

Учебное пособие адресуется студентам факультета журналистики - начинающим авторам-драматургам телевизионных сериалов, ток-шоу и редакторам ТВ.

Теория киномедиа ещё не разработана в науке. Ее нет, к сожалению, нет и в пространстве Интернета. В этом главная проблема. Но авторы учебного пособия разъясняют широкому кругу читателей необходимые начальные философские, культурологические, политические основания современного явления - киномедиа, а также знакомят с азами различных техник и технологий производства драматической продукции в СМИ. Важно понимать природу кинематографа и ТВ - их общность и принципиальные различия.



Нурлан Санжар
Неля Рушанова



Заслуженный деятель Казахстана, кандидат философских наук, кинодраматург Нурлан Санжар является автором ряда известных художественных фильмов и телесериалов, а так же научной и популярной литературы по теории кино-теле-драматургии. Старший преподаватель кафедры Электронных СМИ, журналист и молодой ученый Неля Рушанова - автор ряда научных статей.



Введение в теорию киномедиа

Учебное пособие для факультета журналистики

Нурлан Санжар
Неля Рушанова

Введение в теорию киномеда

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Нурлан Санжар
Неля Рушанова

Введение в теорию киномедиа

Учебное пособие для факультета
журналистики

FOR AUTHOR USE ONLY

LAP LAMBERT Academic Publishing RU

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

Publisher:

LAP LAMBERT Academic Publishing

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd., member of the OmniScriptum S.R.L
Publishing group

str. A.Russo 15, of. 61, Chisinau-2068, Republic of Moldova Europe

Printed at: see last page

ISBN: 978-613-9-46362-6

Copyright © Нурлан Санжар, Неля Рушанова

Copyright © 2022 Dodo Books Indian Ocean Ltd., member of the
OmniScriptum S.R.L Publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Нурлан Санжар, Неля Рушанова

ВВЕДЕНИЕ
В ТЕОРИЮ КИНОМЕДИА

учебное пособие

г.Алматы – 2022 г.

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор В.Д.Курганская (ин-т Философии, политологии и религиоведения АН РК),

доктор философских наук, профессор В.Ю.Дунаев (ин-т Философии, политологии и религиоведения АН РК)

Н.Санжар, Н.Рушанова

Введение в теорию киномеда: учебное пособие для вузов.

Алматы КазНУ им. аль-Фараби, 2022. - 83 с.

В Казахском Национальном Университете им.аль-Фараби, на факультете журналистики кафедре Электронных и печатных СМИ, открылось отделение Киномедиа. Открыта новая учебная дисциплина – Теория киномеда. Однако, самой Теория киномеда профессорско-преподавательским составом факультета ещё не разработана. Ее нет и в пространстве Интернета.

Это - главная проблема в учебном процессе. В этой связи преподавателям необходимо разъяснить студентам начальные философские, культурологические, политические основания современного явления киномеда, а также ознакомить будущих журналистов с азами различных техник и технологий производства драматической продукции в СМИ. Важно обсудить с первокурсниками природу кинематографа и ТВ – обратить внимание на их общность и принципиальные различия.

*Рекомендовано к изданию Ученым Советом факультета журналистики
КазНУ им. аль-Фараби (Протокол № от « » 2022 г.)*

Предисловие

На факультете журналистики кафедре Электронных и печатных СМИ открылось новое отделение - Киномедиа. Открыта новая учебная дисциплина – Теория киномедиа. Однако, мы начнем с того, что самой теории киномедиа, собственно, еще профессорско-преподавательским составом факультета не разработано. Ее пока в форме учебного пособия нет и в Интернете так же не существует даже общих сведений. Это первая важная и главная проблема в учебном процессе. Преподавателям новой дисциплины необходимо разработать основы теории киномедиа, или в крайнем варианте, в вводных лекциях разъяснить студентам философские, культурологические и политические ее основания, показать будущим журналистам отдельные техники и технологии производства драматической продукции киномедиа в СМИ, обсудить и выяснить природу такого явления как кинематограф и его использование в современном информационном пространстве.

Но здесь возникает такая проблема. Предмет Теория киномедиа поставлен в учебный план сразу на первом курсе. Но основания теории киномедиа находятся в философской науке, в разделе теорий и учений о коммуникациях, коммуникативных практиках как способах и методах передачи и манипуляций самой медиа информации. Далее обнаруживается еще одна проблема – философию студенты на факультете журналистики начинают изучать только со второго курса. Первокурсник, к сожалению, еще не знает основ философии, он не обладает каким-либо начальным багажом знаний и по такой причине не бывает готов к продуктивному диалогу с преподавателем об абстрактных сторонах теории киномедиа. Вот такая сложилась незадача, но которую нам требуется преодолеть в ходе учебного процесса.

В этой связи, авторы не берутся создавать саму теорию киномедиа – у нас нет такой задачи. Мы взялись написать для студентов учебное пособие под заголовком «Введение в теорию киномедиа» - это звучит скромнее и в этом есть важные причины. На страницах нашего учебного пособия мы будем излагать вводную информацию о философских основаниях теории киномедиа и, используя, где это возможно, наше видение основ теории, используя по возможности утилитарный язык, призовем читателя к общим размышлениям в

целом и важном о теории киномеда. Мы надеемся, ученые мужи, взявшиеся нас оппонировать, поймут авторов правильно – сделать первый подход к проблематике, а возможно они, подскажут какие-либо дополнительные, новые пути к изучению вопроса о теории киномеда. В чём мы будем чрезвычайно благодарны такой продуктивной критике.

Для начала мы осветим информацию об известных сведениях философских толкований о коммуникации в нашем современном мире, обратим внимание на так называемые коммуникативные практики как способах и приемах управления, рассмотрим варианты применения журналистами ТВ драматического искусства в СМИ, проанализируем, как они трансформируют поэтику классической драмы в различных телесериалах или ток-шоу, создавая в принципе новую поэтику телевизионной драматургии. В такой связи мы зададимся риторическим вопросом: почему современные журналисты уделяют так много эфирного времени для создания так называемого «эртац-искусства» и в чем тут причины? Кроме этого, расширяя горизонты информированности и эрудиции студентам в области глобализации и «индустрии культуры», дадим некоторые практические рекомендации начинающим телевизионным журналистам профессиональному подходу к созданию драматических произведений для ТВ в качестве авторов-драматургов, а также предложим изучить технологии редактирования подобной драматической телепродукции в процессе производства сериала или ток-шоу. Заметим, нынче хороший редактор телесериала или рейтингового ток-шоу большая редкость на телеканалах. Значит, эти знания вам очень пригодятся, и вы их будете практически использовать в начале своей творческой и трудовой деятельности на телевидении.

1. «ИНДУСТРИЯ КУЛЬТУРЫ» И ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ: ИНФОРМИРОВАНИЕ ИЛИ МАНИПУЛИРОВАНИЕ

Зададимся вопросом: что объединяет и что разъединяет высокое классическое искусство с повседневной нам всем знакомой сериальной драматической продукцией в СМИ? Давайте начнем с этого факта - на наш взгляд важного момента нашей стремительной современной жизни.

Авторский замысел будущего произведения рождается и у творца (художника, кинодраматурга, писателя), и у обычного журналиста с какого-либо документального факта из жизни. А потому поговорим вначале о *жизненных фактах* и о высоких творческих задачах авторов.

Согласитесь, жизнь людей складывается из целой вереницы нескончаемых и разнообразных событий. Какие-то дни или даже мгновенья мы запоминаем на долгие годы, они как бы застревают в нашем сознании, а иные – серые и скучные дни и недели мы забываем навсегда. Череда событий, мчащиеся в суете, становятся непрерывным потоком нашей жизни. Их, порой, невозможно рассмотреть и тем более – остановить. Мы привыкаем своё и чужое бытие воспринимать как некий жизненный тест, застывшую картину событий, которые невозможно осознать, разделить на фрагменты, годы, месяцы, дни - отдельные кадры. Для журналиста или драматурга кино или писателя это будет так, если мысленно они влезут в шкуру обывателя и попробует рассказать другим людям о жизни вообще с таких спорных позиций. Мастером авторского субъективного взгляда, раскрывающего непрерывный поток жизни или сознания, был замечательный французский кинорежиссер Ж. Л. Годар. Он делал это необычно просто. Он включал камеру, направленную на шумный людской поток тротуара или улицы, выпуская на него актеров, чтобы они там, в настоящей жизни, играли выдуманные роли. Такое искусство приближало его и зрителя тоже через хаос сиюминутной причастности к неуловимым смыслам современной жизни. Оригинально, не правда ли?

Ж.Л.Годар в своем творчестве как бы, включал этот предлагаемый поток сознания людей вообще на киноэкране и декларировал тем самым свою авторскую идею непосредственно в зрительный зал. Обратите внимание, великий художник современного кино использовал простой жизненный факт – толпу спешащих людей не только как случайное место действия, но и как передаточное

средство образного видения события отдельного дня. Так мастер европейского кинематографа образно моделировал фрагмент целого мира. Это высокое искусство, потому что так, а не иначе у него в фильме возникало философское понятие *жизненного мира*. Самое главное содержание, которое заключалось в этом понятии, состоит в том, что в каждый данный момент времени, в каждой данной ситуации событий человек противостоит не данной конкретной ситуации и не среде, его окружающей, а всему миру в целом. Действительно, человек только во взаимодействии с миром обретает свои сущностные характеристики, или, как хорошо было об этом сказано философом В. Франклом, «если человек хочет прийти к самому себе, его путь лежит через мир» (1. с. - 45).

В начальной и отправной точке авторского замысла писатели, драматурги близки к творческим мыслительным рефлексиям журналистов. Названные творцы в своем поиске находят и перерабатывают какой-либо факт жизни. Но, как и для чего, это они делают? Давайте, проследим этот творческий процесс. Журналист поставлен в конкретную ситуацию: перед ним свершившийся или свершающийся факт. Он должен решить вопрос: для чего это событие надо показать телезрителям? Новость (факт) ими анализируется с точки зрения ее коммуникационной необходимости в контексте других событий: текущей жизни, политики, чаяний народа, а в противовес выдвигаются субъективные послы – смысла жизни человека, общества, семьи или ребенка и пр. А также, выставляются публицистические цели и задачи данного издания СМИ, в котором работает журналист.

Но художник высокого смысла – писатель, кинодраматург, кинорежиссер известно всем пишет или создает свое произведение, обращенное всему человечеству. Но журналист, напротив, он адресует свое небольшое творение на сиюминутную потребу дня, недели или месяца. Журналист исполняет поставленную задачу редактором, изданием, а художник эту задачу понимает в более абстрактном смысле. Шутливо говоря, он пишет в вечность. Другой вопрос, дойдет ли его творение до той самой вечности? Однако, нам всем понятно, отчего, как заметил философ и психолог Э.Фромм, истинные художники являются «героями человечества», избравшими путь движению против всеобщего течения. Они пытаются доказать человечеству собственные истины и некоторым это удается. Вот, к примеру Ф.М.Достоевский, сам того не ведая, создал философские основания рождения экзистенциальной философии – философии отношения людей.

А каким же образом другая и очень большая часть человечества создавала не эксклюзивное искусство, а целую «индустрию культуры»? Что это такой?

Давайте, поговорим об этом весьма важной частью нашей современной жизни сейчас.

В середине прошлого века немецкие философы Т. Адорно и М. Хоркхаймер опубликовали книгу «Диалектика просвещения», во многом ставшей пророческой. Центральным понятием этой книги является понятие «индустрия культуры». Под индустрией культуры Т. Адорно и М. Хоркхаймер понимали производство культуры, превратившееся в уничижающий человека аналог поточно-конвейерного производства. Индустрия культуры рассматривалась ими как повседневная дегенерация духовной жизни большинства до низкопробного «всеобщего уровня». Данное обстоятельство принимало для авторов особое значение, поскольку в нем они увидели необходимое условие осуществления тоталитарной духовной власти как принципа организации и управления, представляющего как в непосредственно политических формах, так и в рыночном выражении.

Т. Адорно и М. Хоркхаймер раскрыли как внутреннее родство, так и коренную типологическую общность массы готовых к пассивному, безвольному принятию беспредельно лояльного продукта тоталитарной политической идеологии, и массы, как совокупности самодовольно-ограниченных и непоколебимо уверенных в своей суверенности, а на самом деле, легко поддающихся манипуляции агентов массовой политической культуры «позднего капитализма». Податливость массы духовному насилию (которая может принимать вид ее самостоятельного выбора в правиле «Давать то, что хочет публика») создается и изо дня в день закрепляется в первую очередь именно индустрией культуры, считают они. «Индустрия культуры – это преднамеренное объединение ее потребителей сверху» [2, с. 107]. Более того, индустрия культуры – это такая идеологическая сила, которая, действуя в виде общедоступного средства общения и развлечения и выступая под невинным названием «масс-медиа», в действительности является выражением невиданной концентрации политической и экономической власти: «Клиент здесь – это совсем не король, во что хотела бы вас заставить поверить индустрия культуры, это не субъект ее, а объект. Слово «масс-медиа», вошедшее в употребление для обозначения культурной индустрии, придает ей безвредный вид. В действительности же дело здесь не в массах, которым якобы отводится главная роль, и не в технике коммуникации как таковой... Массы – это не мера, а идеология индустрии культуры». И в этой связи приведем кульминационный вывод: «Суммарный результат воздействия индустрии культуры – антипросвещение» [2, с. 113].

Внешне она выражает, вполне демократичное правило: «Давать то, что хочет публика», но на самом деле индустрия культуры скрывает неравноправный характер отношений между коммуникатором и аудиторией. Для представителей индустрии культуры массовое сознание – это территория, для завоевания которой все средства могут быть хороши. Неудивительно, что в рамках этих отношений наиболее приемлемой как для коммуникатора, так и для массовой аудитории формой коммуникации зачастую становятся *развлечения*. Наделение живых людей умственным развитием манекенов, подмена проблемного (то есть всего того, что предполагает самостоятельное, независимое и восходящее мышление) занимательным – вот смысл управленческого воздействия индустрии культуры на сознание массовых аудиторий с помощью «развлечений». Вы часто слышите и читаете о вечном споре в СМИ между представителями подлинного высокого искусства и создателями голливудского ширпотреба. Журналисты, к сожалению, не дают разгадки этому спору – что важнее для современного человека? А разъяснение будет в следующем. Наше кинематограф стал таковым из примитивного кино в начале прошлого века. Ведь братья Люмьер не показывали свои первым зрителям киноискусство. Тогда они не догадывались, что кино скоро станет новым видом искусства. Они показали первым зрителям новый аттракцион. Они организовали просмотр первого фильма, который длился около минуты. Он назывался «Прибытие поезда». Зрители платили деньги, чтобы лицезреть новый диковинный аттракцион прибытия на станцию пассажирского поезда. Они рассаживались чинно по местам, еще не подозревая, что братья Люмьер им подготовили неожиданную шутку-потеху. Люмьер сняли на кинокамеру прибытие поезда не со стороны, а с самих рельсов железной дороги напротив. Поезд, выпуская пары из-под колес, мчался со всей скоростью не мимо зрителей, но прямо с экрана в зрительный зал. Эффект от этого аттракциона был ошеломляющий. Зрители с воплями и криками бежали к выходу, создавая ужасную давку в дверях. Они испытывали в тот миг крайний страх и ужас, от того, что поезд с экрана их сейчас мог всех раздавить колесами.

