратегии Победы», был логичным и в действительности чуть ли не единственно доступным решением. Возможно, именно так и было в тот момент. Но далеко не всякое произведение при помощи незначительного монтажа и небольших изменений закадрового текста можно превратить в новое, освобожденное от идеологического давления. Именно поэтому нам представляется важным обратить внимание на сам художественный замысел этого многосерийного документального фильма, который в результате позволил осуществить такие изменения.

⁴ Шергова К.А. Становление жанров документального телекино». М., Академия медиainдустрии, 2016 г. С.108.

В современных научных работах о подобных проектах написано, что они пропагандистские. Так, например, Г.Прожики в диссертационном исследовании «Концепция реальности в экранном документе» пишет о многосерийной картине «Неизвестная война»: «Фильм родился в результате энергичной деятельности большой группы советских документалистов. В основе его лежит нестареющая хроника, снятая на полях сражений советскими операторами, порой платившими жизнью за достоверное отображение событий. И все же необходимо подчеркнуть особую роль нашего ведущего кинодокументалиста Романа Кармена, который был не только художественным руководителем серии и автором нескольких фильмов, но истинной душой, мозгом всей этой работы. Он осознавал высокую пропагандистскую миссию будущей ленты и отдал ей весь остаток своих сил и жизни.»⁵ Если говорить про новую версию «Стратегии победы», то можно заметить, что все изменения были связаны с вновь открывшимися фактами и появившейся возможностью называть вещи своими именами, в том числе и несколько иначе представить роль партии, лично Сталина и оценку его решений. В рамках данной работы нам представляется, что образ Сталина и его роль во время Великой Отечественной войны — задача для историков, нас интересует другой вопрос: любая ли структура художественного замысла позволяет сместить некоторые акценты, как подчеркивает К.Шергова, сохраняя при этом в целом художественное решение неизменным. Фильм Р.Кармена, с учетом его «пропагандистской миссии» в американском прокате, выглядел несколько иначе: например, для американской версии была изменена последовательность серий. Новая «Стратегия Победы» осталась такой же цельной картиной, какой ее видели и создатели, и первые зрители, несмотря на стремительное для десяти лет изменение общественного мнения и запросов общества.

Чтобы ответить на поставленный вопрос, необходимо понять, в чем именно заключались эти изменения, каково было художественное решение «адаптации» проекта десятилетней давности под требования новой эпохи.

Во-первых, как уже было сказано выше, был сокращен хронометраж серий, чтобы соответствовать только зародившимся новым принципам телевизионного программирования. Одним из элементов,

⁵ Прожики Г.С. «Концепция реальности в экранном документе». Дисс..... доктора искусствоведения. М, 2004 г., С. 167.

попавшим под сокращение, стал образ «журналиста» и его рассуждения-воспоминания о соотношении дня сегодняшнего (а на тот момент десятилетней давности) и событий времен войны. Это режиссерское и редакторское решение, на наш взгляд, очень показательное и крайне важно для данной работы. Десять лет дистанции между двумя версиями оказались в силу естественных обстоятельств достаточными для того, чтобы «третье временное пространство» стало играть менее важную роль в картине — на первый план выходят исторические факты, то есть прошлое, и их интерпретация, то есть настоящее. «Журналист» как персонаж, который своим личным примером подчеркивает связь между этими двумя пластами и смотрит «сегодня» на «вчера» через призму личного опыта становится все менее актуальным. Во-вторых, если говорить об «интерпретации», то тут была проделана практически ювелирная работа: многие синхроны «Историка» спустя десять лет сняты заново, вместо оценок в соответствии с требованиями идеологии 80-х были предложены новые, содержащие иную оценку решений тех лет, освобожденные от партийно-идеологической окраски.

Более того, сам принцип монтажа видеоряда, который предполагал написание закадрового текста, а не создание последовательности изображений под написанный заранее текст, позволял внести изменения. В ряде случаев закадровый текст был полностью изменен, при том что видеоряд оставался прежним. При этом новое «сочетание» выглядело так же органично, как и предыдущая версия. Это стало возможным именно потому, что в оригинальной версии изобразительный ряд был самостоятельным повествованием. И именно это обеспечило возможность внести те самые изменения, сохранив изначальный замысел. Более поздние многосерийные документальные фильмы, где видеоряд подбирается (и часто довольно бессистемно), вероятно, тоже можно было бы переделать спустя 10 лет после создания, но остается открытым вопрос о возможности сохранения замысла.

Отдельно отметим, что новая версия, которая, с одной стороны, «освободилась» от идеологической составляющей, а с другой — немного потеряла в художественно-изобразительном решении, по нашему мнению, выиграла от нового монтажа. Усложненные монтажные решения типа «шторок» были заменены на новые, более современные склейки через микшер. Закадровый текст стал более органичным инструментом для режиссерского решения при смене планов. Стоит

заметить, что в процессе формирования новой культуры телевизионных передач (заменяющих в эфире документальные фильмы) т.н. прямые склейки и ЗТМ становились основными принципами монтажа, а любые попытки использовать усложненные решения выглядели старомодными.

Большие многосерийные документальные проекты снимались в основном к юбилеям. Как к юбилею снимался на протяжении полутора лет цикл «Стратегия Победы» (а его новая версия возникла также к круглой дате), так и работа над всеми остальными многосерийными картинами велась в рамках подготовки очередного юбилейного праздника. Так, например, в 2005 году возник 96-серийный проект «Вторая Мировая— день за днем» (реж. О.Андрианова, М.Михеев). По замыслу авторов, как это сообщает в кадре рассказчик В.Правдюк, каждая серия должна была быть посвящена одному месяцу войны, а некоторые периоды заслуживали большего количества серий. Этот МДФ уже в первой серии позиционируется не совсем как обобщенная информация о войне (причем тут показательно, что картина называется именно «Вторая мировая»), а как новая и неизвестная правда. При этом принципиально ничего нового (в том числе по сравнению со «Стратегией Победы») в этом проекте нет. Каждая серия состоит из синхронных и закадрового текста В.Правдюка, а визуальным рядом между съемками в «библиотечном» интерьере» выступает скорее бессвязная последовательность хроникальных кадров. Эти кадры либо просто повторяют закадровый текст (например, на словах про Геббельса обязательно появляется изображение Геббельса), либо, наоборот, никакого отношения к тексту не имеют и не создают таким образом никакого дополнительного смысла при взаимодействии текста и изображения (например, при рассказе о договоренностях Черчилля с другими европейскими странами показываются просто проезжающие машины в Лондоне). Более того, в ряде случаев хроникальные кадры в сочетании с закадровым текстом выглядят как прямой подлог: так, например, на словах «Советская разведка об этом свидании сумела предоставить Сталину отчет, в котором были такие слова....» показывается некий высокопоставленный комиссар (возможно, расстрелянный к тому моменту военный комиссар 1-го ранга В.Косиор), который демонстрирует Сталину некие бумаги. Очевидно, что данные кадры были сняты чуть раньше, чем описываемые события, и в этой хронике показана совсем другая ситуация.

В стилистике «клипового» монтажа сделаны, в общем, все серии данной картины, лишь изредка встречаются синхроны «ведущего» и «экспертов» — они «голоса» закадрового текста непоследовательно смонтированных хроникальных кадров. В цикле фильмов есть попытка разделить серии на части — «Версии», «Секреты» и т.д., но драматургически это деление не оправдано. Война представляется как отдаленное, неизвестное событие, требующее якобы правдивого рассказа, но с точки зрения содержания, несмотря на кардинальное изменение точки зрения авторов по мере съемок серий данного проекта, ничего не произносится и не показывается. В принципе именно такой подход, в котором нет ни новой информации, ни новых по сравнению с той же «Стратегией Победы» оценок, ни новых решений, постепенно становился ключевым на долгие годы. Главные отличия от предыдущего фундаментального труда — этот телевизионный проект с хронометражем серий в 26 минут снят как авторский. В.Правдюк не артист, читающий написанный кем-то текст, а известный журналист и режиссер документальных фильмов, выступающий тут именно как автор. В отличие от «журналистов» в «Стратегии Победы», в роли которых снимались профессиональные артисты, в картине Андриановой и Михеева журналист — реальная фигура, но при этом его «статус эксперта» спустя годы уже не вызывает безусловной поддержки. Перед зрителем предстает некий персонаж, снятый, как и А.Голобородько, в библиотечных интерьерах, которые уже самим видом количества книг должны вызывать доверие к повествователю, произносящему заранее написанный текст. В отличие от профессиональных артистов у журналиста и режиссера В.Правдюка, к сожалению, не получается этот текст произносить с той же непосредственностью, с которой это либо делают те же самые актеры или как создатель новой формы телевизионно-документальной передачи — Л.Парфенов и его многочисленные последователи.

В диссертационном исследовании «Реалии истории в художественной системе фильма: Основные типологические модели на материале мирового кинопроцесса»⁶ К.Огнев утверждает, что решение создателей «Стратегии Победы» привлечь артистов для чтения документов и воспоминания полководцев тех лет было решением более чем спорным,

⁶ Огнев К.К. «Реалии истории в художественной системе фильма: Основные типологические модели на материале мирового кинопроцесса». Дисс.доктора искусствоведения, М, 2003 год, С. 294.

и анализирует этот подход в сравнении с «Великой Отечественной...» Р.Кармена: «Прекрасно понимая, что новый хроникальный материал, как и в «Великой Отечественной...», неизбежно «потеряется» в контексте уже известного, авторы «Стратегии Победы» стали искать альтернативу в письменных документах, взяв за основу «полководческий» взгляд на события войны. Согласимся, решение отнюдь не кинематографическое, но отвечающее (пусть и прямолинейно) законам и эстетике телевизионного повествования. Но здесь же создатели телесериала допускают, на наш взгляд, свой главный просчет. Мы уже говорили о том, что телевидение выдвинуло на первый план диктора, комментатора, политического обозревателя. <...> Р.Кармен в «Великой Отечественной...» (точнее, в «Неизвестной войне») пошел по пути, свойственному американской традиции: Б.Ланкастер был не просто популярным в США актером, он был известен своей независимостью, умением твердо проявлять свое «я», даже если это идет вразрез с установками и традициями Голливуда и официальной точкой зрения. Отсюда особое отношение, точнее, доверие американского зрителя (на что, собственно говоря, и делал ставку Р.Кармен) к той информации, которая приходит к нему после первой фразы каждой серии: «Хэлло, я – Берт Ланкастер...» Авторы же «Стратегии Победы» попытались в своей работе совместить несовместимое: в стремлении приблизить телеповествование к законам и успешным решениям кинематографа они поручили чтение документов актерам, выдающим себя за историков и журналистов, даже политических и военных деятелей прошлого <...>, однако совершенно бессильным в той обстановке, куда их поместили. Ведь они оказались и не обычными комментаторами, читающими чужие тексты, и не актерами, создающими определенные образы»⁷.

Мы специально вернулись к оценке «Стратегии Победы». Критика данного сериала, о которой упоминает и К.Шергова в своей работе, когда пишет, что подобное решение «драматизации» документального материала для документалистов тех лет выглядело странно, строилась в иной парадигме представлений о телевидении и многосерийном повествовании. Даже сравнение «Стратегии Победы» с «Великой Отечественной» нам представляется не совсем правильным: каждый многосерийный фильм, а тем более документальный, в те годы был важным событием, по сути, уникальным. Создатели «Стратегии

⁷ Там же. С. 294.

Победы» предложили несколько новых приемов при работе с известным материалом, которые органично соответствовали самой природе телевидения. Но благодаря негативной оценке этого изобретения, мы можем увидеть, насколько изменились за эти годы сами принципы работы с материалом в документальных телевизионных фильмах, а также и их анализ. В постсоветские годы различных многосерийных проектов уже значительно больше, и на их примере мы можем увидеть формирование тенденции, новых подходов и художественных решений.

Итак, в фильме «Вторая Мировая — день за днем» было предложено последовательное подробное изложение событий тех лет, в кадре был журналист-автор, а визуальный ряд — чередование хроникальных кадров с синхронами различных экспертов. Парадоксальным образом этот цикл из тех, что посвящен истории Великой Отечественной войны, так и остался единственным авторским⁸. В следующих работах, либо как и в «Стратегии Победы», ведущими становились профессиональные актеры (даже с упоминанием «в роли», как это сделано в проекте под художественным руководством Г.Шерговой), либо звучал закадровый текст профессионального диктора (о чем и писал К.Огнев). При этом проблема поиска нового художественного и драматургического решения при понятной невозможности удивить зрителя новым историческим визуальным рядом (как отмечают многие исследователи и телевизионные продюсеры, вся хроника уже неоднократно была использована) становится основной. Несмотря на разные подходы в отношении организации материала и принципов повествования, с точки зрения художественных приемов большинство многосерийных картин последних лет выглядят довольно однотипно. Постановочные кадры и игровые элементы в сочетании с хроникой (то есть то, что называется «докудрамой»), колоризация и деколоризация, обилие спецэффектов — все эти решения свойственны практически всем фильмам, снятым за последние 10 лет. А также равно как в их игровых фильмах последних лет, реминисценции и отсылки к уже знакомым образам и символам, включая и музыкальные намеки.

В приближении очередного юбилея в 2009 году вышли два многосерийных проекта: 6-серийный «Концлагеря. Дорога в ад» (реж. Ф.Стуков) и 31-серийный «Алтарь Победы» (реж. С.Краусс, В.Серкез).

⁸ На телевидении. Конечно, был в кино авторский цикл К.Симонова «Солдатские мемуары».

В 6-серийном проекте, показанном на канале ТВЦ, в титрах указано «Борис Корчевников в фильме Федора Стукова». Б.Корчевников, чья карьера на телевидении началась как корреспондентская, сегодня — ведущий ток-шоу. Но в 2009 году фильм Ф.Стукова для большинства зрителей вел не известный журналист, а популярный — особенно у молодежи — артист из сериала «Кадетство» (реж.С.Арланов, П.Игнатов и др, 2006-2007). Б.Корчевников не автор и не создатель многосерийного фильма о лагерях, он такой же артист, как и те, про которых К.Огнев писал, давая свою, скорее негативную, оценку «Стратегии Победы». При этом выбор такого ведущего, то есть популярного в первую очередь в молодежной среде, был напрямую связан с самими принципами повествования — война представлена не просто как довольно далекое событие прошлых лет; практически в первых же кадрах Б.Корчевников говорит, что невозможно даже представить, что все эти события происходили на одной с нами планете. Эта временная дистанция, переход из пространства общей памяти и общего опыта в пространство коллективного исторического прошлого к 2009 году оформилась окончательно. По очевидным причинам формирование такой тенденции представляется явлением закономерным и логичным.

Выше мы уже отмечали, что современное телевидение стремится к воссозданию «переживаний» о войне, а не «воспоминаний». Именно такой подход реализован в картине Ф.Стукова, в том числе благодаря современным технологиям. Когда ведущий рассуждает о необходимости и одновременной невозможности представить себе, что происходило 60–70 лет назад в концлагерях, перед зрителем в кадрах современного Освенцима возникают образы заключенных и надзирателей, сделанные с помощью компьютерной графики. Такое совмещение сегодняшних видов с постановочно-стилизованными и/или фактическими изображениями того времени будет впоследствии использовано в фильме «Голоса» (автор К.Гордеева, реж. С.Нурмамед).

С точки зрения взаимодействия временных пластов, пространства современности и пространства воспоминаний в фильме «Концлагеря. Дорога в ад» никакого дополнительного смысла не возникает: в современных кадрах нам демонстрируется компьютерная реконструкция, а постановочно-игровые сцены заменяют хронику. В течение первых пяти минут в якобы документальном фильме зритель не видит

практически ни одного кадра, который мог бы считаться настоящим «документом». Но при этом ведущий, который не просто присутствует в кадре, но и ходит, держит в руках брюкву, о которой он с усмешкой и некоторым недоумением рассуждает, пытается всячески передать зрителю ощущение, что он пытался прочувствовать на себе то, что происходило в концлагерях. Через некоторое время в фильме начинают появляться не только эксперты, но и те, кто делится своими воспоминаниями. При этом, если предположить, что доверие этим экспертам и бывшим узникам концлагеря, рассказывающим о быте и жизни в то время, должно возникать только благодаря эффекту телевидения, в реальности дело обстоит иначе. Так, например, уже в первой серии фигурирует заключенный «Жан Рабинович» с номером 731947.

Если проверить данные об узниках концлагерей, в том числе и Дахау, где якобы выжил «Жан Рабинович», то можно легко установить: во-первых, номера в Дахау были максимум пятизначные, во-вторых, в концлагерях действительно были узники с фамилией Рабинович (но не в Дахау⁹), ни одного из них не звали Жан. Сложно судить сегодня, особенно без комментария создателей фильма, каким образом некий человек с неправильным номером и именем, не соответствующим ни одному из официальных списков, оказался одним из «экспертов» в данной картине (ошибка ли это в титрах или это был самозванец), но факт остается фактом: последовательность постановочно-игровых эпизодов в сочетании с «бывшим узником», все заявленные данные о котором не соответствуют действительности, — все это заставляет задаться вопросом: а действительно ли перед нами документальный фильм?

При этом нельзя сказать, что в фильме нет документальных кадров. Они есть, но тут тоже применяется новое художественное решение, которое и будет в дальнейшем широко использовано. Если игровые сериалы о войне после появления возможности цветной съемки специально снимали черно-белыми, чтобы органично использовать хронику, то в документальных фильмах XXI века при работе с хроникой стали использовать колоризацию. Раскрашенная хроника внутри документального фильма стала появляться примерно в то же время, когда было принято решение устроить колоризацию игровых

⁹ В Дахау впрочем некоторое время были два брата, Леопольд и Леон Рабиновичи, оба члены французского Сопротивления, они были перенаправлены в Бухенвальд и именно там были освобождены. Леопольд умер в 2009 году, Леон — в 1988.

фильмов («Золушка», «В бой идут одни старики», «17 мгновений весны», «Подкидыш», «Волга-Волга» и пр). Монтажный переход в виде спецэффекта от черно-белой хроники через микшер к тем же кадрам, но раскрашенным, а дальше к стилизованным под «раскрашенную хронику» постановочным кадрам – все это становится основным монтажным и художественным решением.

Колоризация хроники – этот прием еще больше, то есть чаще, был использован в многосерийном документальном фильме «Алтарь Победы». Как и проект Ф.Стукова, 31-серийная картина выглядит как совмещение колоризации хроникальных кадров с постановочными элементами. Впрочем, на сегодняшний день так выглядит большинство документальных телевизионных картин, посвященных историческим событиям. В случае с этим циклом фильмов интересно другое – в любом официальном описании данный проект заявлен таким образом: «в основе каждого фильма воспоминания ветеранов Великой Отечественной войны. Исходным материалом для съёмок послужили несколько сотен интервью с непосредственными участниками боевых действий и тружениками тыла»¹⁰. В действительности драматургическое решение каждой серии и всего проекта в целом к воспоминаниям никакого отношения не имеет. Каждая серия – это одна выбранная тема из истории Великой Отечественной войны. Если фильм Ф.Стукова – повествование об одной из очень важных линий истории времен войны, то «Алтарь Победы» – та же попытка создать комплексный и цельный образ событий 40-х годов XX века, как и в той же «Великой Отечественной», «Стратегии Победы» или «Второй Мировой». Но сам принцип работы с материалом резко отличается.

Да, в картине действительно периодически возникают ветераны, которые пытаются поделиться своим опытом и воспоминаниями о событиях тех лет. Но эти воспоминания и рассуждения вовсе не на первом плане, несмотря на то, что нам обещает аннотация. Одним из самых распространенных приемов в разговоре и создании последовательного аудиовизуального произведения становятся фрагменты советских и постсоветских фильмов о войне и комментарии артистов и режиссеров в рамках обсуждения реальных исторических событий. Так, например, в 24-й серии под названием «Щит и Меч нашей страны», посвященной деятельности советской разведки, возникают

¹⁰ Это описание присутствует даже в Википедии.

сцены из фильмов «Щит и меч» и «Майор «Вихрь»¹¹. Комментатором-экспертом выступают то Е.Березняк, один из прототипов главного героя фильма, основанного на реальных событиях, то С.Любшин – артист, исполняющий главную роль в фильме с абсолютно вымышленным сюжетом. Артист С.Любшин, режиссер А.Котт (в данном случае речь идет о его фильме «Конвой PQ-17» (2004), Евгений Леонов-Гладышев как один из артистов из одного из фильмов телесериала «Государственная граница» («Государственная граница. Год сорок первый.») (реж. В.Никифоров, 1986), Ю.Соломин (из-за его роли в фильме «Блокада» (реж. М.Ершов, 1973–1977) и многие другие создатели и участники игровых фильмов и сериалов о войне вдруг оказываются экспертами: они рассуждают о своем опыте участия в съемках игровой картины в рамках документального повествования, которое позиционируется не только как реальные воспоминания, но и как тематически организованная история событий тех лет, у которой само название предполагает концепцию жертвы ради Победы. Можно было бы сказать, что в «Алтаре Победы», как и в «Стратегии», создается тоже три временных пласта: прошлое (хроника, игровые элементы и рассказы участников событий), настоящее (эксперты-историки) и сегодняшние воспоминания тех, кто участвовал в реконструкциях военных событий в игровых картинах в разные годы.

Иными словами, вместо «Журналиста», который смотрел на «сегодняшний» 1985 год сквозь призму личного военного опыта, нам предлагается опыт участия в создании памяти коллективной. Использование фрагментов игровых фильмов в документальном кино – решение не новое и в случае с историческими фильмами, в общем, понятное, хотя с точки зрения классической теории документального кино, вероятно, спорное. Но как мы уже показали выше, создатели цикла «Алтарь Победы» не ограничиваются только показом этих фрагментов, они совмещены с хроникой, с постановочными стилизованными кадрами, а интервью с участниками тех съемок чередуются с высказываниями экспертов и тех самых ветеранов, о которых говорится в аннотации фильма. Более того, эта связь с игровыми картинами подчеркивается в названиях каждой, как мы это видим на примере серии «Щит и меч нашей страны» (примеры других названий: «Тихие зори», «В бой идут

¹¹ Тут заметим, что рассказывая о прототипах главных героев авторы периодически путают эти две картины и вдруг начинают говорить о Березняке как о прототипе Вайса, но потом возвращаются обратно к картине «Майор «Вихрь». Возможно, это производственный брак.

одни асы» и т.д). В заставке же каждой серии используется песня из фильма «Белорусский вокзал» (реж.А.Смирнов, 1971).

Многие исследователи неоднократно в последние годы отмечали, что в телевизионных документальных фильмах происходит все больший отказ от принципов документальности в пользу «докудрамы» и ее элементов. Так, например, об этом феномене пишет К.Шергова: «Докудрама в той форме, в какой ее создавал Питер Уотсон, - это удобный жанр для фильмов на историческую тему. <...> Однако, учитывая своеобразную «моду на докудраму» и относительную легкость (можно даже сказать, бездумность) в процессе ее производства, шансы на засилье этого синтетического жанра в ущерб остальным велики. <...> С нашей точки зрения, столь широкое распространение докудрамы может иметь самые негативные последствия: оно подрывает у зрителя веру в подлинность рассказа, размывая границы правды и вымысла¹²».

При том что во всех последующих документальных циклах о войне используются игровые, постановочные элементы, стилизованные под хронику (а 18-серийный цикл «Великая война», реж. А.Граждан, В.Бабич, 2010–2012, официально называется «докудрама»), колоризация и прочие, довольно однотипные спецэффекты, различия у таких проектов пусть и не очень значительные, но есть. Во-первых, это выбор между профессиональным актером в кадре, то есть рассказчиком в кадре, и закадровым дикторским текстом («Алтарь Победы», «Великая война», «ВМФ СССР. Хроники Победы. (реж.Д.Андреев, 2012)). При этом в отличие от «Концлагеря. Дорога в Ад» в остальных картинах, где присутствует рассказчик, есть и закадровый текст, но произносит его диктор, с привычным для российских зрителей голосом и интонациями. Так, например, в 8-серийном фильме «Сталинград. Победа, изменившая мир» (реж. А.Беланов, 2012) ведущий – народный артист России А.Соколов, закадровый текст читает А.Груздев. В 12-серийном фильме «Освободители» (реж. П.Тупик, Е.Коваленко) в кадре на фоне карт, танков и прочей военной техники (на самом деле на хромакее, а изображения меняются в связи с темой каждой серии) возникает артист Д.Дюжев, дикторский текст – С.Брыль. В 4-серийном «872 дня Ленинграда» (2014) ведущий не артист, а военный журналист Е.Кириченко, но дикторский текст читает один из

¹² Шергова К.А. Становление жанров документального телекино». М.,Академия медиainдустрии, 2016 г. С. 111.

постоянных «голосов» телеканала «Звезда», по заказу которого был снят этот фильм¹³. При том что такой подход реализован, разумеется, и в большинстве документальных проектов, посвященных другим темам, сложно утверждать, что этот прием хоть как-то характеризует именно эти фильмы. Скорее наоборот, этот принцип сочетания некоего известного персонажа в кадре со стандартно-привычным закадровым голосом из других телевизионных проектов, свидетельствует о том, что никаких принципиально новых художественных решений создатели документальных фильмов о войне не ищут.

Во-вторых, стоит обратить на структуру повествования и ту задачу, которую ставят перед собой авторы. Первые документальные многосерийные проекты, как мы видим, были последовательным изложением ключевых событий, и этот бы подход можно было бы считать себя исчерпавшим, если бы не новые технические возможности сделать такой длинный рассказ более привлекательным для зрителей. В полной мере это реализовано в 18-серийной «Великой войне». Как указано выше, создатели этого проекта подчеркивают, что это именно документальная драма — количество постановочных кадров сильно превышает кадры хроникальные, нет никаких экспертов, но есть множество справок, инфографики, компьютерной анимации и пр. спецэффектов.