Итак, первое кино – это был новый аттракцион. Скажем прямо, почти цирк. Зрители испытывали чувство ложного страха, а потом сами над собой от удовольствия смеялись. Аттракцион!

Так вот, аттракцион стал первым способом зарабатывания денег посредством кино. В США на это обратили внимание предприимчивые люди. Они стали вкладывать деньги в производство новых аттракционов. Повышали ставки. Требовали больше занимательности. Первые кинематографисты в Америке начали привлекать к производству фильмов артистов, музыкантов, художников,

операторов, а потом писателей, которые должны были за деньги написать увлекательную историю в сценарии. Теперь запомним, Голливуд не делает искусство. Голливуд, по признанию ее известных и уважаемых продюсеров, делал первоначально деньги. Поэтому голливудское кино - это прежде всего бизнес, но который достигая совершенства, конечно, использовал в маркетинговых целях всех, кто мог увеличить доходы от кино. В США первоначальная задача заключалась в создании нового экономического кластера, то есть кинобизнеса.

В Европе столица Франции Париж не зря зовется культурной столицей мира. В Париже всегда обитало много талантливых людей со всей планеты. Они творили свои произведения, а идейным основанием их искусства всегда и исторически была культура просвещенной Европы, начиная в античных образцов литературы, театра и живописи. Кино в Европе стал новым шансом раскрыть глубину и новые горизонты экзистенциальных отношений героев. Поэтому кино быстро из дешевого аттракциона превращается в новое синтетическое искусство. Творцы рассуждали, следуя европейской культурной логики. Высокое искусство таких самородков как, к примеру: Леонардо да Винчи, А. Данте, Боккачо, Микеланжело, Моне, Рембрант, Сезан, Стендаль, Бальзак и многих многих других великих гениев высоко ценятся в мире. То есть, они имели высочайшую эстетическую ценность, которая, конечно, предполагала ее высокую стоимость даже в денежном выражении. Эта стало устойчивой политической позицией художников в Европе, и она создавала условия рождению и становлению, собственно, классического искусства, и киноискусства в том числе. Теперь мы понимаем, отчего кинокритики всегда говорят и пишут о кинематографе как о зрелищном искусстве. Он в себе несет одновременно и зрелищность, и искусство. Кинематограф двуедин, а возможно, по такой причине кинематограф близок к природе самого человека в том, что человек тоже – двуедин, не правда ли интересная догадка?

Но со временем кинематограф нашел свое место не только в ряду других видов искусства, он так же стал источником рождения массовой культуры и теперь он достаточно расцвел, привлекая к себе массового потребителя и высокие сверхприбыли создателям. Об этом мы намерены с вами говорить. Мы намерены провести водораздел между высоким искусством в ее классическом понимании и масс-медиа – системном явлении нашего современного мира, ибо между ними есть огромные различия. Штучный продукт художников в отдельных случаях стал тиражироваться в больших объемах, стал искажаться в угоду зрительского (читательского тоже) спроса. Родилась целая индустрия развлечений. Теперь мы

привыкаем к выражению - *массовая культура*. Многие из молодых людей превратились из обычных читателей или зрителей в так называемых «массовитых» потребителей через адаптированное или облеченное в содержание и форме так называемое искусство. Что это такое? Давайте в этом разбираться.

Фактически вся современная массовая культура, поп-культура служит инструментом вытеснения смысложизненных проблем, экзистенциальной тревоги человека. Культуролог Милан Кундера в своем знаменитом романе «Невыносимая легкость бытия» дал замечательное рассуждение о том, что из себя представляет кич и кичевое сознание (см.: [3]). Это такая картина мира, говорит М. Кундера, из которой исключено все дискомфортное, а все, что нарушает светлое гармоничное мироощущение, просто объявляется несуществующим. Это и есть кичевое сознание. Вся наша жизнь – это борьба позитивной жизненной философии с кичевой философией, борьба за целостность жизни, за то, чтобы принять в картину мира, в том числе и то, что вызывает тревогу, вызывает дискомфорт, являясь неотъемлемой стороной нашей жизни. Стоит в этой связи вспомнить формулу Канта: *делай, что должно и будь что будет*. Всегда есть зазор между реальными результатами и нашими целями, но, тем не менее, наша задача – принимать эту непредсказуемость и быть открытым тем возможностям, которые возникают в жизни.

В настоящем учебном пособии мы рассмотрим общие подходы к пониманию коммуникативных практик, а также техник или отдельных технологии, в которых предприняты попытки перенести в практику повседневной нашей жизни современные идеи, ценности в СМИ; и различными манипулятивными технологиями, задевающими область сознания человека, а также проанализируем эстетику серийных форм современного искусства. Выбор именно этих коммуникативных практик в качестве предмета нашей беседы обусловлен, не в последнюю очередь, актуальными проблемами экзистенциального, политического и культурного характера, переживаемого нашим обществом на рубеже тысячелетия.

Во-первых, на наш взгляд, большинство казахстанцев среднего и старшего поколения до сих пор испытывают острейший дефицит смысла жизни. Социально-экономический кризис, охвативший нашу страну в 90-х годах прошлого века, сопровождался одновременно и мировоззренческим кризисом общества и личности. Состояние смятения, раздвоенности, прощания с прошлым, со старым, отжившим мышлением, обострил проблему духовных ценностей. В этих условиях, как нам представляется, именно экзистенциальные коммуникативные практики, занимающиеся проблематикой «экзистенциального

вакуума» (особом психологическом состоянии индивида, сопровождающимся потерей смысла жизни), а также практики диалогического общения могут помочь отдельному индивиду выйти из состояния фрустрации и преодолеть кризис «вторичной» социализации и идентификации.

Во-вторых, в условиях разворачивания экономической конкуренции и обострения борьбы за ведущее место в системе социальных отношений в казахстанском обществе усилилось распространение информационно-психологического воздействия манипулятивного характера на всех уровнях социального взаимодействия – от межличностного общения до массовой коммуникации. Исследование коммуникативных практик, направленных на манипуляцию личностью, социальными группами и общественным сознанием в целом, становится как нельзя актуальной в наше время.

В-третьих, экспансия на фоне коммерциализации общества суррогатов западной культуры отнюдь не лучшего образца вновь актуализировала старую проблему критериев новизны, оригинальности и уникальности произведения искусства.

В последнем Послании президента Республики Казахстан К-Ж. Токаева от 16 марта 2022 года прозвучал ясный призыв к журналистам сделать отечественные СМИ более свободными. А это означает, что в информационном пространстве и в произведениях драматической характера в том числе на телеэкранах западный ширпотреб должен быть уменьшен и должны им составить конкуренцию истинное национальное киноискусство и должна создаваться выгодная и здоровая отечественная массовая культура, ибо телеканалы, демонстрируя долгие сериалы, выполняют определенную психотерапевтическую роль. Продолжим наш разговор об этой стороне проблемы.

Первые попытки непосредственно перенести идеи философии экзистенциализма в психологическую и психотерапевтическую практику предприняли Л. Бинсвангер и М. Босс (см.: [4]). Но вершинами экзистенциальной психотерапии на сегодняшний день считаются методологические основы психологической практики, разработанные на основе философии экзистенциализма такими авторами как Виктор Франкл, Ролло Мэй, Джеймс Бьюджентал (см.: [4], [5], [6]).

Экзистенциальная психотерапия исходит из ключевой для нее идеи, наиболее явно сформулированной мыслителем и писателем Ж.П. Сартром: «Существование предшествует сущности». Другими словами, в человеке нет никаких предзаданных сущностей или нет никакой «природы человека», которая

бы определяла, что разовьется на ее основе в дальнейшем. Человек в каждый момент своей жизни сам решает, кем он будет дальше, и куда он будет развиваться. Человек свободно творит самого себя и «есть лишь то, что сам из себя делает» (см.: [7]). Такое же, по сути, определение экзистенциального существования дает М.К. Мамардашвили: «Экзистенция – это то, что сейчас здесь ты должен сделать. Она исключает откладывание на завтра или перекладывание на плечи другого, на плечи ближнего, нации, государства, общества. Ты должен сам. А человек не склонен это делать» [8, с. 223]. Вот такой связи роль СМИ важна и выгодна. Зритель таким образом приобщается к размышлениям и философии отношения людей. Здесь незаметно прорастают поведенческие стереотипы. Мы все учимся правильно жить и действовать.

Таким образом, главное в понятии «экзистенции» – это акцент на самотворчестве, отсутствия предзаданности, отсутствия детерминированности того, что происходит сейчас, здесь-и-теперь, в данный настоящий момент. Жизнь человека выступает как некий «личностный тест», точнее – тестирование. Все, что в жизни есть: тревога, вина, страх, отчаяние, с одной стороны, и надежда, свобода, ответственность и любовь, с другой – все это не сваливается на человека неизвестно откуда, не заложено в него изначально, а порождается его собственными выборами и его собственными усилиями. Вне ситуации «здесь-и-теперь» нет никаких детерминант, которые бы заставили меня «здесь-и-теперь» поступить таким образом, а не иным. Существенным моментом этой идеи является такая характеристика экзистенции как ее открытость. Эта характеристика противостоит идее о том, что человек есть некий заверченный процесс. Ключевой момент – отсутствие предзаданности. Реальное взаимодействие человека с миром всегда первично по отношению к каким-то конкретным характеристикам человека. Это означает, что свойства, которые мы приписываем другому человеку, – это только те свойства, которые раскрываются при взаимодействии с другими людьми, т.е. какие-то сущностные характеристики не заложены в человеке изначально, они формируются в процессе реального взаимодействия человека с миром, в процессе жизни. Иначе говоря, у человека вообще нет никакой предзаданной сущности, и сущность человека проявляется в открытости самым различным возможностям.

Другое важное понятие экзистенциалистского подхода – это понятие жизненного мира о чем мы уже вначале главы упомянули. Понятие жизненного мира занимает существенное место во многих вариантах экзистенциализма. Любой художник и журналист работающий в области кинокомедии это обязан знать и понимать. Самое главное содержание, которое заключается в данном понятии,

состоит в том, что в каждый данный момент времени, в каждой данной ситуации человек противопоставляет не данной конкретной ситуации и не среде, его окружающей, а миру в целом. Взаимодействие человека с каким-то фрагментом мира в конкретной ситуации – это некоторая «голограмма», в которой отражается мир в целом. И этим отличается человек от животных. В. Франкл писал о том, почему животное не может быть личностью: у животного нет «мира», которому «противостоит» человек, для животного существует только «среда». Главное в том, что у человека действия в каждой ситуации регулируются не непосредственными импульсами, а переживанием смысла различных альтернатив, существующих в данной ситуации. Мелкотемье в высоком искусстве и сериалах, к примеру, именно этого недостает. Авторские идеи должны быть обращены более широкой аудитории.

Еще одно ключевое положение экзистенциализма: другие люди являются непременным условием самоактуализации индивида, а культура может оказывать на самоактуализацию не только ограничительное, но и позитивное влияние. Экзистенциальная коммуникативная практика (приемы воздействия или управления на другого человека) базируется на диалогической позиции, суть которой заключается в том, что условием самореализации является некий конструктивный диалог, общение, контакт с другим человеком, воспринимаемым во всей его целостности. Из западных авторов эта позиция, наиболее четко представлена у М. Шелера, М. Бубера, а из советских авторов, аналогичный подход разрабатывался у М.М. Бахтина. Таким образом, фундаментальная посылка, из которой исходят практики экзистенциальной коммуникации, заключается в том, что только во взаимодействии с миром человек обретает свои сущностные характеристики, или, как хорошо было об этом сказано В. Франклом: «Если человек хочет прийти к самому себе, его путь лежит через мир» [6, с. 120]. А это широкое поле творческим рефлексиям драматургов, писателей и художников. К примеру, авторы телесериалов используют обширные диалоги. Для чего в сериалах много говорят герои? С одной стороны, они информируют зрителя, ибо такова специфика телевидения, но с другой – они разъясняют и через метафоры восторгают потребителя, призывают их к размышлениям.

Эта посылка, или позиция предельно четко присутствует во всех вариантах экзистенциальной психологии. Человек с момента рождения находится в постоянном взаимодействии со своим жизненным миром, с миром, в котором находятся потенциальные смыслы его существования, которые он должен открыть, найти для себя. Мир несет в себе как определенную угрозу и опасность,

так и позитивные возможности и альтернативы, из которых человек должен делать выбор, и в процессе этих выборов он себя самого «строит». Предметом практической работы экзистенциально ориентированного терапевта или консультанта является не столько личность клиента, сколько экзистенциальные проблемы, порожденные ее взаимодействием с миром. Здесь в качестве единицы или узлового момента анализа выступает именно взаимодействие с миром, и вне этого взаимодействия никакой экзистенциальный анализ невозможен.

Наконец, последняя посылка коммуникативной практики экзистенциализма касается сферы этики, проблемы добра и зла. С точки зрения экзистенциалистского подхода человек не предрасположен априори ни к добру, ни к злу. Он выбирает или то, или другое, а тем самым творит и то, и другое. Он открыт тому и другому (см.: [1]). В частности, В. Франкл, критикуя популярную в психотерапии концепцию самоактуализации, основанную на идее врожденных потенций, говорил о том, что в нас заложены возможности как для хорошего, так и для плохого. Он приводил в пример Сократа, который говорил, что у него были все задатки, чтобы стать талантливым преступником, но он этот путь отверг. Хорошо или плохо, что он не реализовал эту свою возможность? Наверное, хорошо, потому что не каждую возможность стоит реализовывать, и на человеке лежит ответственность за решение, за выбор, какие из возможностей реализовывать, а какие оставить нереализованными.

В современной этической литературе часто можно встретить утверждение, причем со ссылкой на философию экзистенциализма, что у человека, нет иного выбора, кроме как быть человеком. К сожалению, оказывается, что у человека есть такой выбор – не быть человеком. И слишком часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда человек делает именно такой выбор. Человек может выбрать не быть человеком, может отказаться от собственной возможности быть им. Например, по Э. Фромму, человека характеризует стремление к самотрансценденции, стремление как-то утвердиться среди людей, подняться над ними, и позитивная специфически человеческая форма реализации этого стремления – это творчество (см.: [13]). Через творчество человек доказывает свою власть над реальностью, свое влияние на нее. Но если человек по той или иной причине оказывается неспособным самореализоваться позитивно, через творчество, то сохраняющаяся базовая потребность реализуется другим образом – через разрушение. Путем разрушения он также доказывает свою власть над окружающим миром, свое присутствие в мире. И здесь содержится момент выбора: пойдет ли человек человеческим путем или нет.

Человек, как можно заключить из вышесказанного, есть существо одновременно и детерминированное, и недетерминированное. На нас действует масса факторов, внутренних и внешних, которые толкают нас в определенных направлениях и побуждают нас к определенному выбору. И достаточно часто большинство из нас этим влияниям поддается и действует предсказуемым, вычисляемым образом. Но можно привести достаточно примеров из своего личного опыта, когда даже в 99% детерминированной ситуации человек оказывается способным выходить из казалось бы безнадежной ситуации через нахождение возможных вариантов и альтернатив.

Эту способность обычно связывают с такой особой реальностью как человеческое сознание, способность к рефлексии. В классической, детерминистской парадигме исследования поведения человека, в частности в детерминистской психологии мотивации, все закономерности оказываются правильными, прогностичными лишь при условии не включения этого рефлексивного сознания, как это и бывает в подавляющем большинстве случаев. Но как только человек включает свое критическое сознание, начинает рефлексировать ситуацию собственного выбора, обнаруживается очень интересная вещь: нет такого выбора, который он не мог бы сделать. Не обязательно выбирать наиболее привлекательную альтернативу, можно выбрать самую непривлекательную или вообще любую. В ситуации выбора вся традиционная психология оказывается не работающей. Благодаря включению сознания в мир экзистенциальной психотерапевтической практикой вводится новый принцип регуляции, новый принцип детерминации, и тем самым вся ситуация преобразуется. Наиболее явно работа этого нового принципа детерминации проявляется в ситуации кризиса, краха в жизни, когда рушатся сложившиеся структуры, сложившийся жизненный мир, когда нет четких указаний и ориентиров, как действовать в этом мире. Эти ситуации традиционно описываются как пограничные ситуации в экзистенциальной философии или через понятие кризиса в клинической практике. Это ситуации, связанные с потерями, смертью близких, социальными катаклизмами; с ними приходится постоянно сталкиваться тем, кто работает с беженцами, мигрантами и т. д. Все рельсы, по которым жизнь катилась раньше, искорежены, и человек оказывается один в чистом поле, ему нужно как-то начинать жить «с чистого листа». Именно поэтому экзистенциальная коммуникативная практика (управление героем) оказалась особенно необходима в двух крайних случаях – в трагических ситуациях, перед лицом смерти, невозможной потери, разрушения личности и в ситуациях самотрансценденции – выхода личности за свои пределы, стремления вверх, к безграничному развитию, не вызванному никакой житейской

необходимостью и потому необъяснимому. Не случайно экзистенциалистская философия стала особенно востребованной в XX веке – веке грандиознейших разломов и кризисов, краха прежних представлений о том, что такое человек и человечность.

Попробуем очертить проблемное поле, где наиболее эффективно работают экзистенциалистские коммуникативные практики. В литературе, посвященной этому вопросу, принято выделять четыре основных узла экзистенциальных проблем, пути решения которых изучает экзистенциальная коммуникативная практика. Это: 1) проблемы времени, жизни и смерти; 2) проблемы свободы, ответственности и выбора; 3) проблемы общения, любви и одиночества; 4) проблемы смысла и бессмысленности существования (см.: [13]). Проблема времени является ключевой в ситуации экзистенциального выбора. Иначе говоря, выбор, которые мы делаем – это выбор между двумя альтернативами: выбор будущего, либо прошлого. В будущем всегда присутствует неизвестность. Нельзя предсказать будущее, даже если мы что-то планируем. Это риск, с которым сопряжено любое наше действие. И этот риск устранить нельзя, как бы мы ни пытались, потому что нельзя предвидеть будущее. Выбирая будущее, мы выбираем неизвестность. И в этом содержится неустранимый корень человеческой тревоги, потому что, выбирая направленность в будущее, мы тем самым принимаем на себя тревогу. Тревога – это эмоциональный аккомпанемент неустранимой неопределенности будущего.

Альтернатива будущему – это выбор прошлого, выбор неизменности, сохранения статус кво. Если мы выбираем прошлое, возникает другой эмоциональный аккомпанемент, вина за упущенные возможности. Мы оказываемся перед выбором: взять на себя вину или взять на себя тревогу. И то, и другое вызывает достаточную степень дискомфорта, сопоставимую между собой. Однако эти два выбора не равноценны с точки зрения личностного развития. Выбор прошлого, выбор статус кво – это выбор ухода от осознания, выбор попытки законсервироваться, которая все равно не может привести, в конечном счете, к успеху. Выбор будущего, выбор неизвестности и тревоги, сопровождающей ориентацию в будущее, создает определенный потенциал, перспективы для развития личности. Экзистенциальная тревога, согласно немецкому философу и психологу П. Тиллиху, это экзистенциальное осознание своего небытия, иными словами, осознание возможности и неустранимости смерти (см.: [14]). Идея смерти не передается через знания. Смерть у каждого своя. Не существует смерти общей, как общей категории. Каждый человек должен сам проникнуться ощущением своей личной смертности. То, что имеет в

виду П. Тиллих под экзистенциальным осознанием – это и есть индивидуальное переживание собственной конечности, тревога, свойственная человеку как человеку. Тревога и осознание – связанные между собой вещи. Датский философ С. Кьеркегор говорит, что способность быть самим собой зависит от способности встретиться со своей тревогой и двигаться вперед, несмотря на тревогу (см.: [15]).

В чем отличие страха и тревоги? У страха есть конкретный объект, с этим объектом можно как-то встретиться, проанализировать его, побороться с ним, вытерпеть его, как-то к нему отнестись. Со страхом жить легче, если знаешь, чего бояться. Гораздо хуже, когда не знаешь, чего бояться. Классическая методика парадоксальной интенции Виктора Франкла учит, как бороться со страхом, с фобией (см.: [6]). Надо идти навстречу предмету своего страха, надо стараться усилить свой страх произвольно, стараться бояться. Это – то отношение, которое позволяет довольно успешно, как показывает практика, справиться со страхом. Но с экзистенциальной тревогой это не проходит, потому что нет объекта, которому надо идти навстречу, кроме бытия в целом. Если человек охвачен тревогой, говорит Тиллих, он оказывается лишен опоры – возникает беспомощность, дезориентация, неадекватные реакции. Поэтому в состоянии тревоги человек всегда стремится к тому, чтобы строго определять объекты страха, ведь со страхом можно как-то взаимодействовать. Превращение тревоги в страх, неважно перед чем, помогает избавиться от этого ужаса. Взгляд П. Тиллиха позволяет понять секрет популярности всевозможных триллеров, ужастиков, которые нам в больших количествах предлагают, и мы их в больших количествах потребляем. Они порождают конкретные страхи, которые замещают место размытой, экзистенциальной, неустранимой тревоги и становится легче. Теперь, преодолевая трудность философского текста, вы, авторы надеюсь, понимаете, как это важно знать драматургу, журналисту – все сказанное должно быть содержанием мыслительным вашим рефлексий. Если вы находите из этих знаний идею, фабулу, сюжет и создаете своего героя, он будет современен и понятен каждому зрителю. Это верный путь к успеху!

Но каково значение страха смерти для развития личности? Американский экзистенциальный психолог Ролло Мэй отмечает, что в жизни, помимо реальных ситуаций смерти, нам приходится сталкиваться со многими «малыми смертями». Смертью в каком-то смысле являются все те случаи, когда что-то прекращает свое существование внезапно и нежелательно для нас, когда внезапно прекращаются какие-то значимые отношения, когда неожиданно прекращаются какие-то события, дела, не обязательно связанные с гибелью человека. Самый типичный пример – несчастливая любовь, разрыв отношений. Это переживание

оказывается во многом подобно переживанию смерти. Именно в таких «малых смертях», говорит Р. Мэй, прежде всего, отрабатывается отношение человека вообще к жизни в целом, его жизненная философия. Идею жизненной философии как одну из очень важных характеристик зрелой личности Р. Мэй заимствовал у одного из своих учителей Гордона Олпорта (см.: [17]), который прослеживает пути формирования позитивной жизненной философии как того, что позволяет нам успешно справляться со страхом смерти и делать из него ценный материал для развития нашей личности. А отсутствие жизненной философии, наоборот, приводит к защитным реакциям ухода, вытеснения этих ситуаций. Если человек стремится вообще избежать тревоги, это ведет его к избеганию жизни вообще. Обучение в «школе тревоги» позволяет человеку двигаться сквозь конечное, преодолевать все мелкие препятствия и свободно выходить в бесконечное. Сталкиваясь с тревогой, человек учится внутренней вере и подлинной уверенности, причем иначе этому научиться нельзя. Только таким способом личность достигает зрелости. Сама по себе тревога – это хорошо. Р. Мэй приводит экспериментальные данные о том, что более высокий уровень осознания тревожности сопутствует более высокому интеллектуальному потенциалу. Никакая творческая деятельность невозможна без разрыва ожиданий и реальности, поэтому способность ощущать этот разрыв – условие одновременно и тревоги, и творчества.

Собственно экзистенциалистский вариант решения проблемы жизни и смерти – это радость принятия жизни со всеми ее фазами и стадиями, зная при этом, что они образуют собой некоторую историю, у которой есть свой конец, (во всяком случае, у той жизни, о которой мы знаем), а так же осознание и принятие жизненного цикла, признание и принятие факта смерти и эфемерности телесного существования и жить «со смертью за левым плечом», то есть не бояться, не впадать в депрессию, но осознать и выбирать жизнь перед лицом смерти. В решении проблемы свободы и детерминизма экзистенциализм предлагает исследовать и расширить свободу через осознание межличностного и физического контекста и условий свободы; предлагает путь самоутверждения с одновременным признанием собственной конечности, уважения к другим людям и к их возможностям, пусть даже ограниченными.

Следующий, третий вопрос относится к проблеме общения и одиночества. Здесь возможны два крайних варианта решения: либо гипербобщительность, сверхвовлеченность в массовые организации и движения, самоотверженное мазохистическое служение другим; либо уход в одиночество, мизантропическое отвержение людей. Экзистенциалистский вариант – это готовность рискнуть,

вступив в отношение «Я - Ты» в этом мире, (хотя этот мир в большей мере сплетен из отношений «Я - Оно» в терминах М. Бубера), готовность аутентично общаться с другими людьми, несмотря на осознание всех возможных препятствий и рисков интимности.

Четвертая проблема – проблема смысла и абсурда. Крайние варианты: либо гипероптимизм, экзальтация, слепая вера или обожествление разума, либо пессимизм, антиинтеллектуализм, нигилизм, отрицание любого смысла и поиска смысла, презрение к обучению, мышлению, к системе веры и как результат – отчаяние и бессмысленность, уход в действие, приобретение, в наркотики, догмы или в смерть, – таковы крайние пути выхода из этой проблемы. Выход, предлагаемый экзистенциализмом вообще: наслаждение и эффективное использование сознания без фиксации на любой конкретной форме осознания или понимания как решения какой-то проблемы, гибкая способность смещаться с одного уровня сознания на другой, переходить от одной формы сознания к другой, даже иногда терять сознание в зависимости от обстоятельств и целей, открытость к разным смыслам и системам верований, любопытство, способность воспринимать одновременно противоречивые идеи, способность выбирать их, утверждать их и действовать в соответствии с определенными данными и теориями, но при этом оставляя эти данные и теории способными к изменению, обратной связи, пересмотру.

Далее, на наш взгляд, следует более подробно остановиться на интерпретации смысла и смыслоутраты в экзистенциальном анализе В. Франкла. Смысл и смыслоутрата – основные понятия для В. Франкла. Пафос его учения во многом заключается в возможности и необходимости для каждого человека не только находить, но и реализовывать в каждой ситуации, какой бы сложной она не была, *смысл жизни*. Смысл этот, однако, человек не придумывает и не изобретает – сама жизнь диктует его в каждый момент времени: «Смысл нельзя дать, его нужно найти» [6, с. 37]. Благодаря тому, что для каждого человека в каждый конкретный период времени смысл уникален и единственен, В. Франкл отрицает некоторые «псевдосмыслы»: стремление к удовольствию, к счастью, к спокойствию и постоянству (как проявлениям гомеостаза) «Удовольствие $\frac{3}{4}$ это не цель наших стремлений, а следствие их удовлетворения» [6, с. 165]. «И счастье, и успех $\frac{3}{4}$ это лишь суррогаты осуществления, поэтому принцип наслаждения, равно как и стремление к власти, $\frac{3}{4}$ это лишь производные от стремления к смыслу» [6, с. 57]. В то же время человеческая активность, направленная на поиск непосредственно смысла, вряд ли увенчается успехом. Человек должен искать те «пути», благодаря которым его жизнь наполнится

смыслом. Такими «путями», по мнению В. Франкла, могут являться ценности – «смысловые универсалии, кристаллизовавшиеся в результате обобщения типичных ситуаций, с которыми обществу пришлось сталкиваться» (цит. по: [6, с. 38]). Таких путей В. Франкл выделяет три: *ценности творчества, ценности переживания и ценности отношения*. «Ценности, которые реализуются в продуктивных творческих действиях, мы будем называть «созидательными». Помимо созидательных, существуют ценности, реализуемые в переживаниях, $\frac{3}{4}$ это «ценности переживания... существование, бедное в отношении и созидательных ценностей, и ценностей переживания, $\frac{3}{4}$ все же оставляет человеку последнюю и в действительности высшую возможность реализации ценностей. Ценности подобного рода мы назовем «ценностями отношениями» [6, с. 173 - 174]. Если ценности творчества и ценности переживания в определенных ситуациях могут потерпеть фиаско (например, как это было с самим В. Франклом в ситуации концлагеря), то ценности отношения позволяют сделать жизнь осмысленной в любых условиях: «Как только список категорий ценностей пополняется ценностями отношения, становится очевидным, что человеческое существование по сути своей никогда не может быть бессмысленным» [6, с. 39]. Человек может отыскать единственно свой смысл жизни благодаря совести. «Смысл не только должен, но и может быть найден, и в поисках смысла человека направляет его совесть» [6, с. 38].

Как известно, спор, дискуссия, полемика и, в принципе, любое обсуждение носят активный, творческий характер, так как предполагают столкновение мнений, точек зрения, позиций по обсуждаемой проблеме. В результате этого происходит уточнение, исправление и даже отказ от прежних мнений и взглядов участников дискуссии. Словом, реальная аргументация всегда осуществляется в форме диалога, понимаемого в широком смысле слова. В связи с этим мы считаем целесообразным рассматривать спор, дискуссию, полемику, дебаты как конкретные, исторически утвердившиеся формы поиска и обоснования истины, формы критики и защиты своих позиций участниками расширенно понимаемого диалога. Это важнейшая площадка творчества любого художника.

Другим важным составляющим диалога как коммуникативной практики управления является рассмотрение ошибок и уловок, допускаемых в ходе доказательства и аргументации. Количество психологических уловок весьма велико и поэтому мы остановимся лишь на некоторых из них, чтобы показать, как они могут быть использованы, с одной стороны, при нападении на тезисы оппонента, а с другой – как можно защититься от них, отстаивая свою точку зрения

Аргументация, как и процесс убеждения в целом, представляют собой искусство и овладеть им можно только на практике, постепенно и настойчиво совершенствуя свое мастерство. Значительную помощь здесь может оказать анализ типичных ошибок и уловок, допускаемых в ходе аргументации и убеждения.

Наиболее типичными ошибками, с которыми чаще всего можно столкнуться в реальной практике аргументации являются:

1. Неправильное употребление речи. Поскольку наши мысли и суждения выражаются с помощью слов и предложений, постольку много ошибок может возникнуть при неправильных оборотах речи. Именно на подобного рода ошибках, как показывает Аристотель, часто основываются софистические доводы. К их числу он относит, например, ошибки, связанные с одноименностью и двусмысленностью слов, их соединением и разъединением и даже произношением. Одноименность и двусмысленность возникают обычно при употреблении одного и того же слова или оборота речи для выражения различных понятий и суждений. На этой неопределенности основывается софистическая уловка, когда утверждение, справедливое относительно одного случая, переносится на совершенно другой случай, который имеет с первым только общее название.