Тем не менее в последние годы стали появляться многосерийные проекты, посвященные какой-то одной теме, одному событию времен войны. Это уже видно из названий: «872 дня Ленинграда», «Сталинград. Победа, изменившая мир», «Концлагеря. Дорога в Ад» и пр. (то есть более подробная, рассказанное на несколько серий история, которая в предыдущих МДФ была одним из эпизодов). Из интересных новых подходов стоит обратить внимание на два проекта: история войны через призму морских сражений («ВМФ СССР. Хроники Победы») и фильм «Освободители». В картине П.Тупика и Е.Коваленко, в которой авторы пытались охватить всю историю войны, серии поделены не по хронологическому принципу, а тематически — все виды войск СССР, участвующие в войне. «Танкисты», «Кавалеристы», «Пехота» и пр. — внутри каждой серии подробно (иногда, на наш взгляд, излишне) говорится об их участии и роли в войне. В замысле фильма, как нам объясняет ведущий Д.Дюжев, — рассказ о людях, а не о сражениях, при этом

¹³ К сожалению, начальные и финальные титры содержат лишь информацию, что он был снят при финансовой поддержке Департамента СМИ и рекламы правительства Москвы. Никаких сведений о тех, кто работал над созданием этой программы, в фильме нет.

тактико-техническим характеристикам состояния вооружения уделяется внимание ничуть не меньше: при помощи компьютерной графики зрителю предлагаются различные информационные справки и данные, например, сравнение танков, самолетов и пр. (этот же прием использован и в «Великой войне»).

Большая часть подобных проектов последних лет, выполняющих, естественно, просветительские функции, ориентирована на более подробный рассказ о тех событиях, о которых предположительно зритель должен знать. Собственно реализация просветительской функции в данном случае, с одной стороны, заменяет собой необходимость поиска принципиально новых художественных решений, а с другой — требует, в соответствии с современными представлениями о зрительских запросах, спецэффектов, драматизации и более динамичного и яркого повествования. Именно в этом контексте мы бы хотели обратить внимание на появление в 2014 году картины «Война и мифы» (реж. Э.Тахурели, 2014). У данной 6-серийной картины в отличие от многих ее предшественников просветительский замысел сформулирован несколько иначе, что и нашло свое отражение в примененном художественном решении. Если предыдущие картины были ориентированы на зрителя с общими предположительно поверхностными представлениями об истории Великой Отечественной Войны, то фильм Э.Тахурели направлен на тех зрителей, у которых о войне «неправильные», мифологические представления. Как и следует из названия, авторы видели своей задачей развенчание некоторых мифов, которые, как представляется автору книги «Война. Мифы. 1939–1945» В.Мединскому, по мотивам которой снят данный проект, сложились в последние годы.

Согласно идее авторов фильма, таких главных мифов шесть: о «добрых немцах» (речь идет о фразе из появившегося в 90-е годы анекдота «сдались бы немцам, пили бы баварское»), неподготовленности советского руководства к началу войны (не только состояние техники, но и готовность Сталина признать нападение), об ополченцах и коллаборационистах (сколько реально русских воевали за Гитлера), а также «мифы» о ленд-лизе и военнопленных. Создатели этого проекта исходили из того, что в общественном мнении не просто присутствуют некоторые знания об истории Великой Отечественной войны, но еще и из того, что часть этих знаний может быть, с точки зрения авторов, заведомо ложной, то есть лежащей в области «мифологической» версии истории,

кем-то специально отредактированной и подправленной. Таким образом, разговор о войне переходит из пространства просветительского, образовательного телевизионного проекта в категорию публицистических дебатов, в которых возникает необходимость отстаивать определенную точку зрения, которая если и существует, то разве что в рамках некоторых примеров игрового кинематографа (например, серия про штрафбаты), но не официальной документальной позиции. В «Войне и мифах» создатели отказались от помещения экспертов-историков в интерьеры, которые могли бы сами по себе вызывать доверие. Если во всех предыдущих картинах любой эксперт оказывался в кабинете с книгами, а ветеран обязательно сидел в форме с медалями, то в фильме Э.Тахурели все комментаторы сидят на белом фоне, а титры, сообщающие о том, кто перед нами, стилизованы под старый типографский шрифт. Участники этой картины обезличены, письма, которые зачитывают многочисленные привлеченные артисты (К.Хабенский, И.Пегова, С.Безруков, А.Мерзликин и другие), создают ощущение многоголосья. При этом хор голосов звучит в соответствии с задачей, поставленной ведущим (М.Пореченков) в самом начале каждой серии: «Вот самый главный миф о <....>, а теперь правда».

Именно этим «Война и мифы» отличается от всей – включая самую современную – традиции рассказа о Великой Отечественной войне. Р.Кармен и его соавторы хотели рассказать **правду о войне** американским зрителям, в последующих МДФ вопрос «правды» тоже присутствовал, но первичным было **просвещение зрителя** и детализированный (в том числе на основе новых документов) рассказ о том, что с точки зрения создателей и экспертов, работавших над фильмом, **действительно происходило** в период с сентября 1939-го по май 1945 года. Другие авторы уходили в более подробное повествование о тех или иных событиях. Но никто до авторов «Войны и мифов» не ставил перед собой задачу в рамках «документального» повествования прежде всего **опровергать** некие идеи и болезненные для массового сознания интерпретации общеизвестных фактов и создавать на этой основе драматургическую конструкцию аудиовизуального произведения. Интересно, что практически все художественные, режиссерские решения, которые служат реализации неожиданной задачи, ничем (кроме чуть отличного способа съемок экспертов и «многоголосья» личных воспоминания) особенно не отличаются от проектов, которые использовали другие принципы целеполагания в документальном повествовании. Более того, сегодня

при отстраненном взгляде нам представляется, что в художественном замысле «Войны и мифов» значительно больше общего с находками «Стратегии Победы», чем с любым другим современным (2000-2016) документальным фильмом.

С точки зрения данного исследования представляет безусловный интерес, что в картине 2014 года дискуссия об образе войны (пусть и несколько искусственная¹⁴) занимает чуть ли не больше места, чем привычное последовательное изложение широко (или не очень) известных фактов. Пока сложно судить, можем ли считать подобное «разоблачение» новой тенденцией в формировании образа войны на российском телеэкране, но некоторые проявления массового интереса к событиям времен свидетельствуют о том, что даже в рамках документального кино война стала играть новую роль за пределами простого последовательного перечисления фактов.

¹⁴ Я бы попробовал оценить эту искусственность в сравнении с нормативным образом войны - хотя бы сославшись на эволюцию «основного» исторического знания о войне от работы академика Самсонова (1984) до «Истории Великой Отечественной Войны» (Министерство обороны РФ, 2015). Увеличиваясь в размере и обрастая деталями, история войны не меняет своего вектора; спор политической направленности не связан с войной и победой как таковой - обсуждается только интерпретация событий. В.Мединский не отрицает репрессии, штрафбаты, ленд-лиз и т.д. - он борется с придуманными им самим мифами о том, что каждый из «мифов» каким-то образом дискредитирует победу советского народа в ВОВ. Это не является нормативной задачей документального кино и не позволяет отнести его работу к документалистике.

КЛЮЧКОВА Е.Ю.,
аспирант ФГБОУ ДПО
«Академия медиаиндустрии»

ОСОБЕННОСТИ ЗВУКОЗАПИСИ В КИНЕМАТОГРАФЕ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Начало XX века ознаменовалось научно-технической революцией, которая стала отправной точкой не только для бурного развития производственных мощностей, но и для развития различных видов искусств.

В 1895 году в Париже произошло событие, изменившее весь мир. Это был первый публичный киносеанс, организованный братьями Луи и Огюстом Люмьер. Именно этот сеанс положил начало целой эпохе немого кино.

Многие зрители и ценители кинематографического искусства искренне считали, что звук в кино является лишним и лишь испортит впечатление от картины. В этих утверждениях есть доля истины, так как слишком несовершенна была техника звукового сопровождения. И хотя изначально за звуковой образ в кино отвечали таперы, инженеры не оставляли попыток внедрить в кинематограф новейшие изобретения тех лет. Безусловно, сотрудничество музыкантов и режиссеров давало свои плоды. Тандемы Д.Д. Шостаковича и В.Э. Мейерхольда, С.С. Прокофьева и С.М. Эйзенштейна оставили множество великолепных творений, где музыка органично дополняет изображение. Но в основной своей массе таперы были слабо подготовлены к работе с изображением. Поэтому использование в кинематографе только появившегося фонографа представлялось режиссерам весьма перспективным [2].

Однако техническое несовершенство техники записи и воспроизведения звука вызвало негативную реакцию зрителей, ведь тихий хрипящий звук фонографа вызывал только раздражение. Кроме того,

несовпадение звуковой динамики и масштаба изображения вместе с отсутствием синхронности между кадрами и звуком также вызывали недовольство.

Замена фонографа на граммофон не принесла желаемых результатов, так как звук по-прежнему не заполнял зал, оставаясь слишком тихим, и не был связан с изображением. Поэтому основной задачей для первых конструкторов звукового кино была синхронизация звука и кадра. Логичным было для первых опытов в этом направлении использовать целлулоидную пленку, на которую снималась сама картина. Экспериментов было проведено множество: звук пытались записать различными способами, с различных сторон, однако данные опыты не увенчались успехом.

Следующим предположением, которое инженеры стали проверять опытным путем, была возможность фотографирования звука. Принцип был достаточно прост: колеблющийся под воздействием звуковых волн световой луч в темноте направлялся на движущуюся пленку, покрытую светочувствительным слоем, которая потом проявляется и закрепляется тем же способом, как и обычная фотография. Этот вид записи был назван поперечным, так как по своему принципу фиксации звука напоминал граммофонную запись. С использованием этого же принципа был разработан и глубинный способ, схожий с записью звука фонографом, в котором глубина оставляемой бороздки была подобна изменению насыщенности светового пятна, в связи с чем данный вид записи стал называться глубинным.

В конце XIX века русский учёный — профессор физики Московского университета А. Г. Столетов — исследовал способность цинковых пластин генерировать слабый электрический ток под воздействием света. Если же эту пластину подвергать воздействию светового потока с разной интенсивностью, равномерность вырабатываемого тока будет соответственно меняться. В.А. Мезенцев в своем научном труде «Электрический глаз» подробно рассматривал принцип действия различных фотоэлементов, превращающих световую энергию в переменный электрический ток. Именно на этом принципе была построена первая аппаратура, воспроизводящая звук для кино.

В ноябре 1926 года молодые инженеры, сотрудники Физического института Московского университета П. Г. Тагер, И. С. Джигит и А. А. Шишов поставили перед собой цель опытным путем получить оптимальный способ озвучивания кинокартин [4].

Результатом напряженной работы группы стал аппарат, получивший название «тагефон». Кроме механизма фиксации звука был разработан специальный механизм, протягивающий ленту, позволяющий синхронизировать звук и изображение, оставляющий качество звучания высоким.

Первые опыты оказались очень успешными, и уже вскоре начались съемки первой звуковой кинокартины «Путевка в жизнь». Этот фильм впоследствии не только в художественном, но и в техническом плане получил мировое признание. На международном кинофестивале в Венеции (1932) кинокартина отмечена как лучшая по режиссуре и была закуплена для кинопроката 26-ю странами. Решением ЮНЕСКО «Путевка в жизнь» внесена в десятку лучших фильмов всех времен и народов [1]. Эта картина также стала первой, в титрах которой указывалась информация о том, что «звук заснят по системе Тагефон».

Позднее система Тагефон модернизировалась и совершенствовалась, а после запуска серийного производства аппаратов многие картины использовали именно этот способ фиксации звука.

Несколько позднее разработкой подобной аппаратуры с использованием поперечного способа фиксации звука занялся советский инженер А.Ф. Шорин, который изобрел свой модулятор света на электромагнитной основе.

В первой звуковой картине, созданной по системе Шорина, были сняты различные музыкальные инструменты. Демонстрировалась возможность воспроизводить звучание этих инструментов на экране.

Аппарат, сконструированный А.Ф. Шориным, получил название «шоринофон» и применялся на съемках таких картин, как «Великий гражданин», «Юность Максима» и другие [5].

Существовал и более простой по своему внутреннему устройству аппарат, разработкой

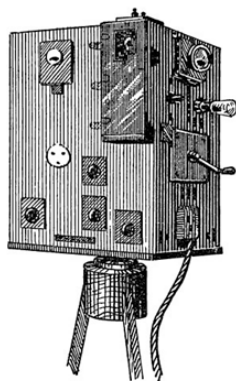


Рис. 1 Опытный аппарат Тагера

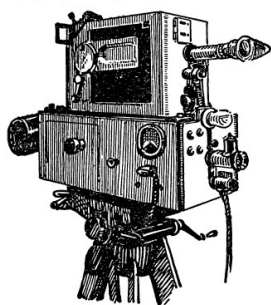


Рис. 2 Образец аппарата А.Ф. Шорина

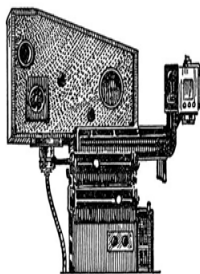


Рис. 3 Аппарат, разработанный в лаборатории Белгоскино

и производством которого занималась лаборатория Ленинградской кинофабрики Белгоскино. В 1929 году устройство, авторами которого стали В.Д. Охотников и А.М. Машкович, стало выпускаться серийно. Особенностью аппарата стала лампа накаливания со сложной системой охлаждения, помещенная внутрь механизма.

С помощью описанного модулятора света были сняты картины: «Переворот», «Слава мира», «Возвращение Натана Беккера», «Первая любовь» и другие [3].

Советское правительство уделяло большое внимание развитию звукозаписи. Свидетельством этому стало начало строительства в 1936 году Дома звукозаписи, который должен был решить раз и навсегда все технические и кадровые проблемы, касающиеся звукозаписи в кинематографе.

ЛИТЕРАТУРА

Меркулов Д.В. ... И не слышно, что поет // Наука и жизнь. – 2005. – №8.

Меркулов Д.В. Телевидению – 80 // Наука и жизнь. – 2006. – №1.

Охотников В.Д. В мире застывших звуков. М.: Государственное издательство технико-теоретической литературы, 1951.

Тагер П.Г. «Великий немой» учится говорить // Жизнь в кино: ветераны о себе и своих товарищах. Вып. 1 М.: Искусство, 1971.

Шорин А.Ф. Как экран стал говорящим. М.: Госкиноиздат, 1949. 95 с.

ПОКИДКО В.В.,
*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный институт
кино и телевидения»,
ассистент*

НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ ДЛЯ КИНЕМАТОГРАФИСТОВ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В КИНОПРОИЗВОДСТВО

Прежде чем приступить к раскрытию понятия налоговых льгот в киноиндустрии, раскроем сущность такой дефиниции, как налоговые льготы. Итак, налоговые льготы это преимущество, предоставляемое государством либо местным самоуправлением определённой категории налогоплательщиков, ставящее их в более выгодное положение в сравнении с остальными налогоплательщиками. Налоговые льготы являются одним из элементов налоговой политики и преследуют социальные и экономические цели.

Налоговые льготы можно разделить на следующие группы:

- личные и для юридических лиц;
- общеэкономические и социальные налоговые льготы;
- внешнеэкономические налоговые льготы, направленные на стимулирование экспорта, и общеэкономические льготы.

Любые льготы несут одновременно отрицательные последствия для государства и положительные для лиц, которым они предоставляются. Так, для государства это уменьшение доходов от сбора налогов, а для лиц, которым она предоставлена, — возможность повысить своё благосостояние. Обычно налоговые льготы выдаются в рамках государственной поддержки бизнеса, зачастую — во время экономических кризисов.

Налоговые льготы можно разделить на несколько групп.

- Изъятия — выведение из-под налогообложения отдельных предметов (объектов) налогообложения. В отношении налогов на прибыль и доходы изъятия выражаются в том, что прибыль или доход, полученный плательщиком от определенных видов деятельности, изымается из состава налогооблагаемой прибыли (дохода), то есть не подлежит налогообложению.
- Изъятия из налогообложения для отдельных категорий лиц. Освобождение от уплаты может быть постоянным или срочным (налоговые каникулы), необлагаемый налогом минимум дохода — то есть минимальная часть объекта, не облагаемая налогом. Обложению подлежат лишь те доходы и объекты плательщика, которые превышают этот минимум.
- Налоговые скидки — льготы, направленные на сокращение налоговой базы. Плательщик имеет право уменьшить прибыль, подлежащую налогообложению, на сумму произведенных им расходов на цели, поощряемые обществом и государством.
- Освобождение — льгота, направленная на уменьшение налоговой ставки или окладной суммы налога (налогового оклада).
- Понижение налоговой ставки — например, понижение ставки для крупного бизнеса, получающего доход в виде дивидендов
- Уменьшение налогового оклада — самая эффективная налоговая льгота, которая непосредственно уменьшает размер (сумму) налога, причитающегося взносу в бюджет.
- Отсрочка или рассрочка уплаты налога. Отсрочка или рассрочка уплаты налога — это форма изменения срока уплаты налога, установленного законом.
- Налоговый кредит, так же как и отсрочка (или рассрочка) уплаты налога, — форма изменения срока уплаты налога.¹

Налоговые льготы для кинематографистов за рубежом совсем не редкость: наиболее развита система рибейтов в центре мировой киноиндустрии — в США. Однако с каждым годом «золотой штат» постепенно теряет свою привлекательность в качестве места для проведения съемок голливудских фильмов — всего 8% высокобюджетных экшн-проектов 2013 года снимались в Калифорнии.

¹ «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2016).

Разговоры о том, что Калифорния и, в частности, Лос-Анджелес, находятся в опасности, ходят уже давно. Киноиндустрия, которой город и штат обязаны своим благоденствием вот уже на протяжении века, в последнее время совсем не демонстрирует лояльности своей исторической родине. Города и страны по всему свету предпринимают все возможное, чтобы предоставить студиям свои локации для проведения съемок и более выгодные экономические условия. Наиболее яркими примерами успешности работы схемы возврата части вложенных в производство средств в Европе по праву называют Хорватию, Чехию и Венгрию, где продюсерам предлагаются рибейты размером 20–25%, потому руководство штата в настоящий момент работает над совершенствованием механизма налоговых льгот.

Рассмотрим примеры рибейтов в других странах Европы.

К примеру, в Литве схема 20% наличного возврата, учрежденная в 2014 году, приносит результаты. Для того чтобы претендовать на возврат, продюсеры должны потратить на территории страны не менее €43 тыс. Здесь, в частности, снимали многосерийную экранизацию «Войны и мира» (War and Peace) для британского BBC, а также финские картины Bordertown (производства Fisher King Production), The Midwife (производства Solar films), Two Nights till the Morning (производства Mjolk Movies) и испанскую La Adoption (Tornasol Films, Messidor Films, совместно с каналом TVE).

В Македонии в 2013 году законодательство в аудиовизуальной сфере было реформировано: новый закон, начавший действовать с 2014 года, установил размер наличного возврата для иностранных продюсеров — 20% при минимальном размере потраченной на месте суммы в €100 тыс. Бюджет данной инициативы на прошлый год составил около €7 млн. Помимо этого, кинопроекты (в том числе проекты со- production) также могут рассчитывать на гранты в размере от €500 тыс. до €1 млн.

В Великобритании (помимо других форм финансовой поддержки аудиовизуального производства) также действует система наличного возврата вложенных средств, предлагающая на сегодняшний день продюсерам до 25% возмещения. Государственная поддержка в Соединенном Королевстве выделяется на развитие проектов, на производство полнометражных и короткометражных игровых и документальных проектов, дебютных фильмов и международных копродукций, также гранты даются на фестивальную дистрибуцию, на цифровые и кросс-медийные проекты.

В последние несколько лет в России можно констатировать заметный рост числа фильмов. За последние пять лет оно выросло в полтора раза в сегменте игровых картин: в 2011-м на экраны страны вышли 61 картина широкого проката и 23 региональные, в 2015-м — 91 и 25 соответственно. Кроме того, с учетом мероприятий, реализуемых в Год Кино, законодательство в сфере регулирования киноотрасли совершенствуется.

Среди важных изменений 2015–2016 годов, направленных на поддержку кинопроизводства, можно назвать вступление в силу расширенной версии антипиратского закона, регулирование дат релиза фильмов в российском кинопрокате, расширение киносети путем субсидирования кинотеатров в малых городах, объявление 2016-го Годом российского кино, а также принятие новых правил субсидирования кинематографии².

Надо заметить, что после объявленного курса на модернизацию России³ тема о введении налоговых льгот (рибейтов) для кинематографистов не раз поднималась, но конкретные шаги начали предприниматься только сейчас. Так, в августе 2016 года Ассоциацией продюсеров кино и телевидения был представлен проект по повышению привлекательности регионов России для киносъёмки посредством введения налоговых льгот — рибейтов.

Проект предполагает налоговые возвраты со средств, потраченных на производство кинофильма на территории определенных регионов РФ (предположительно) — Краснодарского и Алтайского края, Республики Крым, Татарстана и Республики Саха. В сентябре 2016 года Владимир Мединский заявил о том, что со следующего года в трех субъектах федерации будут введены налоговые льготы для кинокомпаний, снимающих фильмы в этих регионах — Приморском крае, Калининградской и Астраханской областях. Заметим, что регионы, обозначенные в проекте Ассоциации, не были отмечены в заявлении Мединского.

Министр культуры также отметил, что практика финансовых льгот для кинематографистов, в частности возврата НДС, широко распространена за рубежом, и она увеличивает туристическую привлекательность регионов. На компенсацию затрат кинокомпаний — как отечественных, так и зарубежных — планируется заложить по 20 млн рублей в бюджеты каждого из упомянутых регионов.

² Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории. Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. (сентябрь 2016).

³ Гранин Ю.Д. Модернизация России: в колее «зависимого развития» // Вопросы философии. 2014. №4. С. 14–24.

Так, в Приморском крае по решению властей Приморья местный бюджет будет восполнить 15% затрат на киносъемки, проходящие в крае. В проекте бюджета 2017 года на эти цели уже установлено 5 млн руб. Продюсерам будет компенсировано 15% затрат на проживание и питание съемочных групп, их переезды, наем местных профессионалов и т. д. Один из фильмов, затраты на который может уже в январе 2017 года возместить Приморский край, — «На районе» кинокомпании Mars Media. Производственный бюджет картины «На районе» — 65 млн рублей, больше половины этой суммы было потрачено на съемки в Приморье.

Приморский край стал первым регионом Российской Федерации, который ввел систему рибейтов. Компенсации за предшествующий год будут производиться ежегодно 31 января.

Система налоговых льгот впоследствии также должна заработать в Калининградской области. Сообщается также, что на время проведения съемок одного фильма может быть создано как минимум 70 дополнительных временных рабочих мест.

В частности, в американском штате Луизиана за два года после введения рибейтов число рабочих мест в киноиндустрии выросло втрое, а доходы отрасли — с \$7,5 млн до \$343,8 млн. В Нью-Йорке с 2004 по 2008 год приток налоговых поступлений от деятельности, связанной с производством кино- и телепродукции, составил \$7 млрд, а число рабочих мест выросло на 14,2%⁴.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о необходимости распространения практики налоговых льгот для кинематографистов в других регионах РФ, помимо регионов, обозначенных в законодательстве. Более того, в непростой экономической ситуации введение такой системы является актуальным.

⁴ Налоговые льготы для кинематографистов будут введены в трех субъектах РФ - <http://cinemalex.ru/2016/09/05/less-taxes-4-filmmakers.html>

ХРЮКИН Д.А.,
*преподаватель кафедры драматургии
и киноведения ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный
институт кино и телевидения»*

ЖАНРОВЫЕ ПОИСКИ СОВЕТСКОГО КИНЕМАТОГРАФА 1970-Х ГОДОВ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1970-е годы – уникальный в истории отечественного кино период по интенсивности интереса и исследовательского энтузиазма к феномену жанрового кино и разнообразным проблемам жанра: «жанровым структурам» фильмов, «зрительским предпочтениям», «зрелищности», «популярности» и «массовости», «традиции» и «новаторства», различным организационно-экономическим вопросам и т. д. Уникален этот период и по включенности всех слоев кинообщественности в орбиту жарких споров и бурных дискуссий о жанре: режиссеров и сценаристов, критиков и киноведов, редакторов студий и партийных киноначальников. Волнующей кинематографистов проблеме «жанра» было посвящено множество теоретических трудов и полемических статей в специальных периодических изданиях, а также различных дискуссий и тематических конференций. С теоретическими заметками и программами переориентации советского кино в направлении «массовых», «популярных», «коммерческих» жанров выступали многие кинорежиссеры (А. Михалков-Кончаловский, В. Мотыль, А. Митта и др.). В это же время в СССР активизируется и расцветает социология кино, проводятся многочисленные исследования по характеру зрительских предпочтений, дифференциации киноаудитории, динамики и структуре кинопроката, оптимальным основам реализации кинопродукции и т. п.