Вторая группа ошибок и уловок хотя и напоминает по форме речевые, но опирается на сознательное расширение или сужение смысла выдвигаемых утверждений. В результате этого меняется прежний смысл понятия или суждения, а тем самым открывается возможность для возникновения разного рода уловок.

Третья многочисленная группа уловок связана с индуктивными обобщениями. В логической литературе ошибочные обобщения такого рода называют неправомерными, ложными, поспешными и т.д. Суть их сводится к тому, что результаты наблюдения каких-либо свойств у некоторой – обычно весьма небольшой – группы членов класса без должных оснований неправомерно переносятся на весь класс в целом. Так, гоголевский герой видел, что все православные, каких он встречал, едят галушки, и отсюда сделал вывод, что все православные вообще едят галушки, а кто их не ест, тот не православный.

Четвертая группа уловок связана с правдоподобными, или вероятностными, рассуждениями. Главная из них заключается в неправильном установлении степени правдоподобия того или иного утверждения или обобщения. Например, появление красного заката считают причиной

возникновений плохой погоды или даже прилет ласточек – причиной наступления весны и т.п. На самом деле, сами эти «причины» являются закономерным следствием более глубокой причины. Подобное ошибочное заключение в логике получило название «Post hoc, ergo propter hoc» (после этого, значит, по причине этого).

Пятая группа ошибок и уловок связана с процессом доказательства и опровержения, о которых обычно подробно говорят в учебниках логики. Ошибки здесь возникают преимущественно по трем причинам: во-первых, из-за отступления и подмены тезиса, во-вторых, нарушения правил демонстрации тезиса и, в-третьих, необоснованности аргументов, или посылок, доказательства. В реальной практике общения, в спорах, дискуссиях и полемике такие ошибки не сразу можно обнаружить, поскольку иногда при этом используются уловки, которые маскируют ошибки.

Наконец, шестая, группа «ошибок» или уловок связана не с логикой и фактами, а с мерами психологического и морального воздействия на слушателей. Ведь убеждение зависит также эмоций, воли, чувств и нравственных принципов. Античные риторы, философы и логики умели вызывать чувства и настроения. Такое воздействие могло быть позитивным и негативным.

Возможно, вам покажется первая глава учебного пособия сложной. Но это будет ваше, думаем, первоначальное впечатление. Истинный художник из опыта собственной жизни и умения «слышать» чужую жизнь – жизнь общества это понимает в простых своих рассуждениях. Такова природа таланта. Но научное изложение содержания высоких идей таково. Есть смысл, вам это понять в том числе теоретически. Это поможет найти свой творческий путь!

Контрольные вопросы:

1. Как используют в своем творчестве факт жизни художники и журналисты?
2. В чем различия искусства от продукции масс-медиа?
3. Почему экзистенциальная философия стала основанием для драматического искусства?

2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Средства массовой коммуникации постоянно освещают информационное поле окружающего мира, его социальной среды и является одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности современного человека. Однако все меньше информации, необходимой для своего социального поведения и жизни в обществе, человек может получить, основываясь только на своем повседневном опыте. Ему постоянно нужна информационная «пища». Иногда наша жизнь доходит до абсурда, когда вы в общественном транспорте, на улицах – везде вы видите тысячи людей, погруженных в электронные гаджеты. Все больше необходимой социальной информации он получает из теле- и радиопрограмм, периодических изданий, будь то, например, информация об обстановке в других городах, регионах, странах, о политических лидерах, об экономической конъюнктуре и т.п.

Как отмечают многие исследователи, современный человек в своей повседневной жизни все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода «вторую реальность», «субъективную реальность», влияние которой не менее значимо, чем влияние объективной реальности.

Интересные статистические данные о работе средств массовой коммуникации в США приводят американские исследователи Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис. В США распространение информации является индустрией с оборотом более чем 400 млрд. долларов в год. В стране действуют 1449 телевизионных станций и 4 основных телесети, ведут вещание 10379 радиостанций, выпускаются 1509 ежедневных и 7047 еженедельных газет, более 17000 журналов, работает 9 больших киностудий. Каждый год среднестатистический американец 1550 часов смотрит телевизор, 1160 часов слушает радио. Типичный американец смотрит телевизор 30 часов в неделю. За год он смотрит 38 тысяч рекламных объявлений. Ежедневно за американцем охотятся 18 млрд. журнальных и газетных объявлений, 2,6 млн. рекламных радиопередач, 300 тыс. рекламных телепередач. Жители США составляют 6% населения планеты, но при этом они потребляют 57% мировой рекламы (см.: [20, с. 20 - 22]).

Несомненно, массированные информационно-коммуникативные потоки могут таить в себе опасности, представляющие реальную и все возрастающую

угрозу для развития личности и общества. Это отражается на всех уровнях социального взаимодействия – от межличностного общения до массовой коммуникации. Манипулирование личностью, использование различных средств и технологий информационно-психологического воздействия на людей стало достаточно обычным явлением в повседневной жизни, экономической конкуренции и политической борьбе. Широкомасштабное применение манипулятивного воздействия в коммуникационных процессах дезориентирует социально активную часть населения, вызывает психоэмоциональную и социальную напряженность, что не позволяет гражданам адекватно воспринимать социально-экономическую и общественно-политическую ситуацию, деятельность субъектов политики, в том числе и высших органов государственной власти. Избирательные политические кампании в современном обществе указывают на одну общую примечательность, которая состоит в том, что они отличаются беспрецедентным использованием государственных и коммерческих СМИ, в том числе телевизионных каналов, периодической печати, радио, Internet и других агитационно-пропагандистских технологий. Они все больше ориентируются на достижение высокой внушаемости, максимальное использование психологических факторов воздействия на сознательный и бессознательный уровни индивидуальной и массовой психики. В них все более весомое место сегодня занимает пропаганда.

Слово «пропаганда» имеет относительно недавнее происхождение. Первое документальное подтверждение использования данного термина относится к 1622 году, когда папа Григорий 15-тый понял безнадежность попытки восстановления веры силой оружия и учредил папскую пропаганду как средство координации усилий, направленных на «добровольное» принятие людьми доктрин церкви. Термин «пропаганда» получил широкое распространение в начале XX века, когда его стали применять для описания тактики убеждения, использовавшейся в ходе Первой мировой войны. «Слово «пропаганда», – пишут Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис, – с тех пор стало означать массовое «внушение» или влияние посредством манипуляции символами и психологией индивидуума. Пропаганда включает искусное использование образов, лозунгов и символов, играющее на наших предрассудках и эмоциях; это распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к «добровольному» принятию этой позиции, как если бы она была его собственной» [20, с. 28]. Но не всякое убеждение – пропаганда, считают они. Классические теории риторики древних греков и римлян высоко ценили рассуждения, которые проливали свет на ту проблему, которую следует разрешить. Конечным результатом споров, дебатов,

обсуждений было постижение истины. «Цель современной пропаганды все чаще состоит не в том, чтобы информировать и просвещать человека, а скорее в том, чтобы подталкивать массы к желательной позиции или точке зрения» [20, с. 31].

Как отличить пропаганду от честного убеждения, побуждающего к размышлению и дискуссии? Американские исследователи в этих целях предлагают задаться следующими вопросами: «1) Стимулирует ли коммуникация к размышлениям о рассматриваемых проблемах или она отсекает мышление и играет на предрассудках? 2) Как коммуникатор использует эмоции? Типичный пропагандист, не разбираясь в средствах, беспринципно играет на ощущениях ненадежности и небезопасности или эксплуатирует самые темные страхи и предлагает фальшивую надежду» [20, с. 82].

Российские исследователи Э. Макаревич и О. Карпухин считают, что пропаганда – это, прежде всего, метод преподнесения информации, а ее качество всецело зависит от того, кто эту пропаганду ведет: «Именно метод преподнесения информации, без чего она не существует, «превращает» информацию в пропаганду» [21, с. 99]. Процесс «превращения» информации в пропаганду в прессе и на телевидении они представляют следующим образом:

- Отбор информации, актуальность и новизна. Выбор информационных тем уже сам по себе акт есть влияния на аудиторию.
- Разработка драматургии сюжета, которое включает в себя интригующее начало, «завязку» драмы, основное противоречие и акценты, заключение. Все это несет смысловую нагрузку, влияющую на восприятие.
- Порядок подачи информации. Это первый шаг в создании пропагандистских мифов.
- Интонация ведущего или журналиста, их стиль формируют отношение к информации.

В отличие от традиционной пропаганды они выделяют еще манипулятивную пропаганду как жесткое, агрессивное воздействие на людей с целью резкого изменения мировоззрения, разложения их сознания, изменения их социального поведения. «Чтобы обеспечить эффективное воздействие манипулятивной пропаганды, – пишут Э. Макаревич и О. Карпухин, – нужно сначала нарушить связи человека с традиционными ценностями и структурами, т.е. лишить его корней, превратить в «массового» человека. «Массовый» человек податлив, он наилучший объект для средств массовой информации, используемых манипулятивной пропагандой. Надо помнить, что эта пропаганда

эксплуатирует, прежде всего, человеческие инстинкты: страх, ненависть, зависть, стремление к обладанию, чувство самосохранения. Эта пропаганда манипулирует символами, стремится привить человеку примитивные взгляды, идеи, потребности, побуждающие к определенным поступкам» [21, с. 107].

В определениях пропаганды часто присутствует указание на ее манипулятивный характер. Но что представляет собой феномен манипуляции? Обобщенные критерии, отражающие характеристики манипуляции как социально-психологического феномена дает российский психолог Е.Л. Доценко. Он выделяет следующие критерии: 1) родовой признак – психологическое воздействие; 2) отношение к объектам манипулирования как средству достижения собственных целей; 3) стремление получить односторонний выигрыш; 4) скрытый характер воздействия (как самого факта воздействия, так и его направленности); 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях (использование психологической уязвимости); 6) побуждение, мотивационное привнесение (формирование «искусственных» потребностей и мотивов для изменения поведения в интересах инициатора манипулятивного воздействия); 7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий (см.: [22]). Само же определение манипуляции у него звучит так: «Манипуляция – это действия, направленные на «прибирание к рукам» другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением» [22, с. 58].

Другие российские авторы, Г. Грачев и И. Мельник, считают, что определение понятия «манипуляция», данное Е.Л. Доценко, относится в основном к одной из ее разновидностей, достаточно распространенной, но не единственной, а именно к межличностной манипуляции. Они предлагают расширить понятие «манипуляция» и включить в него следующие значения: «Во-первых, как обозначение специфического общего подхода к социальному взаимодействию и управлению, предполагающего активное использование разнообразных способов и средств скрытого принуждения людей. В этом значении манипуляция, манипулятивный подход, манипулирование заменяет термин «макиавеллизм» как образ политической деятельности, не пренебрегающей любыми средствами для достижения поставленной цели. Его использование применительно к средствам массовой коммуникации и политическим мероприятиям означает действия, направленные на программирование мнений, устремлений, целей масс и психических состояний населения. Конечная цель таких акций – это контроль над населением, его управляемость.

Во-вторых, манипуляция используется как обозначение специфического вида психологического воздействия. В этом значении используются также понятия «манипулятивное воздействие», «психологические манипуляции», «манипулирование общественным мнением» и «манипулирование общественным сознанием», «межличностные манипуляции», «социально-политические манипуляции личностью» и т.п. В-третьих, понятие манипуляции используется для обозначения определенных организационных форм применения тайного принуждения человека и отдельных способов или устойчивых сочетаний приемов скрытого психологического воздействия на личность» [23, с. 113 - 114].

Почти все специалисты по пропаганде подчеркивают приоритет эмоций как объекта манипулятивного пропагандистского воздействия. На каких эмоциях может прямо или косвенно играть пропаганда? «На всех – на простых эмоциях, вроде страха, на сложных – таких как гордость или любовь к приключениям, на недостойных эмоциях вроде жадности, или на добрых – таких как сочувствие или самоуважение, на эгоистических эмоциях вроде честолюбия, или на эмоциях, обращенных к другим – таких как любовь к семье. Все человеческие эмоции и инстинкты в то или иное время давали пропагандистам средства влиять или пытаться влиять на поведение тех, кто служит для них мишенью» [23, с. 128].

Анализ организации и направленности пропагандистских акций, осуществляемых в процессе проведения психологических операций, позволяет выделить некоторые черты в качестве общих правил или определенных принципов:

- осуществление информирования по всем возможным каналам, которые достигают объектов психологических операций;
- использование в пропагандистских акциях любых аргументов и доводов, которые могут служить достижению целей проводимых психологических операций;
- постоянное составление (формирование) и распространение сообщений с искаженной, ложной или специальным образом подобранной информацией, в том числе в виде слухов, исходя из того, что «что-нибудь, да останется»;
- дифференцированный подход к объектам пропагандистских акций по возрастному, национальному, профессиональному и другим признакам;
- изменение содержания пропагандистских материалов, способов и средств их подачи в зависимости от обстановки: от незаметного и скрытого манипулятивного воздействия, до прямых побудительных призывов к активным действиям;

- постоянный учет психологических особенностей и состояний людей для того, чтобы расширить аудиторию объектов пропагандистских акций путем использования специальных приемов манипулятивного воздействия (см.: [24]).

В манипуляции сознанием в последние десятилетия особой популярностью пользуется метод «продвижения через модераторов». Данная техника, как показывают исследования, основывается на том, что процесс восприятия значимой информации и, в частности, определенных ценностей, взглядов, идей, оценок имеет зачастую двухступенчатый характер. Это означает, что эффективное информационное воздействие на человека часто осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него авторитетных людей. В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп и слоев могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спортсмены, военные и т.д. Выбор «кинозвезд» и других популярных лиц для передач рекламно-пропагандистского характера, участия в избирательных кампаниях обусловлен, прежде всего, тем, что они имеют достаточно широкую аудиторию почитателей, многие из которых не склонны утруждать себя оценкой компетентности своих кумиров не только в политических, но и других вопросах, по которым они дают свои оценки или осуществляют рекламное продвижение (например, товаров, которыми сами лично могут и не пользоваться и т.п.).

Манипулятивный эффект усиливается за счет вкрапления в развлекательные программы, интервью и т. п. прямых или косвенных оценок политических лидеров происходящих событий, что способствует оказанию желаемого влияния на подсознательном уровне психики человека.

Распространение слухов, сплетен и дезинформации занимает значительное место в пропагандистских акциях. Как правило эффект от использования ложной информации носит кратковременный характер, в основном в тот период, пока пропагандистское воздействие осуществляется в условиях дефицита информации. Живучесть и восприимчивость к слухам, в значительной степени определяется тем, что они являются легко доступным способом удовлетворения информационных потребностей человека, т.е. потребностей в информации, необходимой для социальной ориентации и организации своего поведения. Эмоционально негативные переживания сопровождают человека, если у него нет информации о происходящих событиях, т.е. когда он находится в состоянии своеобразной «информационной неопределенности», «информационного

дефицита». Вот этот информационный дефицит и помогают нейтрализовать слухи. Таким образом, человек субъективно ощущает себя информированным, но в то же время его поведение объективно начинает попадать в определенной степени в зависимость от конкретных слухов.

Среди социальных причин, порождающих, слухи в первую очередь необходимо выделить отсутствие или дефицит информации по волнующим людей проблемам или событиям, а также недостаточную оперативность, запаздывание в подаче информации.