Повышенный интерес к жанрам в 1970-е годы обусловлен тем, что страна вступила в очередной виток модернизации¹, активизировавший внимание, в том числе к проблемам и перспективам развития отечественного кинопроцесса. А они были не радужные. Во-первых, лишь малое количество от общего числа выпускаемых фильмов имели зрительский интерес и приносили прокатную прибыль, поскольку не было экономических механизмов «обратной связи» со зрительской аудиторией (доходы киностудий и гонорары создателей фильмов не зависели от прокатной судьбы картин). В итоге становилось очевидным стабильное падение посещаемости кинотеатров и, как следствие, падение прибыли от кинопроката. Во-вторых, становилось очевидным расслоение зрительской аудитории СССР по возрасту и зрительским предпочтениям, интерес советской аудитории к второразрядным образчикам зарубежного жанрового кинематографа (индийского, арабского, мексиканского, французского и др.). В-третьих, после взволнованного раскрепощения оттепельного киноэкрана произошел жесткий разворот советского кинематографа в русло «жанрово-тематического планирования», осуществлённый Госкино СССР рядом специальных партийных постановлений. На этом фоне активизировалось стремление кинематографистов создавать интересные и привлекающие зрителей фильмы (от стихийных призывов «не кричать в пустом зале»², цитируя слова В. Шукшина, до программных выступлений в печати с проектами переориентации советского кинематографа на рельсы «коммерческих жанров»³). Масло в огонь подливало бурное развитие телевидения, выступившее новым пространством для реализации кинопродукции.

Пустеющие залы и трудности в налаживании контакта со зрителем в 1970-е годы требовали поиска новых форм и методов овладения аудиторией. Ориентация на жанровый кинематограф и попытка вдохнуть новую жизнь в советское кино инициировались ясным убеждением, что привлечение зрителей требует жанровой определенности фильмов, учитывающей предпочтения зрительской аудитории. Однако унифицированная идеологическая система управления кинематографом радикальным образом деформировала и искажала важные составляющие этого поиска.

¹ Гранин Ю.Д. Модернизация России: в колее «зависимого развития» // Вопросы философии. 2014. №4. С. 14-24.

² Шукшин В. От прозы к фильму // Кинопанорама. Советское кино сегодня. М.: 1975. С. 265.

³ Михалков-Кончаловский А. С. В поиске: [полемиические заметки] // Искусство кино. - 1975. - №9. С. 145-158.

Прежде всего литературоцентричный цензурно-редакторский контроль и «тематическое планирование» игнорировали и подавляли тот факт, что популярные жанры требуют «обработки» жизненного материала. Кинематографический жанр есть способ художественного освоения действительности, свободной трактовки темы как «объема семантических значений» с помощью «устойчивых синтаксических форм» (Рик Олтман). А трактовать с жанровых позиций основные темы, предлагавшиеся для разработки кинематографистам («рабочая», «историко-революционная», «военная» и пр.), было невозможно из-за идеологической регламентации. Вместо жанрового освоения, художественного, интеллектуального, эмоционального постижения требовалось воспроизведение идеологических схем в отражении той или иной темы. В итоге лишённые экономического стимула для творческих устремлений создать зрительно успешные фильмы и работавшие в условиях идеологического контроля, в крайних и непритязательных проявлениях советские постановщики ограничивались безыскусным «иллюстрированием» литературного сценария. А они не только составляли массив «серых безликих» картин, не привлекающих зрителей, но и гасили образные поиски, столь существенные для жанрового кинематографа. Эти проблемы осознавались и обсуждались в качестве жизненно важных для советского кинематографа⁴.

Советский кинематограф 1970-х годов развил и в новом качестве явил к жизни такие специфические художественные феномены, как «производственный фильм»⁵, «детский фильм», «школьный фильм», «историко-революционный фильм», «военный фильм». В 1970-е годы на кино- и телеэкранах расцветают до того считавшиеся «низкими жанрами» мелодрама, детективы, музыкальная костюмно-постановочная комедия и водевиль, различные направления многосерийных телефильмов. Эти фильмографические общности определялись позднесоветским киноведением как широкие «жанрово-тематические направления», из которых наиболее идеологически регламентируемые объявлялись «уникальными явлениями, порождёнными социалистической культурой».

⁴ См.: Стенографический отчет «Заседание художественного совета студии Ленфильм «Задачи совершенствования идейно-художественного уровня фильмов киностудии и проблема повышения творческого мастерства режиссеров-постановщиков». ЦГАЛИ СПб, ф. 257, оп. 24, д. 1422. С. 17-66.

⁵ Хрюкин Д. А. «Производственный фильм» как жанровый феномен отечественного кино 1970-х годов: кинематографическая специфика и формальные особенности // Историческая и социально-образовательная мысль: науч. журн. - 2016. - Том 8. № 2. Часть 2. С. 112-120.

Подход, положенный в основу классификации этих общностей, отличался фильмографической описательностью и поверхностным идейно-тематическим редукционизмом. По этой причине жанровые феномены отечественного кино определялись и определяются доминантой внехудожественных функций и влияний (культурологических, социальных, политических), критерии их ценности чаще всего находятся за пределами собственно кинематографической практики и внутренней логики киноязыка. Собственно же кинематографическая жанровая специфика указанных фильмографических общностей пока слабо концептуализирована.

Кинематографический жанр – понятие, которое знакомо любым зрителям, стремящимся выбрать фильм для просмотра по своим вкусовым предпочтениям, желающим описать фильм в несколько слов или определить и описать группу фильмов, у которых есть общие черты. Киножанр также одно из центральных понятий в киноиндустрии и истории кино. Ничто так ни распространено среди зрителей, обычные ли это кинолюбители или ученые, чем обыкновение разделять и группировать фильмы согласно жанровым категориям – вестерна, детектива, мелодрамы, мюзикла, экшена, романтической комедии, научной фантастики, чтобы описать и оценить повторяющиеся типы кинематографических историй, их содержательные и формальные элементы в *объемном комплексном понятии*, ответственном существованию фильмов в кинематографическом процессе (их *производства, распространения, восприятия* и критической *интерпретации*). Точно так же историки кино используют жанровые категории для описания кинематографических этапов, периодов, направлений: русская «салонно-психологическая мелодрама» 1910-х годов, американская «немая комическая» 1920-х годов, итальянский «спагетти-вестерн» 1960-х–1970-х годов, ранние итальянские «пеплу-мы», японский «дзедай-гэки», американский «нуар», французский «полисьер», советский «школьный фильм» и др. Наконец, с экономической точки зрения несомненный факт, что жанры (которые используют знакомую схожесть повествовательных моделей, иконографических и стилистических соглашений через непрекращающуюся диалектику повторений/изменений) и жанровый кинематограф есть рациональная система производства коммерчески прибыльных фильмов, каноническим примером которой является Голливуд, особенно в его классической эру (с 1920-х до 1960-х годов).

Эти факты и положения, иллюстрирующие фундаментальную значимость жанровых категорий в жизни кинематографа (хотя и не всегда осознаваемую и формулируемую современниками кинематографического процесса) дают веские основания говорить о важности жанрового подхода в изучении кинематографа. Эти же положения позволяют подвергнуть сомнению распространенный критический подход (особенно популярный в отечественной критической традиции), в наиболее упрощенном виде оперирующем понятием «жанр» и умаляющим его подлинное культурное значение. А именно – условно-схематичное и примитивное противопоставление различных «типов кино»: «жанрового кино», которое является «коммерческим» и «шаблонным», и «авторского кино», которое «свободно» от всяких эстетических, экономических, идеологических ограничений и канонов. Однако лишь стоит углубиться, как выраженные ценностные ориентации, рожденные в этом противопоставлении, могут быть полностью изменены: к изобретательному, интересному, социально значимому жанровому кино от не располагающего к себе, потакающего своему манерству, усыпляющего «авторского кино», называемого так без проясненной культурной традиции употребления понятия.

Отвлекаясь от вопроса научной корректности и плодотворности подобного критического противопоставления, предварим дальнейший разговор о методологических основаниях изучения киножанров следующим положением: современный жанровый подход в кинотеории стремится охватить своим вниманием все многообразные пути, которыми жанры определяют кинематографический процесс и влияют на наши отношения с миром кино. Сопоставление англоязычной и русскоязычной академической литературы по проблемам кинематографических жанров за последние десятилетия выглядит неутешительно для отечественной кинотеории. В то время как жанровые исследования достигли высокой академической разработки в англо-американском киноведении, отечественные исследования за единичными исключениями пренебрегли изучением кинематографических жанров. Жанр остается концептуально не развитым понятием в отечественном киноведении, которое предпочитает или разрабатывать творческие персоналии (историко-биографический подход), или изучать художественные тенденции и явления собственного национального кино в диахронии историко-социологического подхода («дореволюционный кинематограф», «сталинский кинематограф», кинематограф «оттепели», «застоя», «перестройки» и т. п.).

Исходный концептуальный посыл современной жанровой кинотеории – представление о жанре как *комплексном понятии*, соответствующем природе *игрового повествовательного кино как нарративного медиума*. Так, во вступлении к своей книге Томас Шатц пишет: «Принимая во внимание не только технические и эстетические особенности кинопроизводства, но также и различные культурные аспекты, жанровый подход рассматривает фильмопроизводство как динамический процесс обмена между киноиндустрией и ее аудиторией. Этот процесс, воплощенный в голливудской студийной системе, был выдержан прежде всего через жанры, такие популярные формулы рассказа как вестерн, мюзикл и гангстерский фильм, которые определяли искусство экрана в течение эры классического Голливуда»⁶.

По обоснованному мнению Томаса Шатца, жанровый подход является наиболее эффективным путем понимания, анализа и оценки голливудского кино поскольку «(1) он предполагает, что производство фильмов – коммерческое искусство, и что следовательно их создатели полагаются на проверенные формулы позволяющие экономизировать и систематизировать производство; (2) он признает тесный контакт кино со своей аудиторией, ответная реакция которой на определенные фильмы вызвала постепенное развитие повествовательных формул кинематографических историй и стандартных производственных методов; (3) он рассматривает кино прежде всего как нарративный (рассказывающий истории) медиум, в котором знакомые истории с драматическими конфликтами основаны на продолжающихся культурных конфликтах; (4) он устанавливает контекст, в котором кинематографическое мастерство оценено с точки зрения возможности режиссеров повторно переизобрести сложившиеся формальные и повествовательные конвенции»⁷.

Продолжая традицию полисемантического расширительного толкования категории «жанр» в жанровом подходе, Рик Олтман в работе «Film/Genre» (1999) заостряет внимание читателя: «Жанр не является неким отвлеченным описательным термином, но сложным понятием с несколькими значениями»⁸. Их британский ученый определяет следующим образом: жанр как *лекало*, предшествующая формула, программа и паттерн индустриального производства; жанр как *структура*,

⁶ Schatz T. Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking and the Studio System. New York: Random House, 1981. p. VII.

⁷ Ibid. p. VII-VIII.

⁸ Altman R. Film/Genre. London: BFI, 1999. P. 14.

строение формы, на которой основываются конкретные фильмы; жанр как *этикетка*, категория маркетинга и дистрибьюции; жанр как *контракт* со зрителем, отвечающий запросам и ожиданиям аудитории⁹. Таким образом, жанр – уникальное понятие, включающее и соотносящее внутри себя множественность аспектов функционирования кинематографа. Прояснить идею жанра и присутствие кинематографических жанров в массовой культуре, отмечает Барри Кит Грант, помогает осознание этой одновременной взаимосоотнесенности аспектов: отношение к особому способу кинопроизводства (массовое создание и выпуск игровых фильмов на художественно-производственных площадках – студиях); удобный потребительский индекс, настраивающий зрителя; критическое понятие, инструмент для планирования таксономии популярного фильма и понимания сложных отношений между популярным кино и массовой культурой¹⁰.

Осознание *комплексной эмпирической* природы понятия жанра, связанной с живым движением кинопроцесса, позволяет преодолеть одно из главных препятствий на пути построения эффективного жанрового подхода к изучению кинематографа. Таковой преградой, неизбежно приводящей к множеству затруднений и противоречий, является типологический подход к жанрам как классификационным категориям, восходящий к традиции литературных таксономий (на чем подробно останавливается Рик Олтман в своей работе)¹¹. При подобном подходе жанр мыслится как теоретическая категория, служащая наименованию, дифференциации и классификации фильмов по определенным группам. Любая теория жанров, исходящая из классификационных посылов, неизбежно стремится претендовать на статус универсальной таксономии и определить фиксированные и статичные жанровые категории, и их характеристики. Подобные «таблицы Менделеева» кинематографических жанров «воспаряют» над конкретикой функционирования кинематографа и оставляют без внимания многообразные контексты существования фильмов (исторические, национальные, производственные, художественные и многие другие). Более того, они закономерно сталкиваются с множеством эмпирических фактов и явлений, не укладывающихся в теоретическую модель классификационных типологий и лишаящих их описательной и

⁹ Ibid.

¹⁰ Grant B. Film Genre: From Iconography to Ideology. London and New York: Wallflower, 2007. P. 1-2.

¹¹ Altman R. Film/Genre. London: BFI, 1999. P. 1-12.

аналитической ценности (назовем лишь некоторые из них: «смещение жанров», субжанровые «ответвления», постоянно меняющийся количественный объем жанров, уникальные жанры национальных кинематографий и т. д.).

«Жанровая идентичность фильма, — пишет французский ученый Рафаэль Моин, — далека от того, чтобы быть константой. Безотносительно к степени согласия, на котором основывается использование жанровых категорий, жанры не аккуратные коробки, в которые могут быть помещены фильмы. В реальности кинематографические жанры ни статичные категории, ни эссенциалистские модели, которым фильмы соответствуют и подражают, ни априорные текстовые структуры. То, что фильмы не занимают место в предполагаемых «жанровых коробках», возвращает нас к факту, что производители, зрители и критики строят карты жанров, и иногда приписывают различные жанровые характеристики одному и тому же фильму. Наконец, жанр не столько классификационная категория, сколько интерпретирующая категория. В этом отношении жанр только и находит свое значение в сравнительных взаимосотношениях между фильмами, а также между фильмами и их контекстами производства и восприятия»¹².

Как продемонстрировали англо-американские жанровые теоретики, кинематографический жанр выступает одновременно как художественный дискурсивный акт, коммуникационный инструмент и средство культурного, идеологического и социального посредничества между кинематографом и зрителями. В таком понимании кинематографические жанры не являются исключительно атрибутами фильма, но также категориями производства и интерпретации. С этой точки зрения теория кинематографических жанров должна совмещать *компаративистские текстовые* и *контекстные* подходы, благодаря которым жанр обретает свое значение в сложной игре взаимодействий между фильмами и их контекстами производства и восприятия.

Указанные подходы, адекватные комплексной природе кинематографических жанров, возводят нас к двум методологическим положениям, которые необходимо иметь в виду при исследовании проблематики кинематографических жанров и жанровом подходе в изучении кинематографа: 1) жанровые категории неодинаковы в различных социокультурных и исторических обстоятельствах, так как они зависят от различных контекстных отношений с кинематографом. Это

¹² Moine R. Cinema Genre. Blackwell Publishing, 2008. P. 96.

означает, что у жанровых категорий не может быть того же самого значения и той же самой функции в различных контекстах. Советская «эксцентрическая комедия» 1920-х годов с Игорем Ильинским, например, не то же самое, что американская «эксцентрическая комедия» 1930-х годов с Кэри Грантом; 2) в жанровой кинотеории на место жестких жанровых категорий, универсальных для различных контекстов, выходят представления о «жанровых системах» (Рик Олтман) или «жанровых режимах» (Рафаэль Моин) определенных кинематографий, функционирующих в конкретных исторических условиях.

Рассмотренные методологические положения могут быть плодотворно применены при изучении отечественного кинематографа и его различных периодов. За исключением единичных идей отдельных исследователей¹³, проблема жанровых поисков и жанровой системы советского кинематографа остается неразвитой. Однако в случае определенных периодов отечественного кино, как, например 1968–1985 гг. с их усилением жанрово-тематического планирования, ориентаций многих советских кинематографистов в сторону коммерческого развлекательного кинематографа, трансформации социодинамики зрительских предпочтений советской киноаудитории и иных особенностей активизировавшихся в то время жанровых поисков, – именно жанровый подход адекватен живому и сложному процессу функционирования кинематографа. Не менее важно и то, что жанровый подход, учитывающий комплекс многообразных факторов существования кино, позволяет преодолеть многие устойчивые бинарные стереотипы восприятия и описания позднесоветской действительности и кинематографа в частности (подавление\сопротивление, обслуживание системы\художественный поиск, госзаказ\самовыражение и т. п.).

Более того, жанровый подход способствует отказу от мнимых парадоксов и искажений, рожденных в 1970-е годы в отношении к кинематографическим жанрам и до сих пор бытующих в постсоветском кинематографическом пространстве. Это и скепсис в отношении жанров в кино, игнорирование их особой специфики, представления об иерархическом делении жанров на «высокие» и «низкие», представления о некой конфронтации «авторского» начала и «жанра», якобы нивелирующего всякий творческий поиск и «самовыражение». Однако драматичным для отечественного кинематографа образом игнорируется

¹³ Марголит Е. Я. Живые и мертвое. Заметки к истории советского кино 1920-1960-х годов. СПб.: Мастерская «Сеанс», 2012. С. 227.

тот факт, что деструктивным для кино является не «жанр», а «жанровая обезличенность», «отсутствие ярких художественных решений, которые были бы связаны и с традициями искусства, и с запросами зрителя»¹⁴. На осознании этого и основывается жанровый подход к изучению кинематографа.

ЛИТЕРАТУРА

Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009.

Жанры кино: сб. ст. / НИИ теории и истории кино Госкино СССР; редкол.: В. И. Фомин (отв. ред.) и др. М.: Искусство, 1979. (Актуальные проблемы теории кино).

Марголит Е. Я. Живые и мертвое. Заметки к истории советского кино 1920–1960-х годов. СПб.: Мастерская «Сеанс», 2012.

Михалков-Кончаловский А. С. В поиске: [полемические заметки] // Искусство кино. – 1975. – №9.

Разлогов К. Э. Жанровое пространство и особенности его структурирования // Киноведческие записки. -1991. № 11.

Рондели Л. Д. Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969–2010 гг.). М.: НИИ киноискусства ВГИК им. С. А. Герасимова, 2013.

Стенографический отчет «Заседание художественного совета студии Ленфильм «Задачи совершенствования идейно-художественного уровня фильмов киностудии и проблема повышения творческого мастерства режиссеров-постановщиков». ЦГАЛИ СПб, ф. 257, оп. 24, д. 1422.

Хрюкин Д. А. «Производственный фильм» как жанровый феномен отечественного кино 1970-х годов: кинематографическая специфика и формальные особенности // Историческая и социально-образовательная мысль: науч. журн. – 2016. – Том 8. № 2. Часть 2.

Шукшин В. От прозы к фильму // Кинопанорама. Советское кино сегодня. М.: 1975.

¹⁴ Разлогов К. Э. Жанровое пространство и особенности его структурирования // Киноведческие записки. -1991. № 11. С. 78.

Altman R. *Film/Genre*. London: BFI, 1999.

Grant B. *Film genre reader III*. Austin: University of Texas Press, 2003.

Grant B. *Film Genre: From Iconography to Ideology*. London and New York: Wallflower, 2007.

Moine R. *Cinema Genre*. Blackwell Publishing, 2008.

Schatz T. *Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking and the Studio System*. New York: Random House, 1981.

ТРУСЕВИЧ Е.С.,
соискатель ФГБОУ ДПО
«Академия медиаиндустрии»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ 3D ТЕХНОЛОГИЙ В НЕИГРОВЫМ КИНО: ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ЭФФЕКТА НА ЗРИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Современный зритель обладает антиномичным восприятием: он способен перцептировать видео низкого разрешения (причем в большинстве случаев просмотров фильмов или телепередач в Интернете), но также адаптирован к восприятию фильмов очень хорошего качества, в частности, в кинотеатрах, использующих 3D технологии¹. В настоящий момент посещение кинотеатра является *событием* и по своей культурно-эстетической функции сродни походу в театр или в музей, аналогична и средняя периодичность таких событийных посещений. Все больше и больше развиваются 3D технологии как визуальный эффект, благодаря которому кинотеатр может предложить нечто уникальное, чего зритель не может получить дома — ни в Интернете, ни по телевизору (и хотя постепенно получают распространение 3D телевизоры, все же пока что эта технология не носит массовый характер в домашних условиях).

Так, в 2004 году в российский кинопрокат вышло 5 неигровых картин (все зарубежного производства), причем 2 из них были в 3D. В целом с использованием 3D было показано всего три фильма (два из них, как уже было сказано, неигровых и один анимационный). В 2005 году в прокат вышло 8 неигровых лент, три из которых

¹ 3D-моделирование — это процесс создания трёхмерной модели объекта. Задача 3D-моделирования — разработать визуальный объёмный образ желаемого объекта. С помощью трёхмерной графики можно и создать точную копию конкретного предмета, и разработать новое, даже нереальное представление до сего момента не существовавшего объекта.

демонстрировались в 3D, при этом всего с использованием 3D в прокат вышло 4 картины (три неигровых и одно игровое фэнтези). В 2006 в прокате было всего три неигровых картины, две из которых в 3D. При этом всего в прокате четыре фильма в 3D (три неигровых и один игровой короткометражный).

Из данного анализа мы видим, что использование 3D технологий в российском кинопрокате было опробовано именно на неигровом кино, как на типе фильмов, входящих в финансовую группу риска. Неигровое кино после длительного перерыва только в начале 2000-х стало появляться на большом экране (в 2009 году в прокат вышло три российские картины – «Девственность», «Тайны любви» и «Тайны смерти»). 3D, после длительного забвения стереокино², также появилось в отечественных кинотеатрах в это же время. Две эти рискованные «новинки» были совмещены кинопрокатчиками.

В 2009 году в прокате – 19 неигровых картин и 19 фильмов в 3D (8 анимационных, пять игровых и шесть неигровых). В гонку освоения 3D постепенно включается анимационное кино. Игровое кино впоследствии будет, безусловно, лидировать в использовании 3D. Но на этапе освоения кинорынка именно неигровое кино в первую очередь, а за ним и кино анимационное, опробовало возможности 3D изображения.

Поначалу небольшие статистические данные с каждым годом увеличиваются, уже в 2010 году в российский кинопрокат вышло 14 неигровых картин, причем в 3D были показаны 6 из них. В целом в 3D демонстрировалось 38 картин, из которых игровых 16, документальных 6 и анимационных 16.

В 2013 г. на экраны вышло 20 неигровых фильмов, 5 из которых были показаны в 3D, всего же с возможным использованием 3D технологий в этом году было выпущено 67 фильмов, из которых – 33 игровых, 5 документальных и 29 анимационных.

В 2015 году в кинопрокат вышло 24 неигровых фильма, причем только три неигровых фильма в 3D, 11 игровых фильмов и 26 анимационных.

При этом стоит отметить, что появление неигровых фильмов в прокате, как и использование 3D технологий в XXI веке – явление относительно недавнее, и процессы популяризации 3D технологий,

² Стереокино - разновидность *кинематографических систем*, имитирующих наличие третьего измерения, или вызывающих у зрителя *иллюзию* глубины пространства. В основе лежит феномен *бинокулярного зрения* человека и оптический эффект *параллакса*.

как и неигрового кино, проходили одновременно. Так, в 2001 году в российском кинопрокате не было ни одной документальной картины и ни одного фильма в 3D. В 2002 году в прокате появляется широко разрекламированный неигровой фильм «Птицы» (реж. Ж. Перрен и Ж. Клузо). В 2003 на большом экране зрители могли увидеть уже 7 неигровых фильмов, один из которых был в 3D (фильм «Океаны», реж. Ж.Перрен и Ж. Клузо). Всего же в этом году было выпущено в российский прокат 4 фильма с использованием возможностей 3D: один неигровой, два анимационных и один игровой. Все эти фильмы не российского производства.

Кинопрокатчики, с 2003 года осторожно вводя в «ассортимент» кинопоказов неигровое кино, пробовали использовать для привлечения зрительского интереса дополнительные технические возможности, а именно 3D. Сегодня неигровое кино заняло свою особенную нишу в российском и мировом кинопрокате, и неигровые фильмы уже не нуждаются в дополнительных эффектах, используемых исключительно для привлечения зрительского интереса.

При этом стоит отметить, что неигровое кино с использованием 3D, как правило, имеет своего зрителя и свою особую специфику, на этого самого зрителя рассчитанную.

Можно определить некоторые ключевые моменты.

1. Неигровые фильмы с использованием 3D, как правило, относятся к новому жанру неигрового блокбастера.
2. Это высокобюджетные фильмы с безукоризненной операторской работой и с расчетом на хорошие кассовые сборы.
3. В большинстве случаев это фильмы о природе.
4. Основной расчет делается на семейную аудиторию.
5. Использование ослабленного (повествовательного) конфликта в драматургии. По Л.Н. Нехорошеву, повествовательный конфликт — это такой конфликт, который не ведет к борьбе, он построен на разном отношении персонажей к одному и тому же предмету или явлению. «Драматургическая основа картины в таком случае состоит из ряда сменяющих друг друга локальных конфликтов» [1, с. 203].
6. Отсутствие «лайфов» и «синхронов» — как элементов телевизионного неигрового кино, а также основных источников информации. Главное в неигровых блокбастерах не информация, а зрелищность.

7. Высока вероятность съемки сиквела (из четырех неигровых сиквелов, снятых в период с 2002 по 2015 год, — два из них фильмы о природе, а именно «Птицы» и «Большое путешествие вглубь океанов 3D: Возвращение»).

Использование 3D технологий при съемках неигрового фильма — тема малоизученная и вместе с тем перспективная, т.к. для привлечения массового зрителя в кинотеатры на неигровое кино необходимо каким-то образом модернизировать приемы съемки, чтобы документальный фильм мог конкурировать с игровым кино.

3D технологии в неигровом кинематографе произвели модификацию в жанровой иерархии: появилось новое популярное направление — *неигровой блокбастер*. В большинстве случаев это фильмы на экологическую тематику, имеющие серьезный бюджет и высококачественную операторскую работу («Океаны», реж. Клюзо, Ж. Перрен, М. Деба, «Птицы», реж. Ж. Перрен и Ж. Клюзо, «Последний риф», реж. Л. Крессвелл, С. МакНиколаас, «Дикий океан», реж. Л. Крессвелл, С. МакНиколаас, «Арктика», реж. Г. МакГилври и др.).