Одной из эффективных техник информационного воздействия на большие группы людей является инициирование вторичной информационной волны. Суть его заключается в проведении пропагандистской акции такого характера, что она заставляет осветить ее в ряде средств массовой коммуникации. Возможен вариант, когда не содержание самой акции, а ее освещение в некоторых средствах массовой коммуникации делается таким образом, что это заставляет достаточно большое количество средств массовой коммуникации комментировать первоначальные сообщения, тем самым многократно усиливая мощность информационно-психологического воздействия. Происходит распространение информационного сообщения в других СМИ, то есть создается так называемая «первичная» информационная волна. Основная же цель использования этого приема заключается в создании вторичной информационной волны на уровне межличностного общения посредством инициирования соответствующих обсуждений, оценок, появления соответствующих слухов. Все это позволяет достичь и усилить эффект информационно-психологического воздействия на целевые аудитории.

В современной практике мы являемся свидетелями многочисленных форм искусственного привлечения внимания к конкретным персонам или событиям, в том числе с помощью скандалов как способа создания информационных волн. Для представителей искусства – это громогласные заявления об уходе со сцены, о том, кто с кем разошелся или сходитя, это тайное участие в подготовке каких-либо материалов о себе, а затем жалобы на автора. Определенная часть лиц, желающих «засветиться» в политике, пытаются спровоцировать любой заметный конфликт с властью путем действия, высказывания, экзотического ритуала или другого способа, который станет более или менее заметным событием.

В современной литературе в качестве наиболее универсальной манипулятивной технологии, которая широко и активно используется в массовых информационных процессах, в первую очередь выделяют формирование и

распространение образов. Суть ее заключается в том, что в зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее «сконструированные» образы или имиджи конкретных лиц, фирм и организаций, идей, программ, товаров и т. п., которые, как правило, неадекватно отражают реальные существенные их характеристики и, таким образом, дезориентируют людей, на которых направлено информационно-психологическое воздействие.

Могущество современных СМИ заключается в их комплексности, системности, масштабности и целенаправленности, что связано со следующими причинами. Во-первых, информационные сообщения готовятся специалистами, прошедшими соответствующую подготовку и ориентирующимися на особенности восприятия той или иной информации. Использование определенных механизмов психики людей позволяет во многом предвосхитить необходимую реакцию аудитории. Во-вторых, время сообщения информации, канал ее распространения и другие особенности «доставки» адресату не являются случайными, а диктуются определенным расчетом, который осуществляется соответствующими специалистами. В-третьих, коммуникатор готовится к общению, чтобы вызвать у аудитории симпатию, желание слушать (смотреть, читать) именно его, а не другого человека. Таким образом, решается задача привязки аудитории к эмоционально близкому, персонифицированному источнику информации. В-четвертых, существует масса эффектов и приемов (начиная от подпорогового влияния на психику и кончая эксплуатацией базовых потребностей индивида), использование которых притягивает человека к коммуникатору, заставляет принять его информацию.

Из всех видов СМИ как орудия воздействия на массовое сознание приоритет сегодня отдан телевидению по ряду причин. Оно действительно наиболее влиятельное в настоящее время средство массовой коммуникации. Недаром в периоды избирательных кампаний даже далекий от политики обыватель убеждается в истинности высказывания: «Кому принадлежит телевидение – тому принадлежит и власть в стране». Особую ценность для политических деятелей телевидение приобрело в связи с его способностью буквально на глазах у телезрителей «делать» перспективных кандидатов на выборные посты из малоизвестных до тех пор или вовсе неизвестных стране фигур, прибегая по мере необходимости к услугам ставших пользоваться широким спросом специалистов в области телевизионной политической рекламы, ораторского мастерства и даже телевизионного грима. И именно телевидению принадлежит «заслуга» в выявлении одной из уникальных особенностей политической жизни, заключающейся в том, что люди без

послужного списка зачастую оказываются более привлекательными для избирателей, чем люди, обладающие таким послужным списком. До изобретения телевидения человек, не пользующийся известностью, вообще не мог баллотироваться в парламент или в президенты, поскольку он не мог получить выхода на широкие массы. В условиях существования телевидения он может стать известным за очень короткое время, особенно если он хорошо смотрится на телеэкране, может появляться одновременно по всей общенациональной радио- и телесети в наиболее выгодное для него вечернее время, обеспечивающее огромные аудитории слушателей и зрителей, т. е. перед миллионной национальной аудиторией. Однако на телевидение нельзя рассчитывать, если нужно внушить какие-либо идеи. Любая попытка передать с помощью телевидения какую-то сумму суждений, то есть произнести быстро своего рода монолог, наталкивается на то, что подобный монолог оказывается не услышанным, – во всяком случае, его не слушают. Этот феномен получил даже своего рода наименование – «туннель». Журналисты видят свою задачу в том, чтобы безжалостно прерывать политического деятеля, роющего такой туннель, ибо без этого многие телезрители начинают «гулять по эфиру», то есть искать по другим каналам более привлекательные программы. Телевидение использует иные приемы: эмоции, энтузиазм, доверительность личных контактов, иногда показ насилия и почти всегда – драматизацию событий. В такой ситуации любая политическая мысль должна быть передана при помощи примеров и сжата в символы.

Однако, мы не будем здесь размещать материал о манипулятивных техниках и технологиях. Это вопрос другой вашей учебной дисциплины.

Перейдем к рассмотрению эстетики серийных форм, ставшей одной из ключевых проблем современной социальной философии и социологии культуры.

Немецкий философ и теоретик модернистской эстетики начала XX века Вальтер Беньямин впервые эксплицитно сформулировал саму проблему повторения-репродуцирования как ключевую для современной эстетики. Современная техника, считает он, в отличие от инструментария художника позволяет глубоко проникать в реальность, разрезает ее на кусочки (негативы, кадры) и создает изображение из фрагментов, что позволяет расширить границы восприятия. Вместе с тем утрачивается также естественная дистанция по отношению к реальности, которая существует, например, у художника. Чем же это обусловлено? В первую очередь В. Беньямин связывает такое развитие новых техник с возрастающей в обществе потребностью: во-первых, сделать вещи более доступными, во-вторых, преодолеть уникальность любого явления.

Однако стремление «приблизить» к себе (массам) вещи, преодолеть уникальное через репродукцию (возможность моего обладания уникальной ценностью через ее дуближ) приводит к потере эффекта, характерного для ранней фотографии и для традиционного искусства в целом, то есть к *потере ауры*. «Даже в самой совершенной репродукции отсутствует один момент: здесь и сейчас произведения искусства – его уникальное бытие в том месте, в котором оно находится. На этой уникальности и ни на чем ином держалась история, в которую произведение было вовлечено в своем бытовании. То, что при этом исчезает, может быть суммировано с помощью понятия ауры: в эпоху технической воспроизводимости произведение искусства лишается своей ауры. Этот процесс симптоматичен, его значение выходит за пределы области искусства» [25, с. 154]. Современная копия покидает то культурное пространство, в которое был вписан оригинал, она позволяет оригиналу приблизиться к реципиенту: «...Техника репродукции вырывает репродуцированное из сферы традиции. Тиражируя репродукцию произведения искусства, она ставит на место его единичного бытия массовидность. Предоставляя репродукции возможность пойти навстречу воспринимаемому в удобной для него ситуации, она актуализирует репродуцируемое» [25, с. 155].

Публика находится не в живом соприкосновении с исполнителем, а в позиции эксперта, ассоциирующего свой взгляд с взглядом камеры. Аура заменяется созданием культа личности, культа звезд, образом врага и т. д. Возникает возможность идеологического манипулирования, так как общепринятое воспринимается некритически. Зритель, развлекаясь, не погружается в произведение искусств, а погружает его в себя. Теперь великие творения становятся коллективными, общедоступными. Анализируя ситуацию, сложившуюся в визуальном искусстве, В. Беньямин поднимает вопрос о сущности массовой культуры, о специфике ее воздействия на человека и о возможной идеологической манипуляции сознанием с помощью новых технологий. И, кроме того, сам его подход к визуальной культуре дает методологическую основу и инструмент для постановки и осмысления проблемы конструирования взгляда путем навязывания точки зрения на объективную реальность и создания новой, мифической.

Критерием оценки художественной значимости для В. Беньямина являлись новизна и высокая степень информативности. Соответственно повторение ассоциировалось с ремесленничеством (или с промышленностью), коль скоро речь шла о воспроизведении чего-либо во множестве экземпляров согласно некоей модели. Для него существует лишь оригинал – и в том смысле, что он не

имеет «близнецов» в энном количестве, но у него также нет и «родителей», – то есть оригинал, по определению, не является повторением чего-то другого. К тому же важна техника – истинно художественная техника, которая в отличие от промышленного способа воспроизводства также должна быть уникальной. Кстати, на этом принципе основана вся новоевропейская эстетика, различающая искусство и ремесленничество, хотя классической теории – от античности до средневековья – это деление не известно. «Одним и тем же термином (*tekhne*) пользовались для обозначения труда парикмахера или судостроителя, художника или поэта. Классическая эстетика не стремилась к инновациям любой ценой: наоборот, она часто рассматривала как «прекрасные» добротные копии вечного образца, в то время как модернизм был с самого начала настроен на отрицание предшествующих образцов» [26, с. 52], – так оценивает взгляды Беньямина итальянский философ и писатель У. Эко. Это же объясняет, считает он, почему модернистская эстетика выглядит столь суровой по отношению к продукции масс-медиа. Популярная песенка, рекламный ролик, комикс, детективный роман, вестерн задумывались как более или менее успешные воспроизведения некоего образца или модели. В качестве таковых их находили забавными, но не художественными. К тому же этот избыток развлекательности, повторяемость, недостаток новизны воспринимались как своего рода коммерческая уловка (продукт должен удовлетворять запросы потребителя), а не как провокационная презентация нового (и сложного для восприятия) мировидения. Продукты масс-медиа ассимилировались промышленностью в той мере, в какой они являлись серийными продуктами, а этот тип «серийного» производства считался чуждым художественному изобретению (см.: [26, с. 53]).

У. Эко предлагает поразмышлять над оппозицией «повторение – инновация» в новой культурной ситуации. Он предлагает проанализировать повторение, копирование, избыточность и подчинение предустановленной схеме в качестве основных характеристик масс-медийной «эстетики». Действительно, телевизионная реклама, детектив, любой сериал культивируют приемы повторения, без которых они, в принципе, немислимы. Зрителю или читателю, как это ни покажется странным, знание интриги и предсказуемость повествования доставляют немало удовольствия. Но, говорит У. Эко, это старый прием, который изобрели отнюдь не масс-медиа и уж тем более не в XX веке. Большинство романов XIX века были «повторяющимися» и «серийными» (вспомним, например, о Дюма с его мушкетерами). Песнь о Роланде предполагала, что все его читатели прекрасно осведомлены о том, что приключилось с Роландом (Априори оставалось лишь подумать о способе наррации), то же самое можно было бы сказать о Тристане и Изольде – одна и та

же история с небольшими вариациями излагалась различными авторами. Наконец, Шекспир с его Гамлетом, который представляет собой результат смешения нескольких более ранних версий той же истории. Более того, У. Эко полагает, что именно эта, по большому счету, не-оригинальность иногда являлась причиной «культовости» того или иного произведения.

Оригинальность масс-медиа заключается в том, чтобы рассказать одну и ту же историю *разными способами*, но эти способы отличны от тех приемов, которые использовались авторами «серийных» романов в XIX веке: мы имеем дело с различными приемами вариаций. Вариации историчны, и, благодаря им, ни одна «копия не является на самом деле таковой – «все дело в этих маленьких отличиях». За конкретными примерами У. Эко обращается к тому историческому периоду (нашему), «в котором воспроизведение и повторение кажутся доминирующими во всех видах художественного творчества и где становится трудно разграничить повторение в масс-медиа и, скажем, в высоком искусстве» [26, с. 56]. Для эстетики постмодерна, отличие которой от любой другой эстетической системы состоит, прежде всего, в специфике ее базисных категорий, ключевыми являются понятия повторения и воспроизведения. В Италии эта дискуссия недавно расцвела под знаменем «новой эстетики серийности» (У. Эко предлагает в данном случае использовать «серийность» как очень широкое понятие или, если угодно, как синоним «повторительного искусства»).

Постмодернистская эстетика немыслима также вне категорий рецепции, что в рамках постмодернистской парадигмы гораздо более важно, чем онтология художественного текста. И здесь ключевыми понятиями с подачи У. Эко становятся категории наивного и критического зрителей. Постмодернистские теоретики согласны в том, что автор снял с себя всякую ответственность за конечный результат восприятия текста, передав функцию символического центра своему читателю-зрителю, которому приходится выбирать собственную стратегию по упорядочиванию текстуального универсума, в результате чего текст выражает его видение мира. Известны различные способы прочтения, которые свойственны различным «интерпретативным сообществам». Выделяют как минимум два типа аудитории читателей – в терминологии У. Эко это наивный и критический реципиенты. Первый является «заранее уготованной жертвой собственной стратегии высказывания» и пользуется произведением как «семантической машиной»; второй представляет собой критического, искушенного читателя, который готов участвовать в игре, предложенной автором, и сознательно направляется в расставленные для него ловушки.

Одним из приемов распознавания этих двух типов реципиентов является ироническое цитирование «общего места» – топоса, который распространился в сфере массовой коммуникации сравнительно недавно. У. Эко предлагает вспомнить кадры смерти арабского великана в «Искателях потерянного ковчега» и появление одесской лестницы в «Бананах» Вуди Аллена. Какая связь между этими двумя цитатами? Как в одном случае, так и в другом зритель, чтобы уловить намек, должен знать исходные топосы. В случае с великаном мы имеем дело с типичной для этого жанра ситуацией; топос, используемый в «Бананах», появляется в первый и последний раз в единственном произведении (в «Броненосце Потемкине»). Становясь впоследствии цитатой, он превращается в настоящий пароль для кинокритиков и кинолюбителей.

В обоих случаях топосы запечатлены в «энциклопедии» зрителя; они являются частью сокровищницы коллективного воображаемого, и именно в этом качестве их используют. С той лишь разницей, что в «Искателях потерянного ковчега» топос цитируется для того, чтобы опровергнуть (то, чего ждет зритель исходя из своего опыта, не происходит), в то время как в «Бананах» топос вводится из-за его неуместности (лестница не имеет никакого отношения к остальному содержанию фильма).

Первый случай напоминает У. Эко серию комиксов, опубликованных когда-то в журнале Mad под заголовком «Фильм, который мы хотим посмотреть»: действие происходит где-то на диком Западе; бандиты связывают героиню и оставляют ее на железнодорожных рельсах. В чередовании крупных планов мы видим то приближающийся поезд, то бешено мчащихся спасателей, которые стремятся опередить локомотив. В конце концов, вопреки всем ожиданиям, спровоцированным топосом, девушка погибает под колесами поезда. Речь идет об интригующем приеме, который базируется на допущении, что публика узнает исходный топос и применит к цитате систему естественных ожиданий (то есть предвидений, которые по определению должен создавать этот фрагмент энциклопедической информации), а затем развлечется тем, что его ожидания не оправдались. На этой стадии простодушный зритель сначала, будучи обманут, переживает свое разочарование, чтобы затем преобразиться в критического зрителя, который оценит прием, посредством которого его «провели» (см.: [26, с. 61]).