Режиссерский подход к изображению, творческие приемы и методы съемки с использованием 3D технологий при дальнейшей демонстрации фильма в кинотеатре — тема совершенно неизученная.

Анализ неигровых 3D фильмов, показанных в кинотеатрах с 2002 по 2015 годы, доказывает тот факт, что 26% фильмов сняты на экологическую тематику (в частности о морях или океанах), и в изобразительном решении фильма доминантным является именно пейзаж. Причем 65% фильмов о природе сняты с использованием технологий 3D. А 31,6% фильмов о природе имеют морскую тематику, что также весьма симптоматично. Причем 100% фильмов о море демонстрируются в 3D, что свидетельствует о том, что природа в целом и море или океан в частности являются наиболее удачными объектами для съемки в 3D.

Интересна эволюция изобразительной особенности пейзажа в кино: от черно-белой пленки до технологий 3D. Антропоморфизм как некий сюжетный или изобразительный прием (фотогеничный по своей природе) не пользовался большой популярностью в первые десятилетия кинематографа. Режиссеры были слишком увлечены изображением человека и плодов технического прогресса.

В работе «Фотогения» Вс. Пудовкин писал: «Все, что просто, ясно и отчетливо в своей пространственной ритмической конструкции, всякое движение, ясно и просто организованное в пространстве и времени,

будут непременно фотогеничны, потому что они действительно отвечают основному свойству фильма. Посмотрим, насколько сходится установленный критерий с тем интуитивно определяющимся «вкусом», который до известной степени является «гласом народа». Что выходит хорошо на экране? Город, городские улицы, особенно западные, железнодорожные мосты, паровозы, автомобили, машины и т. п.

Все упомянутое целиком отвечает требованиям критерия. Ритмически ясная, прямоугольная форма домов и геометрическая правильность уличных перспектив, математичность инженерной конструкции, обуславливающая простые симметричные формы, — все это дает простой отчетливый материал, легко укладываемый в отвечающую ему ясную ритмическую структуру киноленты, подобно тому как хорошо растертая краска легко ложится на полотно, не нарушая его плоскости. Почему стопка книг в гладких переплетах будет всегда хорошим аксессуаром, а букет цветов почти неизбежно выйдет отвратительно (вспомните «Монику Лербье»)? Потому что цветы, теряя свою окраску на экране, превращаются в беспорядочные запутанные лохмотья, почти не имеющие формы. Букет становится приемлемым, если его поставить далеко и, таким образом, воспользоваться лишь его общими очертаниями» [2].

Как правило, природа являлась фоном, но никак не действующим лицом. Передать всю красоту и метафоричность пейзажа с технической точки зрения очень непросто, имея в арсенале только черно-белые цвета.

Первыми при изображении пейзажа в кино, приемы мифологического антропоморфизма стали использовать шведские кинематографисты. Несколько позже, в 20-х гг., французские кинематографисты будут ссылаться на влияние шведских режиссеров (М.Стиллера и В. Шестрома) именно в изображении природы.

Искусствовед Л. Канашова так оценивает это новаторство шведской киношколы: «Природа, играет в фильмах Стиллера и Шестрома не побочную, а самостоятельную роль, что является результатом некоего внутреннего отбора в процессе творчества. Самая очевидная параллель, которую можно было бы здесь привести, — это практика пейзажной живописи, где сюжетом, персонажем и объектом исследования служат различные состояния природы.

Однако история изобразительного искусства знает еще один жанр, напрямую связанный с представлением природы. Мы имеем в виду пастораль и ее развитие в период Ренессанса. Отсылка к пасторальным

жанрам в контексте разговора о шведской киношколе, конечно, менее очевидна, но именно на их примере можно наглядно продемонстрировать механизм возникновения в фильмах категории «природы как персонажа»...»[3].

Функции пейзажа в неигровом кино можно определить как следующие.

1. Пейзаж как действующее лицо («Дом», реж. Я. Артюс-Бертранд).
2. Пейзаж как «партнер» человека. («Соль», реж. М. Фредерикс, «Человек-гризли», реж. В. Херцог).
3. Пейзаж как метафора. («Коянискацци», реж. Г. Реджио)
4. Пейзаж как пространство («Страна птиц. Вороны большого города», реж. С. Быченко).

Если в игровом кино, как правило, эта функциональность разделена (человек и пейзаж зачастую существуют либо автономно, либо пейзаж рассматривается как пространство, либо как источник опасностей), то в неигровом кино пейзаж более многофункционален. Яркий пример фильм «Фата-моргана» (реж. В. Херцог) – где пейзаж является и главным героем, и фоном, и метафорой.

Вернер Херцог отмечает: «Это в Голливуде пейзажу отводится роль просто красивой картинке, декорации – но в моих фильмах никогда. Впервые столкнувшись с джунглями, я спросил себя: «Как, используя эту природу, создать психологические пейзажи?»... Пейзажу ничего не оставалось, как подстроиться под мое представление о нем. Я направляю пейзажи так, как направляю актеров и животных на площадке... Хочу отметить, что пейзажи становятся не только толчком к созданию фильма, но и его душой, и порой следом легко приходят сюжеты и герои» [4].

Выдающийся режиссер Вернер Херцог в 2010 году снял неигровой фильм в 3D «Пещера забытых снов» о древнейшем проявлении искусства на земле – наскальной живописи. В этом же году не менее известный режиссер Вим Вендерс выпустил на киноэкраны неигровой фильм «Пина» также с использованием технологии 3D. В настоящий момент не существует ни одного теоретического пособия, посвященного особенностям съемки фильмов с использованием 3D технологии в контексте исследования творческих задач, а именно построению композиции, организации мизансценического пространства, что является наиболее важным моментом при анализе специфики операторской и режиссерской работы с 3D технологиями.

Поскольку современные режиссеры неигрового кино, рассчитывающие на кинопрокат, все чаще используют 3D, представляется очень важным обозначить некоторые ключевые моменты при построении композиции кадра с расчетом на использование 3D при показе.

1. Деталь и работа с первым планом

Сергей Эйзенштейн, склонный к поиску и обозначению приемов в любом искусстве, очень точно сформулировал тот художественный принцип, который заложил в основу своего творчества великий японский художник Тосюсай Сяраку. Сергей Эйзенштейн разбирает конкретную его работу – портрет актера Томисабуро, цитируя Ю. Курта: «Каждая отдельно взятая деталь построена на принципах концентрированнейшего натурализма, общее композиционное их сопоставление подчинено только чисто смысловому заданию. Он брал за норму пропорций квинтэссенцию психологической выразительности...» [5].

Эйзенштейн, развивший в этой же статье понятие конфликта, определяет один из возможных вариантов этого драматургического и монтажного элемента: конфликт объемов. Можно несколько перефразировать Эйзенштейна, выделив конфликт масштабов.

Интересно то, что сам по себе конфликт масштабов (человек и человек), встречающийся повсеместно, не столь выразителен как конфликт масштабов между человеком и предметом, человеком и деталью (в том случае, разумеется, когда предмет или деталь доминирует). Этот прием используется значительно реже, хотя визуально он более действенный.

При использовании технологий 3D конфликт масштабов (объемов) подчеркнет необходимый визуальный эффект.

2. Использование оверлэпинга

Одной из особенностей 3D технологий является использование оверлэпинга, т.е. такого приема, когда «элементы изображения, расположенные вблизи, частично перекрывают элементы, находящиеся в глубине кадра. При поперечном или диагональном движении камеры крупные переднеплановые детали открывают одни и заслоняют другие второплановые элементы изображения, а при дальнейшем движении вновь их открывают. Зритель подсознательно ощущает разномасштабность ближних и дальних гештальтов» [6].

Именно пейзаж является наиболее удачным вариантом для использования оверлэпинга и создания трехмерного пространства (возникновения эффекта наблюдения).

Использование технологий 3D – интересный и многогранный процесс, важный для понимания того, как сегодня трансформируется зрительское мышление, какие потребности возникают у современного зрителя. Если речь идет о коммерческом кино (а технологии 3D используются только в случае показа фильма в кинотеатре), то потенциальный зритель – это молодой человек в возрасте от 18 до 24 лет [7]. Аналогичный средний возраст так называемого геймера – человека, увлекающегося компьютерными играми.

Компьютерные технологии достигли такого уровня развития, что позволяют программистам разрабатывать очень реалистичные игры с качественной графикой и звуком. Игрок является не пассивным зрителем (как в кинотеатре), а активным участником, действующим по отношению к игровым персонажам. Игрок стреляет, уворачивается, прячется, стремится выиграть поединок, совершая, в том числе и определенные физические действия в реальной жизни, имитируя движения виртуальном в мире.

Используется метод «субъективной камеры» – все действие на экране фиксируется непосредственным взглядом игрока, который является также и действующим лицом. Происходит формирование некоей параллельной реальности, которая носит название «виртуальная реальность».

Необходимо отметить историко-философскую корневую систему, присущую понятию «виртуальный» – «именно в схоластической философии берет свое начало представление о том, что виртуальное постулирует некую действительно отдельную реальность или другую реальность, оказавшееся впоследствии столь устойчивым и широко распространяемое по настоящий момент» [8].

М.С. Губенко также отмечает, что «именно физическое значение виртуального легко в основу той трактовки, которая оказалась принятой в компьютерных науках (и в силу их популярности определила те дискурсы виртуального, которые напрямую не связаны с компьютерами). Вернее сказать, поначалу это было лишь одно из физических значений – симуляции (компьютерное моделирование соответствующих явлений и процессов, – то есть фрагментов физической реальности). Изобретение компьютерной сети в корне меняет подход к виртуальному. Именно на этом этапе собственно виртуальное преобразуется в виртуальную реальность» [9].

Таким образом, у современного зрителя, практикующего компьютерные игры, формируется особый тип массового виртуального

сознания. И этот факт необходимо учитывать при создании коммерческого неигрового кино, рассчитанного на широкий кинопрокат.

Здесь технологии 3D являются наиболее приемлемым методом трансляции, благодаря которому визуальное решение может соперничать с виртуальной реальностью компьютерной игры, к которой привык современный зритель обозначенной нами возрастной группы. В этом случае зритель, хотя и принимает на себя пассивную роль смотрящего, в отличие от активно участвующего в процессе игрока, в том числе и чисто физически, все же может быть вовлечен в фильм посредством визуальной реалистичности, а через визуальную составляющую – непосредственно в сам сюжет фильма.

«Западное философское осмысление компьютерной революции по большинству своему описывается в рамках пост-структуралистского дискурса. Виртуальная реальность рассматривается при этом как пространство, созданное различными электронными СМИ и представляющего собой пример «мира пост-модерна», наиболее яркого из всех существующих... Никогда раньше в своей истории понятие виртуального не призывалось в качестве столь полной иллюстрации философской картины мира (в данном случае постструктуралистской) в целом. Виртуальная реальность в философии постмодернизма признается практикой по преимуществу симмулятивной» [10].

В этом смысле, технологии 3D в фильмах жанра мокьюментари (псевдодокументальное кино) представляются недостаточно оцененными, т.к. мокьюментари по своему содержанию (сюжету и фабуле, методу съемки, структуре) способно само по себе формировать виртуальную реальность как некую симуляция реальности. По форме – использование 3D подчеркнет симмулятивность и вместе с тем реалистичность происходящего. Однако ни одного примера жанра мокьюментари в 3D автор привести не может. Вероятнее всего, это объясняется тем, что и жанр мокьюментари и 3D в современном варианте – явления относительно новые.

3. Эффект парения в 3D

Сергей Эйзенштейн рассматривал кино со всевозможных позиций, и еще одна тема визуального воплощения, которую он предложил для анализа, – это парение в кадре. «... Зрительный образ достигает в разрезе композиции всесторонней (круговой) устойчивости» [11]. В этом Эйзенштейн видит идеальное мизансценическое решение.

Если рассмотреть в данном тематическом диапазоне конкретные фильмы – «Фата-моргана» Вернера Херцога и «Океаны» Жака Клузо

и Жака Перрена, — то можно увидеть, что весьма специфический прием парения в кадре, который Эйзенштейн скорее предчувствовал, чем воплощал на практике, впоследствии был реализован в «экологическом кино» с помощью новейшего оборудования и возможности запечатлеть на пленку тела, не имеющие точки опоры.

В этом контексте уместно было бы проанализировать три вида съемки: в воздухе («Птицы», реж. Ж. Перрен и Ж. Клюзо), под водой («Океаны», реж. Ж. Перрен и Ж. Клюзо), а также такое интересное явление, как мираж («Фата-моргана», реж. В. Херцог).

Так что же это такое: парение в кадре? Эффект, который на примере выбранных фильмов является не частным явлением для одной сцены или эпизода, а скорее концептуальным приемом, посредством которого выстраивается визуальный образ фильма.