Пример с «Бананами» представляет собой уровень совершенно иного порядка: зритель, с которым текст установил имплицитное соглашение, – не наивный (который, самое большее, может быть поражен несуразным развитием событий), это зритель критический, которому нравится иронический трюк с

цитатой и который ощущает вкус к преднамеренной нелепости. В обоих случаях, однако, имеет место вторичный критический результат: осознавший цитату зритель начинает иронически переосмысливать сущность приема и понимает, что его пригласили поиграть с его собственной энциклопедической компетенцией.

Текст «Инопланетянина» «знает», что публике, благодаря средствам массовой информации, известно практически все о Рамбальди, Лукасе и Спилберге. В игре межтекстовых цитат медиа, кажется, отсылают к миру, но в действительности они отсылают к содержанию других сообщений, переданных другими медиа. Игра строится, так сказать, на «расширяющейся» интертекстуальности. Всякое различие между знанием о мире (наивно понимаемым как знание, получаемое из внетекстуального опыта) и знанием интертекстуальным фактически исчезает.

Постструктуралистская метафора мира как текста здесь оказывается весьма кстати. Как показывает У. Эко, границы реального и вымышленного миров весьма призрачны. Когда мы сталкиваемся с какой-либо жизненной ситуацией (катастрофа или ограбление), вместо того чтобы привлечь опыт из повседневной жизни, мы заимствуем его из своей же интертекстуальной компетенции, то есть используем те «повествовательные схемы», которые нам знакомы из литературы или других медиа (например, «ограбление поезда» – ситуация, «заигранная» благодаря вестернам, а не действиям реальных нарушителей закона). У. Эко вслед за лингвистами использует для обозначения таких культурных клише понятие фрейма: находящегося в читательском сознании стереотипа восприятия и описания того или иного предмета. Любая культурная реалья имеет свой сценарий: возможны сценарии «вечеринка», «супермаркет», что соответствует некоторым общим представлениям, но используются также и вполне определенные интертекстуальные «сценарии», о которых здесь идет речь. Например, остается очень большая вероятность того, что не только реципиент, но и сам текст сознательно «использует» сценарий ограбления поезда – не согласно этим общим представлениям, а согласно той классической модели, которую мы можем найти в вестернах. Итак, утверждает У. Эко, мы не можем говорить о «смерти искусства» в эпоху масс-медиа. Можно утверждать наверняка лишь то, что линия демаркации между «искусством интеллектуальным» и «искусством популярным», кажется, совсем исчезла. И если пересмотреть под этим углом зрения всю историю культуры, но интерпретировать ее в современных терминах, то выяснится, что «элитистской» критике можно подвергнуть и многие, на первый взгляд бесспорные, произведения. Эко

предлагает свою классификацию «повторительного» искусства, а именно: *retake*, *remake*, *серия*, *сага*, *интертекстуальный диалог* (см.: [26, с. 57 - 63]).

Retake (повторная съемка)

Первый тип повторения – это *retake*, или повторная съемка. В этом случае еще раз обращаются к персонажам, имевшим успех в другом повествовании, и рассказывается то, что с ними произошло после их первого приключения. Наиболее известный пример «повторной съемки» – это «Двадцать лет спустя» Александра Дюма; совсем свежий пример версии «продолжение следует» – «Звездные войны» или «Супермен». «Retake» зависит от коммерческого решения.

Remake (переделка)

«Римейк» заключается в том, чтобы рассказать заново историю, которая имела успех. Возьмем нескончаемые версии «Доктора Джекила» или «Мятежников из Баунти». История искусства и литературы изобилует псевдо-римейками, которые появлялись всякий раз, чтобы сказать нечто иное. Все произведения Шекспира – это римейк предшествующих историй. Некоторые «интересные» римейки, считает У. Эко, могут избежать повтора.

Серия

Серия распространяется на определенную ситуацию и ограниченное число неизменных персонажей, вокруг которых вращаются второстепенные варьирующие персонажи. Эти второстепенные персонажи должны создавать впечатление, что новая история отлична от предыдущей, на самом же деле нарративная интрига не меняется. Благодаря серии, полагает У. Эко, можно наслаждаться новизной истории (которая все время одна и та же), хотя в реальности ценится повторение той нарративной интриги, которая остается неизменной. В этом смысле серия удовлетворяет инфантильное желание слушать всегда один и тот же рассказ, довольствоваться «возвратом к идентичному» в маскарадном одеянии. «Серия ублажает нас (нас, – иначе говоря, потребителей), – пишет У. Эко, – ибо она отвечает нашей интенции на разгадывание того, что произойдет. Мы рады обнаружить еще раз то, что мы ожидали, но далеки от того, чтобы с такой же радостью воспринять очевидность нарративной структуры; мы подчиняем ее нашим прогностическим установкам. Мы размышляем не о том, что «Автор построил свой рассказ таким образом, чтобы я мог разгадать его конец», но, скорее, о том, что «Я был достаточно сообразителен, чтобы угадать, чем же все закончится, несмотря на усилия автора сбить меня с толку».

Далее, к разновидностям «серии» он относит и фильмы, сделанные по форме «flashback», в которых «мы имеем дело не с линейной эволюцией персонажа, а с периодическим возвращением к различным моментам его жизни, пересматриваемой самым тщательным образом, чтобы найти в ней материал для нового повествования. Это как если бы нарратор забыл некоторые моменты по рассеянности, однако воспоминание о них ничего не меняет в психологическом облике героя, уже установившемся раз и навсегда. В топологической терминологии эта разновидность серии может быть определена как «петля».

Как правило, серия задумывается как «петля» по ряду коммерческих соображений: речь идет о том, чтобы найти способ вдохнуть в серию жизнь, предотвратить естественную проблему старения героя. Вместо того чтобы вовлекать персонажи в новые приключения (которые означали бы неминуемое движение к смерти), их вынуждают бесконечно переживать свое прошлое. Выход из «петли» создает парадоксы, которые уже породили многочисленные пародии. У героев есть маленькое будущее и огромное прошлое, но, как бы там ни было, ничто из этого прошлого никогда не разрушит мифологию настоящего, которая была предложена читателю в самом начале» [26, с. 58 - 59].

Сага

Сага отличается от серии тем, считает У. Эко, что она прослеживает эволюцию одной семьи в определенный, «исторический» промежуток времени. Она генеалогична. В саге актеры стареют: это рассказ о старении человека, семьи, группы, народа. Сага может развивать одну единственную линию (в объективе оказывается один персонаж – от рождения до самой смерти, затем наступает очередь его сына, внука и т.д., потенциально до бесконечности) или принимать форму дерева (где есть патриарх, а различные ответвления повествования связаны уже не только с прямыми потомками, но также и с побочными, равно как и с их семьями; каждая ветвь всегда развивается дальше). Наиболее известный (из недавних) пример саги – это, безусловно, «Даллас». Сага – это «переодетая» серия. Она отличается от последней в той мере, в какой меняются персонажи (включая естественное старение актеров). Но, фактически, несмотря на ее историзированную форму, которая персонифицирует само время, сага повторяет ту же историю. Как в старинных северных сагах, славные дела доблестных предков очень похожи на подвиги их потомков. В «Далласе» дедушки и внуки подвергаются явно одним и тем же испытаниям: борьба за богатство и власть, жизнь, смерть, поражение, победа, супружеская измена, любовь, ненависть, ревность, иллюзии, разочарования.

Интертекстуальный диалог

«Я понимаю под интертекстуальным диалогом феномен, – пишет У. Эко, – при котором в данном тексте эхом отзываются предшествующие тексты» [26, с. 60]. Повторение и серийность в медиа, включает У. Эко, ставят сегодня новые проблемы перед философией и социологией культуры.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль так называемой «кичевой философии» в производстве масскультуры?
2. Расскажите о «повторительном искусстве»?
3. Как вы понимаете выражение культуролога У. Эко «повторение - инновация»?
4. Как вы понимаете идеологию в содержании телесериала?

FOR AUTHOR USE ONLY

3. СОЦИАЛЬНО - КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДРАМАТУРГИИ

Современная техника предоставляет все возможности для создания колоссальных объемов информации и ее скоростного распространения по всему миру. Информация в ее различных видах заполнила собой дома и поглотила часы досуга миллионов людей всех возрастов. В свою очередь новые средства связи стимулируют создание новых форм и стилей выражения, социализации и управления, которые сложно анализировать традиционными методами. Коммуникационная революция связывается, таким образом, с процессом развития массовых средств передачи информации и их всепроникающим воздействием на общественную жизнь, расширяя горизонты коммуникативно-культурного развития.

Все более усиливается, как уже отмечалось нами, манипулирование сознанием телевизионной зрительской аудитории, ибо телезрители являются самой массовой аудиторией, и все более актуальной становится идея противодействия манипуляторам сознанием со стороны общественных движений и оппозиционных властью и имущим сил. Однако создание такого противодействия является достаточно сложной задачей, поскольку манипуляторы сознанием достигли в своих целях очень многого благодаря мощной финансовой поддержке из корпоративных и правительственных бюджетов.

Телевидение начало бурно развиваться на Западе после окончания «холодной войны». Прошлое не могло не отразиться на содержании телепродукции, предназначенной для людей, чье сознание было травмировано политическим неврозом страха. Множество тем на телевидении считались опасными. Жанровый диапазон теленовелл тех времен был достаточно узким. Лидировали сериалы, в основу сюжета которых были положены легко запоминающиеся эпизоды, изображавшие примитивные характеры и коллизии, придуманные по несложным формулам. Для них требовался небольшой набор исполнителей и невысокое сценарное мастерство.

Ситуация стала меняться, когда на телеэкраны пришли так называемые «антологические сериалы», допускавшие разнообразие жизненных конфликтов и образов, что в свою очередь потребовало привлечения новых талантливых сценаристов, режиссеров и актеров. В отличие от кинофильмов, строившихся по принципам условно замкнутого времени и пространства, антологические сериалы создавали иллюзию текучести реального времени и сиюминутной сопричастности зрителей к жизни героев на телеэкране. Этот «условный реализм» учил людей умению преодолевать трудности в их повседневной жизни.

Теленовелла оказалась востребованной обществом. Сериалы, имея форму и содержание несложного и малобюджетного искусства, стали *информационным товаром*, в котором можно было эффективно осуществлять необходимое манипуляторам управление.

Западное драматическое искусство в своей истории накопило большое многообразие применения коммуникативных практик. Принято считать, что профессиональный сценарист теленовеллы обязан умело их использовать в своем творчестве, ибо в сериалах основная задача сводится к тому, чтобы не только ярко пересказать истории героев, но также успешно применять *управление зрительской аудиторией*. Опыт применения коммуникативных практик (приемов управления) считается следствием авторского понимания поставленных перед ним заказчиком идеологических задач – *воздействовать на сознание зрителя в нужном направлении*.

Заказчик, которым является обычно само государство, финансирует телевизионный проект, но при этом ставит перед исполнителем конкретные задачи. Так, в американском сериале «Даллас» была поставлена задача выработки в общественном сознании принципов разграничения и соблюдения баланса личных, семейных и общественных интересов и соблюдения норм поведения во взаимоотношениях людей в семье и обществе в условиях бурного развития в стране среднего и крупного бизнеса. Определить меру ответственности героя-бизнесмена перед семьей и государством – одна из главных идеологических задач этого телесериала. В сюжетных перепитиях сериала зрители должны не только увидеть и понять положительный и отрицательный опыт таких взаимоотношений, но также выработать привычку совершать нужные обществу поступки. Манипуляция состоит в том, чтобы отключить у зрителя способность к структурному анализу сообщения и явлений – анализ сразу заменяется идеологической оценкой.

Получив задание заказчика, сценарист придумывает историю героев, пишет литературный сценарий. Но в ткань своего драматического материала он обязательно включает яркие ассоциации, которые возникают в нужном месте сюжета и целенаправленно повторяются. Яркие ассоциации должны быть всегда в отдельных эпизодах, особо сильных драматических ситуациях или в каких-либо жизненных коллизиях судьбы персонажей в разных сериях фильма. В итоге ассоциации приобретают устойчивый характер и становятся *ассоциативными рядами*.

Зритель начинает проживать «судьбу героев». По этой причине он с нетерпением ожидает просмотра следующей серии. Создатели сериала, пробудив зрительский интерес, стремятся закрепить возникшие ассоциативные ряды и превратить их в зрительские *поведенческие стереотипы*. Западная теленовелла преследует именно такую цель: управлять обществом через внедрение в сознание зрителей стереотипов, которые помогут им совершать необходимые обществу

поступки, а также управлять массовым зрительским сознанием таким образом, чтобы потребитель телевизионной продукции принимал действительность, как она существует на телеэкране через непрерывный процесс обмена информационным товаром. Многосерийный фильм ежедневно работает с массовым сознанием для того, чтобы ассоциации переходили в ассоциативные ряды, а последние превращались в устойчивые стереотипы. В период просмотра так называемой «мыльной оперы» зрители не думают, что в этот момент государство посредством телевидения – сериала в актерских диалогах управляет ими же самими, стремясь создать в общественном сознании определенные стереотипы поведения. Таким образом, западная теленовелла, внедряющая через эфир в сознание людей определенные стереотипы, является мощнейшим оружием западного мира в его стремлении к мировому господству, тонко программируя как поступки зрителей, так и их поведение в целом. Это воздействие направляется на чувства и психику человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей граждан в нужном манипуляторам направлении.

Итак, что такое телесериал? В первую очередь сериал – это информация (познавательное содержание), которую драматург стремится упаковать в интригу с нескончаемыми коллизиями, превращенными в готовое действенное знание. Американский сериал «Даллас» демонстрирует жизнь нефтяных магнатов в мире, где крутятся огромные деньги. Героям нужно уметь выживать в жерновах жестоких финансовых схваток и, более того, сохранять свое человеческое лицо и достоинство. Зрителю кажется, что он смотрит сериал «Даллас» от скуки или ради отдыха. Но события фильма затягивают зрительское внимание. Он так построен. В этом его секрет. Трезво мыслящие граждане скептически относятся к подобной продукции. Однако в семьях сериалы обсуждают. Этого достаточно, чтобы считать их составной частью не только современного киноискусства, но и политехнологий.

Реализация идей гуманной коммуникативной практики в теледраматургии происходит на основе разрешения проблемных ситуаций, в которые попадает герой. Характерными чертами проблемных ситуаций в кинодраматургии будут следующие:

- 1) целенаправленная деятельность героя теленовеллы блокируется проблемной ситуацией, из-за чего он испытывает дискомфорт, в том числе и в эмоциональной сфере;
- 2) герой осознает наличие трудностей, оценивает возможности их преодоления;
- 3) эмоциональное переживание сопровождает героя до момента нахождения путей выхода из ситуации;
- 4) герой находится в растерянности, он не знает способов решения и выхода из проблемной ситуации;

5) его переживания приводят к ощущениям необходимости принятия какого-нибудь решения, хотя оно может быть еще незрелым.

Такой набор проблемных ситуаций легко укладываются почти в любую литературную схему современной западной теленовеллы. Особенно популярна такая конструкция во многих ранних бразильских теленовеллах, например: «Рабыня Изаура», «Просто Мария» и т.д.

Латиноамериканская теленовелла отличается от американской рядом специфических особенностей, присущих только ей. В мексиканских, бразильских и т.д. сериалах сентиментальный любовный или мелодраматический сюжет разворачивается вокруг обыденного набора житейских ситуаций. Латиноамериканская влюбчивость и банальная беспечность, как особенность ментальности, в данных сюжетах сталкиваются не только с устаревшими семейными устоями или законом о браке, но также с жестокой реальностью современного малого и среднего предпринимательства. Герои оказываются перед выбором: семья, бизнес или искренние чувства к бедной героине или бедному герою. Тем не менее, несмотря на банальный сюжет, эти теленовеллы имеют повсеместный успех по одной важной причине: они доказывают простому и легковерному, а зачастую также беспечному зрителю, что ни любовь, ни кровное родство не могут быть гарантами в бизнесе. Страны Латинской Америки озабочены вопросами успешного управления зрительскими аудиториями во имя политической стабильности и экономического роста страны. В Бразилии, например, самая большая в мире видеостудия, снимающая огромное количество теленовелл. Турция тоже много снимает подобной продукции – более 300 сериалов в год. Продукция таких студий успешно конкурирует с продукцией американских и европейских студий. Вы их и сейчас смотрите: «Ане», «Однажды в Чукурова», «Черная удача» и мн.др.

Манипуляторы-кинодраматурги пытаются загнать мышление в привычную колею социальных стереотипов. *Социальные стереотипы* – это устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании человека как на основе его личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Стереотипы – неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Так, зритель уже привык к стереотипу, касающейся справедливости американского судопроизводства. Непогрешимость американского правосудия подается как неоспоримый факт и как закономерный результат развития демократии в американском обществе. Теленовеллы о судебной системе в этой связи очень показательны. «Захват» аудитории происходит только после изучения ее стереотипов. События сюжета сериала будут скрупулезно развернуты перед зрителем, но последний, убаюканный идеей о справедливости американского суда, даже не заметит, что им управляют. В кадрах такого рода сериалов всегда присутствует Библия. Она, будучи обычной

деталью сцены, постепенно становится метафорой, выступая символом высшей справедливости, правящей всем процессом американского судопроизводства.

Сложной формой стереотипа является имидж – образ героя. По этой причине в западной драматургии Голливуда ставки делаются на имена «раскрученных» актеров. Каждый из них – структурный носитель какого-либо стереотипа. Например, Юл Бреннер – образцовый ковбой, Арнольд Шварценеггер – сверхчеловек и силач, Ди Каприо – романтический герой-любовник и пр.

Специфика западной теленовеллы, на наш взгляд, не может ограничиться упоминанием только телесериалов, производимых в Европе или Америке. Продукция телекомпаний Турции, Кореи, Японии, Китая расширяет ареал их производства и распространения. В этом проявляется тенденция сближения коммуникативно-культурных факторов разных стран и континентов, стремление киноискусства и теле-драматургии к интеграции в глобальном информационно-коммуникативном пространстве. Турецкие сериалы демонстрируют сближение культурных ценностей Европы и Азии, южнокорейские сериалы знакомят с бытом и культурой стран современного региона Тихого океана. Они особенно целомудренны в образах героев. А как теперь важно это свойство для человека.

Один из последних сериалов «Кочевники» (КНР) подтверждает идею культурной интеграции стран силами международных масс-медиа. В этом сериале рождается новый и продуктивный художественный образ покорителя и просветителя Великой степи евразийского континента, Чингисхана. Жизнеутверждающий образ героя-кочевника – борца, воина, купца и мыслителя – является для кинематографа и в целом и для телекино в частности новым и весьма интересным направлением развития. Возникает перспектива через объединительный образ героя-кочевника, созданный в теленовелле, показать развитие хозяйственно-культурных связей на всем Евразийском континенте.

Советская телевизионная драматургия возникла во второй половине XX века, когда на экранах телевизоров появились первые телесериалы, такие как: «Вечный зов», «Тени исчезают в полдень», «Рожденные революцией», «Семнадцать мгновений весны», «Угрюм река» и др. Советская теленовелла быстро завоевывает внимание зрителей и становится одним из видов эффективного манипулятивного воздействия, ибо она ко всему создавалась по законам большого кино.

Советская власть обладала мощным пропагандистским аппаратом. Центральное телевидение по заданию ЦК КПСС создает творческое объединение «Экран», где организует производство отечественной теленовеллы, главной задачей, которой становится усиление идейно-политического воспитания советского человека. Возвысить идею социализма, пробудить в народе чувство патриотизма, продемонстрировать идеологам и широкой общественности Запада единство советского народа, который должен по праву считаться прогрессивной

частью человечества – в такие лозунги умещалась социально-политическая стратегия развития советской теленовеллы.

Советская теленовелла, пытаясь вписаться в глобальный мировой коммуникативно-культурный процесс, решала прежде всего идеологические задачи. Средства массовой информации в СССР, в том числе телевидение, позволили войти советской пропаганде в каждый дом и в каждую семью. Теленовелла стала новым средством связи, стимулирующим создание новых форм и стилей выражения, социализации и управления. Однако создание такой новой формы кинофильмов как телесериалы, прежде неизвестной советскому человеку, традиционно соотносилось с опытом советского кинематографа. И по этой причине телесериалы во многом заимствовали поэтику советского кино, взяв на вооружение то, что послужило благодатной почвой создания собственно своей, особой среды для манипулятивных действий и развития авторитарных видов управления в теленовелле.

На заре становления советского телевидения обычно информационные пустоты в телеэфире заполнялись художественными фильмами. Это привлекало зрителя и приучало его к распорядку – новости, потом фильм. Впоследствии советские идеологи, наблюдая опыт развития телеиндустрии Запада, выяснили выгоду демонстрировать не только прокатные и устаревшие кинокартины, но производить свои собственные фильмы в формате сериалов.

Создателям теленовелл приходилось учитывать специфику этого вида киножанра. Телеэкран не мог в широком формате показывать специальные кинокадры. Например, панораму больших батальных сражений, просторы природы. На маленьком телеэкране была не к месту кинодеталь. Она не выполняла нужной драматической роли. Телезритель, находясь дома, часто отлучался на ведение хозяйственных дел и в этой связи упускал что-либо из смысла и содержания фильма.

Но главная проблема состояла в другом – советский зритель привык воспринимать потоки информации с большого экрана. Герои говорили прямо в зрительный зал. Это всегда впечатляло и возвышало. Вспомним, например, речи Павла Власова, секретаря райкома, Чапаева, Тимирязева, Ленина и Сталина и многих других персонажей советского кинематографа. Это были примитивные приемы управления зрительным залом в форме мощного эмоционального призыва.

Поэтика телевизионного кино исключает такое прямое управление. Она переставляет местами слагаемые. На передний план теперь выходит не лозунг как в советском кино, а судьбы отдельных, вначале малозаметных героев, долго искавших смысл жизни и нашедших потом свою собственную истину, которая вместе с тем воспроизводила принципы господствующей идеологии. Построение драматургии советской теленовеллы от частного к общему становится основным приемом для применения той или иной коммуникативной практики.

Маленький телеэкран исключал использование в сериале панорамной масштабной съемки, но создавал иллюзию нового подхода к образу героя фильма. Нужно признать, новые герои советских теленовелл сразу понравились зрителям, которые давно хотели не только слышать революционные призывы, но и увидеть на экране человека с гаммой простых человеческих чувств.

Кинодеталь на телеэкране, как мы отметили выше, не исполняла той же значимой роли как в кино. Она выполняла функцию метафоры, но при многократном ее повторении из серии в серию становилась символом идейно-художественного содержания теленовеллы, что было новаторским приемом в советской теленовелле. Маузер, красная звезда, золотой крест в советском кинематографе из детали становились метафорой, а в теленовелле деталь через субъективную, частную функцию вещи, принадлежащей простому человеку (шинель, папаха, сабля, очки), обретала глубокий мировоззренческий, социальный, идеологический смысл. Вспомним березку, посаженную на вершине утеса в честь героини Марии из сериала «Вечный зов». В каждой серии березка появляется на экране как символ любви, созидания и самой России. Здесь бывший муж Марии, убитой кулаками, признается председателю колхоза Захару о том, что это он отомстил за ее смерть. Показывает нож, как орудие убийства. Но березка посажена. Корни политы речной водой. Признания высказаны. Нож убийцы – свидетель преступления – брошен в землю. Клинок тонет в жиже чернозема. Захар отвечает мстителю, что он ему не судья и никому не расскажет об этой тайне. Под корнями березки зарыт «топор» войны...

Информация в диалогах требовала повтора, чтобы зритель не упускал основное содержание сюжетной канвы, и повторы стали привычными и необходимыми в диалогах героев сериалов. Повторы исполняли роль внушения отдельных мыслей авторов-манипуляторов – ведь основным зрителем был простой человек.

В сериалах использовалось много крупных планов внешности героев. Это позволило режиссерам и операторам изобрести новый тип крупного плана – макроплан, то есть очень крупный план, с помощью которого усиливался эмоциональный накал теленовеллы, например, показывались только глаза героя, его слезы. Переживания героев усиливали чувственную сферу теленовеллы. Зритель, таким образом, максимально приближался к пониманию чувств героя и более того – ему становился понятен его внутренний интимный мир. Приближение к герою вызывало к нему особое доверие.

Драматургия советской теленовеллы изменила подходы к созданию образа героя. Он теперь стал менее выпуклым, острым, одномерным, но более уточненным и глубоким. Сценаристы больше места стали уделять внутренним переживаниям героя, его настроению и внутреннему миру. Это позволило авторам упрощать систему образов героев за счет того, что появилась возможность многократного повторения драматических «приближений». В

большом кино сценаристы больше озабочены сшибкой характеров героев и развитием следствий. Это принцип классической драматургии. В телевизионном кино герои дольше находятся в драматическом «сближении». Так появился специальный термин в драматургии – *драматический центр*.

Драматический центр – это драматизм, возникающий на телеэкране, когда между собой взаимодействует несколько героев. Центр движется из серии в серию и позволяет держать в одной стяжке несколько сюжетных линий, истории отдельных героев не «рассыпаются» и работают на удержание эмоционально-аффективного напряжения зрителя в течение длительного экранного времени. Зритель увлекается, он напряженно ожидает развития последующих событий. Развитие действия и диалоги должны были подтвердить правильный прогноз зрителя. В его сознание вбрасываются все новые сюжеты, которые должны закрепить эффекты скрытых управленческих воздействий. Успешное управление закрепляется сильной интригой, которая окончательно привязывает зрителя к событиям сериала, и он с нетерпением будет ожидать показа следующей серии. Советский зритель хорошо помнит времена показа сериала «Вечный зов». Вся страна тогда прильнула к экранам своих телевизоров. «Вечный зов» стал настоящим событием в искусстве страны и фактором мощнейшего управления мировоззрением советского человека.

Большое развитие в советской теленовелле получили угасающие в кинематографе киноприемы – *закадровый голос, монолог героя, авторские комментарии*. Они приблизили телесериал к литературе и дали возможность анализировать и исследовать теледраматургам вместе со зрителем каждый факт судьбы героя, связанного неразрывными узами с жизнью страны. Все это в целом превращало телевизионный фильм в «многоговорящий фильм». Действительно, в телевизионном кино стали привычными большие диалоги и монологи.

Увеличение роли диалога в теленовелле произвело революцию и в самой советской драматургии. Кинодраматургия стала сближаться с драматургией театра. В театре, отметим, драматургия движется за счет диалога героев. В кино – другой принцип движения драматургии. Там движущая сила драматургии – *поступок героя*. Герой непрерывно совершает действия (бездействие – это разновидность действия) и много говорит. Теленовелла объединила эти два принципа организации драматургии. Телесериалы стали «многоговорящими», то есть возник фактор широкого использования телевидением различных видов коммуникативных практик.

Между экранным кино и телевизионным существуют серьезные различия. Прежде всего, это заявляемый теленовеллой свой масштаб пространства и времени. Это главное и ключевое отличие большого кино от телесериала. Советская теленовелла вначале создавалась по принципам подражания большому художественному кино. Это сериалы «Тени исчезают в полдень», «Вечный зов», «Семнадцать мгновений весны», «Угрюм река», «Клим Самгин»

и др. Их поэтика приближается к поэтике кинематографа. Новые организационные и технические свойства советской теленовеллы создали новый принцип съемок – *внутрикадровый монтаж*. Мизансцены, например, строятся внутрь и в глубину кадра. Это было логично, потому что маленький экран не имел «воздуха вокруг». Значение стал приобретать второй и иногда третий план кадра. Меньше стало общих планов. Операторы старались работать более крупной, широкоугольной оптикой.

Актерам тоже пришлось перестраиваться. Электронная техника звука уже не позволяла им очень громко говорить. Маленькая мизансцена не позволяла много двигаться. Больше стало статичных кадров. Макропланы исключали всякую фальшь в проявлениях чувств и эмоций. Теленовелла максимально сблизила зрителя с героями сериалов. Это приближение было фактом раскрытия внутреннего мира персонажей вплоть до интимной стороны. Сближение снимало преграды и увеличивало степень доверия героям. Зритель искренне верил каждому слову персонажа. Более того, в домашнем просмотре сериала поступки и суждения героев бурно обсуждались всеми членами семьи.

Сценаристы стали работать в сериалах в командах, для создания которых важен профессионализм, умение «тащить» свои серии или линии и всегда подчинять фабулу общей идее драматической организации. Сюжет стал более условным. На передний план выходит идеологическая установка заказчика. Драматург теперь обязан знать и уметь применять различные манипулятивные действия в тканях сценария.

Сериалы всегда имеют какую-либо целевую зрительскую аудиторию. Теленовелла «Вечный зов», например, обращена к сельскому труженику, но при этом она была хорошо встречена и советской интеллигенцией. Идеи сериала оказались близки ее миропониманию, поскольку, во-первых, многие ее представители сами были выходцами из деревни, а потому хорошо понимали проблемы сельской жизни. Во-вторых, в сознании советского человека сохранялась высокая степень доверия не богатому человеку, кулаку-мироеду, а простому труженику, закрепляемая советской пропагандой с 1917 г.

В основу советской теленовеллы была положена схема так называемой западной антологической теленовеллы, приспособленной к выполнению идеологических задач. Она оказалась пригодной для раскрытия эволюции взаимоотношений героев сериала и, значит, удобной для полномасштабного манипулирования сознанием зрителя. Но советскому зрителю уже становится известно западное кино. Там гамма взаимодействия личного и общественного более разнообразна. Как быть в таких ситуациях? Что нового можно было придумать советским политехнологам в этой связи?

В этой плане, наглядным примером стал сериал Т. Лиозновой «Семнадцать мгновений весны». Разведчик Штирлиц борется с врагами. Но он показан авторами фильма как нормальный человек, имеющий свои привязанности и

эмоции. Вспомним, сколько эмоций у зрителя вызывал эпизод, когда руководство из Москвы устраивает Штирлицу тайную встречу с женой в ресторанчике под названием «Элефант». Штирлиц сидит за кружкой немецкого пива. В ресторан входит в сопровождении связного его жена. Они сидят в разных концах зала и молча смотрят друг на друга. Играет прекрасная музыка М. Таривердиева. В этой сцене советские манипуляторы превзошли сами себя. Сцена немой встречи до слез потрясает зрителя.

Однако, как правило, советская идеология даже средствами теледраматургии пропагандируется через монолог, поэтому нам представляется необходимым рассмотреть содержание и механику самого монолога, а также его сочетания с диалогом.