В. Херцог вспоминает съемки фильма «Фата-моргана»: «От сценария я отказался в первый же съемочный день, потому что меня совершенно захватили миражи. Иллюзорные картины пустыни оказались настолько ярче моих задумок, что я забыл о сюжете, весь превратился в зрение и слух и просто снимал. Достаточно было снимать образы, возникающие в пустыне и фильм готов... В «Фата-моргана» зритель видит «потерянные ландшафты» нашего мира...» [12]. «Фата-моргана» переводится как «мираж». И сама концепция картины заключается в попытке экранизации миража.

В этом контексте вспоминается Акира Куросава с его смелой идеей экранизировать сны. И «Сны» А. Куросавы и «Фата-моргана» В. Херцога — фильмы, похожие по своей идейной структуре и вместе с тем принципиально разные. Разница этих картин идентична разнице между сном и миражом: сон — это явление игровое, мираж — документальное (возможно, это хоть и не вполне корректная формулировка, тем не менее четко отражающая суть вопроса).

Это деление относится и к упоминаемым фильмам: «Сны» — игровой фильм, «Фата-моргана» — неигровой. Основной драматургический скелет фильма — сны — постановочны. В то время как мираж просто запечатлен (наблюдение). Похожую мысль озвучил Вернер Херцог: «Галлюцинации снять нельзя, они существуют только в голове, но миражи — нечто иное. Мираж — это зеркальное отражение объекта, его видишь, но не можешь потрогать. Похожий эффект возникает, когда сам себя фотографируешь в зеркале в ванной» [13].

Попробуем проанализировать эффект «парения» в обеих картинах.

В фильме «Фата-моргана» режиссер использует парение как объективное (взлет самолетов), так и субъективное (сами миражи).

О первых кадрах фильма (об объективном парении) Вернер Херцог пишет: «В самом начале фильма один за одним приземляются восемь самолетов. Я знал, что зрители, которые не уйдут из зала после шестой или седьмой посадки, останутся до самого конца. На этих кадрах происходит отсев аудитории, что-то вроде проверки. Жара постепенно нарастает, воздух становится все суше, изображение плывет, и становится едва различимым. Появляется ощущение ирреальности происходящего — как сон в горячке — не покидающее вас на протяжении всего фильма. Таков был лейтмотив «Фата-морганы»: заснять на пленку мнимую реальность то, чего на самом деле нет» [14].

О субъективном парении он говорил, что «лучший пример — кадры с автобусом на горизонте. Получается очень странная картина: автобус словно плывет по воде, и люди тоже как будто скользят, а не идут. Жара в тот день стояла невероятная. Нам страшно хотелось пить, а мы знали, что в автобусах, бывает, возят запасы льда, поэтому, едва выключив камеру, мы бросились туда. И ничего не нашли. Ни следов от шин, ни вообще каких-то следов. Там ничего не было, так никогда ничего не было, а мы это сняли. Где-то проезжал автобус, миль за двадцать или за сто, может и за триста, и мы видели его отражение в волнах отраженного воздуха» [15].

Тем не менее и в эпизоде с полетом самолетов, и в сцене с автобусом-миражом есть один общий знаменатель — то, что Эйзенштейн назвал «парением», т.е. и в том и в другом случае запечатленные объекты не имеют точки опоры. И это отсутствие опоры и есть, собственно, главная идея фильма: мираж, иллюзия, общая галлюцинация, общее заблуждение, отсутствие точки опоры, отсутствие корней...

Эту ассоциативную цепочку можно продолжать бесконечно, однако направление будет одним и тем же. Но Вернеру Херцогу было мало в одном только видеоряде показать это «парение», автору хотелось также дать почувствовать себя неустойчиво и зрителю, лишить его опоры.

И ему это удается: камеры все время в движении. Темп ровен, направление одно и то же — создается ощущение, что камера медленно, но верно движется по кругу. На 30 минуте фильма у зрителя с неважным вестибулярным аппаратом начинает кружиться голова. Вернеру Херцогу удалось почти невозможное: воздействовать и на физиологию (при этом избегая грубой физиологичности), и на интеллект.

Собственно, что такое мираж? Это «оптическое явление в атмосфере: отражение света границей между резко различными по плотности слоями воздуха. Для наблюдателя такое отражение заключается в том, что вместе с отдаленным объектом (или участком неба) видно его мнимое изображение, смещенное относительно предмета». Мираж – с французского переводится как «видимость» [16].

Сам термин «фата-моргана» имеет довольно любопытную историю: оптическое явление получило свое название в честь волшебницы, героини английских легенд артуровского цикла – феи Морганы, которая по преданиям обладала навыком оборотничества и умела летать. По другим источникам Моргана жила на морском дне и обманывала путешественников призрачными видениями. В реальной жизни фата-моргана встречается редко и является сложным оптическим явлением в атмосфере, состоящим из нескольких форм миражей, при котором отдаленные объекты видны многократно и с разнообразными искажениями.

В фильме Акиры Куросавы (для сравнения) эффект парения достигается скорее за счет композиции (идеальна в этом смысле новелла «Персиковый сад»). Герои расставлены геометрически четко, и если, следуя замыслу Эйзенштейна, проверить кадр (картину) на парение, перевернув его вверх ногами, кадр не потеряет своей гармонии (см. рисунок в Приложении). Эффект этот чрезвычайно органичен благодаря общему плану и фронтальности. Каждая фигура воспринимается как знак. Если попробовать перевернуть текст (написанный на любом известном нам языке), то может быть утрачено содержание, но не форма (наиболее явно успех этого эксперимента виден на примере текста, написанного на чужом языке).

Надо сказать, что и в фильме «Сны», и в фильме «Фата-моргана» есть одно явное сходство, без которого невозможно достигнуть безупречного эффекта парения, – это темп. Замедленный темп, имитирующий движение медузы под водой [17] или невесомости... Без определенного темпоритма невозможно достигнуть эффекта парения, это важный, даже главенствующий элемент. Помимо этого, еще одно сходство – это общий план, в рамках которого эффект парения достигается более явно.

Безусловно, наиболее легкий вариант для достижения эффекта парения – это съемки в воде и в воздухе. Весьма интересен киноэксперимент – короткометражный фильм с незамысловатым названием «Пластиковый пакет» (реж. Рамин Барини, 2008, США).

Перед нами разворачивается очень красочная история обычного пакета. Причем история эта в весьма витиеватых выражениях рассказана от лица самого пакета. Автор закадрового текста – режиссер и экспериментатор Вернер Херцог. В каждом кадре имеет место эффект парения (пакет в воздухе, пакет в озере, пакет, гонимый ветром по земле).

Пресс-релиз так описывает содержание фильма: «Пластиковый пакет в поисках своей Создательницы. Ничто не может уничтожить его. Пакет встречает на своем пути странные существа, любуется небом, встречает много разорванных и неизвестных мешков на заборах. Чтобы быть со своими, Пакет плывет глубоко в океане в 500 морских миль от водоворота мусора, известной как Большое тихоокеанское мусорное пятно. Сможет ли забыть наш Пакет свою Создательницу здесь?..» [18].

Какова смысловая нагрузка такого чисто внешнего эффекта, как парение? Редкое сочетание физиологического и эмоционального восприятия. Если парение является осознанным приемом для всего фильма (своего рода визуальным лейтмотивом, операторским и режиссерским решением), то зритель имеет редкую возможность «прочувствовать» драматургический посыл фильма не только умозрительно, эмоционально или визуально, но в том числе и физически.

Действие большинства фильмов происходит на устойчивой поверхности (даже если это место действия – самолет или корабль, точка опоры все равно существует).

Довольно много «земных» фильмов, рассчитанных на физиологию зрителя, оперируют инстинктами и едиными для всех чувствами – отвращения, возбуждения и т.д. В случае же с непрерывным парением в кадре зритель ощущает себя как на карусели, и физиология работает не столько от интеллектуального анализа происходящего, сколько от физических ощущений организма.

Герой (будь то пакет, моллюск или мираж), постоянно лишенный точки опоры в кадре, в конце концов «лишает» этой точки опоры и зрителей, которые как бы произвольно входят в заданное пространство.

С.М. Эйзенштейн даже попытался классифицировать этот любопытный эффект.

1. «Изобразительно парящие фигуры. Мотивировка «анекдотом»: «Воскресение», «Нисходящий ангел», «Страшный суд», событие «на лету».
2. Композиция по кругу. Промежуточно: нормальная стоячая композиция с искусственно убранной горизонтальной опорой низа.

3. Композиция, рассчитанная на горизонтальный низ, но допускающая оборот картины по всем направлениям (или вверх ногами...)» [19].

Теперь попробуем к каждому «варианту» привести конкретный пример.

1. «Фата-моргана» – эпизод с самолетом.
2. «Фата-моргана» – эпизод с миражом автобуса.
3. «Сны» – новелла «Персиковый сад», «Океаны» (эпизоды, снятые под водой), «Фата-моргана» – «ландшафтные сцены».

Хотелось бы более пристальное внимание уделить третьему варианту (допускающему возможность проводить простой эксперимент, предложенный С.М.Эйзенштейном с переворачиванием кадра для большей убедительности утверждений).

Прием этот почти всегда «работает» в сценах с аскетичным пейзажем, где горизонт в виде четкой линии разделяет кадр на две части (верх–низ) и где отсутствует стаффаж любой крупности (термин «стаффаж» мы позаимствовали из живописи – в пейзажной живописи это – небольшие фигуры людей и животных, изображаемые для оживления вида и имеющие второстепенное значение) [20]. В этом случае композиция настолько совершенна, что, если мы перевернем кадр, не изменится не только форма, но также не утратится и смысл.

Эффект парения всегда присутствует в той или иной степени в фильмах с использованием технологий 3D, т.к. является наиболее киногеничным: широкие возможности для плавного оверлэппинга (горизонтального или вертикального), интересная работа с деталями, лишеными точки опоры, а значит, появляющимися с разных сторон кадра в хаотичной последовательности («Океаны», «Бездна» и др.). Эту гипотезу подтверждает и тот факт, что с 2002 по 2015 гг. в прокат вышло всего три картины о космосе, и все они были сняты с использованием 3D. «Эффект парения» в этих фильмах являлся визуальной доминантной.

Сегодня технологии 3D используются в большинстве случаев как технический эффект, не осмысленный с творческой точки зрения и, соответственно, не применяемый в полной мере, а именно с постановкой режиссерских задач к визуальной составляющей. Тем ни менее, если теоретически обозначить приемы и методы, которые можно применять при съемке в 3D, возможно изменить ситуацию: любые средства – технические или творческие – должны являться инструментом для раскрытия темы и идеи фильма.

ЛИТЕРАТУРА

- Л.Н. Нехорошев. Драматургия фильма. М.: ВГИК, 2009. С. 203.
- Пудовкин В. Фотогения. М., 1925. С. 12.
- Канашова Л. Киноведческие записки. 2007. № 81. С. 23
- Кронин П. Знакомьтесь: Вернер Херцог. М.: Rosebud Publishing, 2010. С. 111.
- Эйзенштейн С.М. Монтаж. М.: ВГИК, 1998. С. 33.
- Железняков С. Анатомия зрительного образа. М.: Союз кинематографистов РФ, 2012. С. 29.
- Ссылка на опрос: URL: <http://www.sostav.ru/news/2008/06/23/1issled> (дата обращения 15.08.2015).
- Губенко М.С. Телевизионная коммуникация как фактор виртуализации массового сознания. М.: Военный университет, 2009. С. 76-77
- Эйзенштейн С.М. Метод. Порыв к парению . М.: Музей кино. Эйзенштейн-центр, 2002. С. 268.
- Кронин П. Знакомьтесь: Вернер Херцог. М.: Rosebud Publishing, 2010. С. 70, 72.
- Атмосферные явления: классификация и описания. [Электронный ресурс]. URL meteocenter.net/meteolib/ww.htm (дата обращения 12.12.2011).
- Эйзенштейн С.М. Метод. Порыв к парению. М.: Музей кино. Эйзенштейн-центр, 2002. С. 299.
- Международный фестиваль экологического кино Экочашка-2010 [Электронный ресурс]. -С.5. URL: <http://www.ecocup.ru/plastic-and-glass/> (дата обращения 4.04.2012).
- Эйзенштейн С.М. Метод. Порыв к парению. М.: Музей кино. Эйзенштейн-центр, 2002. С. 299.
- Большая Советская энциклопедия, 3-е издание. Т.24, книга 1. С. 462.

Материалы
Всероссийской научно-практической конференции
24 ноября 2016 года

**Экранные искусства:
прошлое, настоящее, будущее**

Под редакцией Ю.Д. Гранина

Редактор: *Д.А. Сребницкая*
Верстка и дизайн: *Ю.С. Головки*

Подписано в печать 21.02.2017 г. Тираж – 100 экз.
Объем – 11,2 п.л. Формат – 60х84/16.
«Академии медиаиндустрии», Москва, ул. Октябрьская, 105.