Советское общество отчуждало личность от возможности свободной кооперации в общении. Власть здесь видела начало всякой крамолы. Главенствующую роль в общественной жизни играл монолог. Монолог – эта такая форма общения, когда чужая реакция, иное понимание вопроса, а, возможно, и несогласие слушателя с докладчиком не принимается во внимание. В авторитарном обществе такая форма коммуникативных связей является главенствующей. Монологическая речь героев советских теленовелл – это измененные патриотические монологи героев-революционеров большого экранного кино. Киномонологи не только объемны и прямолинейны, но и чрезвычайно эмоциональны, страстны и обращены прямо в зрительный зал. В советской теленовелле монологи героев более приземленные, они менее патетичны и идеологизированы. Но все равно они эмоциональны и обращены к сердцам зрителей. Героиня «Вечного зова», например, буквально кричит свой монолог в лицо врага, который вот-вот убьет ее, но смысл ее речи обращен к зрителю: «Вы всех нас не убьете!».

Почему монологи идейных героев в сериалах так возвышенны, бескомпромиссны, страстны? Монолог не вызывает, да и не призван вызывать у человека ответные чувства. Он призван обеспечить беспрекословное подчинение слушателей. Да и сама монологическая речь оратора не настроена на получение от слушателя контраргументов. Пусть даже это будет большой доклад секретаря ЦК КПСС на очередном партийном съезде. Аудитория покорно слушает и послушно аплодирует. *Монолог человеком воспринимается как данность*, которую надо покорно принимать. По этой причине идеологи власти от искусства всегда требовали от монологической речи сильного эмоционального накала. Вбирая в себя все сведения о свойствах монолога, авторы сценариев стремились применить самый высокий слог, самые изощренные ораторские приемы. Они стремились поместить героя в самую экстремальную ситуацию, чтобы идеологическая задача с экрана прозвучала на самой пронзительной эмоциональной ноте и подчинила разные мнения слушателей авторской

установке. Мощный пресс идеологии крепко держал в подчинении страдающее и сметенное человеческое начало.

Однако диалог и в жизни, и в искусстве был нужен. Без него невозможно было достичь каких-либо целей. Но диалогическая речь в советском обществе тоже не могла развиваться самостоятельно, она была подчинена цели монологической речи. Примеров такого взаимодействия монолога с диалогом в советских теленовеллах великое множество. Например, председатель Захар из «Вечного зова» произносит с крыльца сельсовета свои монологи, обращенные к народу, потом возникает диалог между ним и народом, проявляющегося в форме ропота людей. Но диалог длится недолго, и все снова возвращается к страстному монологу начальника, как глашатаю народной правды.

Идеология власти, мастерски использующая художественные образы в искусстве вообще, в теледраматургии в частности, успешно программирует зрителя, удачно сочетая формы воздействия на эмоциональный и интеллектуальный уровни мировоззрения человека. Частое использование героической информации о революции и Великой Отечественной войне формировали образ СССР как великой и могучей страны, о крушении которой до сего времени жалеют многие советские люди. В стране Советов были свои герои: Ленин, Чапаев, Павка Корчагин, Александр Матросов и другие. Самые лучшие сюжеты советских сериалов, самые захватывающие коллизии, самые крутые завязки и развитие действия авторы профессионально конструировали из кусочков самой жизни и художественного вымысла, в результате чего происходила героизация истории. Лучшие образы героев приходили на экраны, запомнились зрителям, а потом становились легендами по той простой причине, что на каждый исторический момент требовался герой своего времени. Однако кумирами масс герои становились не по воле случая, а в результате целенаправленной идеологической работы власти, понимающей, что образ (имидж) есть тоже политическое средство и оружие, а иногда – знамя нации.

Советская теленовелла в прошлом веке успела создать не так много сериалов. Метафоры, создаваемые драматургами, при частом повторении превращались в советские символы, определенные стереотипы поведения, закрепляющие идеологические штампы советского общества, которые в свою очередь оказывали мощное воздействие на потребителя информации. Направленная на эмоциональную сферу пропаганда осуществлялась скрытно и ставила своей задачей изменение мнений и побуждений граждан в нужном для власти направлении. Советский человек вследствие мощной и продолжительной идеологической обработки верил любому печатному, или высказанному, с экрана слову. По этой причине его сознание оказалось незащищенным и уязвимым перед мощным воздействием новой идеологии, которую несла с собой так называемая «перестройка».

На фоне ухудшающегося экономического положения в стране советский народ с воодушевлением воспринял идеи перестройки, поверил в ошибочность прежнего политического курса. С телеэкранов того времени не сходили кадры сытых и счастливых граждан капиталистического мира. Уставший от материальной бедности, советский человек с головой окунулся в стихию рыночных отношений. Демократический социализм по типу шведского казался легко достижимым. По этой причине советские граждане были готовы пойти на самые радикальные перемены, предлагаемые властью, объявившей начало эпохи перемен.

В советском обществе возник синдром согласия на изменение общественного строя, что стало следствием и результатом очередной манипуляции сознанием советских людей. Бывший еще недавно монолитным советский народ снова, как в двадцатые годы, попал в жернова «шоковой терапии», катком бульдозера прокатившейся по судьбам миллионов людей. Он привык, что его судьбой руководят отцы нации, и потому практически без ропота воспринял перемены в экономической и политической сферах жизни. Мечты демократов о быстром избавлении от социально-экономических и общественно-политических проблем сбылись в одночасье, но лишь для немногочисленной группы людей, сумевшей воспользоваться плодами реформ для личного обогащения. Переход в короткие сроки плановой экономики в рыночную был осуществлен через игнорирование интересов простых людей, потерявших даже то немного, что они имели при Советской власти. Реформы отбросили страну в своем развитии далеко назад, создав вольготные условия для обогащения кучки олигархов.

Идеологи перестройки взялись за переделку массового сознания. К советскому человеку стал ближе образ благополучного «Запада», а образ «сталинских репрессий» становился все более ненавистным. Знаки любви и ненависти быстро начали быстро меняться местами. Советское общество под воздействием манипуляций развалилось как картонный домик. Экзистенциальный вакуум заполнил сознание бывших советских граждан, лишив их в одночасье духовной опоры в виде советских мифов и символов. Новый порядок стал управляться новыми, а вернее быстро перестроившимися манипуляторами от новоиспеченной власти в стране. В фундамент этого управления кладется манипуляция художественным чувством бывшего советского человека, которое берет начало в корнях и традициях советской литературы, имевшей огромное влияние на умы и сердца простых людей.

Советская литература последнего столетия сформировала в мировоззрении людей определенную образную систему о героях и врагах народа, способную реально влиять на их повседневную жизнь. Из этой виртуальной жизни современник черпал образы для подражания. Здесь же находятся корни советского легковерия – ожидать через обещания власти решения своих проблем

и достижение без всяких усилий со своей стороны счастливого завтра. Советский человек не пытался подражать, например, реальному образу рачительного и трудолюбивого хозяина – он в его глазах был спекулянтом, «жилой», – но любил и хотел быть похожим на героев-революционеров, таких как Павка Корчагин, Чапаев, Котовский и других. Ситуация смены знаков любви на знаки ненависти, подкрепленная суровой экономической реальностью, все больше разделяла людей. В ответ на провальные хозяйственно-экономические эксперименты развернулась мощная «рельсовая война» шахтеров и рабочих. Появились угрожающие признаки революционной консолидации широких масс людей. Власть Ельцина делает ответный ход. Она на время запрещает коммунистическую партию. Усиливают работу по идеологической промывке мозгов людей подконтрольные власти СМИ. Манипулятивная политика власти из зала Госдумы и площадей столицы переносится на умы и сердца простых граждан.

В этой связи Государственная дума срочно принимает закон о культуре и развитии российского кинематографа. Это в тот момент, когда в стране не хватало денег на пенсии и социальные программы! Киноискусство, в том числе и телевизионное кино, получило мощнейшую политическую и финансовую поддержку от государства и частного капитала. Кинематограф стал сильнейшим орудием управления сознанием самого народа в пользу рулевых перестройки.

В России начинают много снимать художественное и телевизионное кино на самые разнообразные темы. Отсюда берет начало новый этап манипуляции сознанием бывших граждан СССР. На экраны телевизоров хлынули образы маргинальных и асоциальных типов, которые становятся символами эпохи: воров, убийц, проституток, бомжей, неудачников, декларирующих по большей части депрессивные настроения и элементы абсолютной свободы. Большинство фильмов содержат и несут зрителям не национальные ценности подлинной культуры – отечественной, европейской или американской, а универсальные стереотипы, имиджи, штампы «усредненной» массовой культуры. Происходит формирование *новой российской социокультурной системы*, содержащей в себе ценности массовой культуры американского типа. Зритель запоминает самые яркие российские теленовеллы: «Буржуй», «Бандитский Петербург», «Менты», «Улицы разбитых фонарей», «Участок», «Мастер и Маргарита», «Статский советник» и другие. Однако яркими они стали не за счет того, что формировали в зрителях гуманные чувства сострадания, сочувствия, жалости к герою, попавшему в сложные жизненные обстоятельства, но за счет того, что героизировали все низменное, на что способен человек в погоне за материальным благополучием. Манипуляция зрителем здесь практически не скрывается: «Иди, отнимай, грабь, выживают сильнейшие» – пропагандировалось с телеэкранов. Первоначальное накопление капитала осуществлялось через криминальный захват государственного имущества, а затем через рейдерство. Таким почти

первобытным способом, в котором право совпадает с силой, осуществлялся переход к новому обществу.

В постперестроечное время усилилась борьба за зрителя на телеканалах. Она сводилась к борьбе за зрительские симпатии, но больше за рекламодателя, за счет которого, по сути, и содержалось телевидение тех лет. Те теленовеллы, которые создавались по старым советским информационным лекалам, не имели успеха, и нацеленные на творческий поиск авторы пытались видоизменить устаревшие формы. Прежде всего, они стремились уйти от монологической речи и адаптированных к ней форм организации телевизионного эфира.

Создатели первых телесериалов на пространстве СНГ использовали опыт создания западных теленовелл. В них целевой аудиторией был средний класс, избравший демократическую форму мышления посредством кооперации в общении, когда коммуникативные практики требовали в диалогической речи выражать четкую иерархию смыслов в постижении поставленных целей. Именно это и обеспечивало гибкость диалога, свободу выбора тактики словесных действий с партнерами в эфире. Такой опыт приносил заслуженный успех телеканалам и обеспечивал рейтинг в среде телезрителя. Драматургам в атмосфере свободного творчества больше удавалось демонстрировать искусство достижения истины во взаимных компромиссах, но, по сути, они опирались на умело выстроенную ими же иерархию таких целей. Все это создавало главное условие развития в теленовелле диалогической речи – ситуацию конкурентной борьбы участников диалога.

Как мы показали выше, в авторитарном обществе, каким был СССР, коммуникативные связи прямого воздействия были доминирующими. Средства массовой информации усердно совершенствовали такие информационные технологии идеологического нажима, как монологическая речь. Темп и ритм монологической речи, излагаемой докладчиком на чрезвычайно общем содержании, никогда не заостряет внимания слушателя (читателя) на какой-то конкретной проблеме, но подчиняет *стереотипу-клише*. Слушатель в этой ситуации не озадачивается познавательным содержанием и не пробуждает в себе самостоятельное мышление.

Вначале многие сериалы просто копировались из западных сериалов. В основу их сюжетов были положены клише сентиментальных мелодрам, в которых есть примитивная интрига с элементами самораскрытия, критики и самокритики героев, а также прямого обличения пороков советской действительности. Одни авторы были настроены на жесткую критику властей, другие искали компромисса или были афилированы самой российской властью. При поверхностном взгляде казалось, что они стремятся вести диалог с народом и самой властью. Хотя на деле в СНГ все обстояло иначе – *первые теленовеллы стремились поскорее изменить знаки любви на знаки ненависти*. Ни о каком диалоге с народом не могло идти и речи. Зрителю пытались навязать идеи

абсурдности и ничтожности всех завоеваний прошлой советской эпохи. Глуumlение над символами прошлого было очевидно и вызывало неприятие людей уходящего поколения.

Но потом, отметим, вдруг на экране появился новый российский телесериал «Волкодав». Это был чрезвычайно современный фильм, снятый в духе последних западных электронных технологий. В теленовелле использована высококачественная компьютерная графика, которая превращает сериал в один стремительный видеоклип. Ассоциативное мышление в нем становится доминирующей коммуникативной практикой – управление сознанием зрителя через слово, предмет, иллюзию; трансформации подвергаются как старые, так и новые стереотипы. Мир является зрителю одним стремительным кадром, в котором трудно не то что думать, но и остановиться, удержаться на ногах, а, значит, выжить.

В этой связи самой, пожалуй, сильной и показательной российской теленовеллой постперестроечного времени можно считать сериал И. Бортко «Мастер и Маргарита», в которой сатанизм писателя М. Булгакова успешно вошел в современную духовную жизнь россиян. Но к беде вело не само писательское художественное слово – возвеличение дьявола, а другое – то, что авторы мягко подталкивали зрителя к мысли, что наш мир лишен всякого смысла, что нынешняя жизнь тускла, однообразна, что истинной жизнью можно жить, презирая настоящую. Молодому российскому поколению за двадцать лет рекламы произведений опального писателя были даны духовные заветы, сутью которых стало воспитание пренебрежения ко всему тому, что связывало его с этой якобы недостойной жизнью. С одной стороны, авторы сериала стремились показать вечность идеалов Добра, но, с другой стороны, это Добро исчезало при малейшем соприкосновении его с грубой и жестокой реальностью и не оставляло себе шансов для победы.

Авторы сериала пропагандируют не самые высокие человеческие устремления. Для семейной женщины становится романтическим приключением встреча с дьяволом, потусторонними силами, в образе которых в концентрированном гротескном виде были воплощены образы современников. А интеллектуалу, который себя, конечно, видит Мастером – в награду достается покой и умиротворение где-то недалеко от обители Бога. Туманные, многозначительные смыслы помогают лучше манипулировать сознанием зрителя. Однако такого рода художественные вымыслы не спасают от духовной пустоты. Можно сказать, что за спиной растиражированных романов И. Бунина «Дни окаянные», М. Булгакова «Мастер и Маргарита» и других произведений, находившихся ранее под запретом, замаячила тень массовой российской культуры, отрицающей высокие ценности в ее художественном варианте. Авторитет русских классиков не спас современную российскую теленовеллу, но

сделал эти произведения очень популярными в широкой зрительской аудитории, как продукт масс-культуры.

Современная российская теленовелла, как мы отмечали выше, получила в 90-е годы мощную политическую и финансовую поддержку, когда был принят Закон о кино и культуре. Отсюда начинается реальное развитие телевизионной современной российской драматургии. Более того, на производство телесериалов пришел частный и щедрый капитал, который быстро освоился на местном телевизионном рынке. До недавнего времени Россия выпускала более 300 фильмов в год, из них третья часть – теленовеллы.

Заказ власти производителями теленовелл был понят правильно: *на передний план выдвигается задача разрушения в массовом сознании советского художественного образа*, и российская теленовелла успешно выполнила поставленную перед ней задачу. Она разрушила художественный образ советского времени и обозначила черты нового усредненного героя массовой культуры, который был знаком бывшим советским гражданам через образцы низкопробной американской кинопродукции, заполонившей некачественными копиями подпольный видеорынок.

Коммуникативно-культурный фактор оказался действительно тесно связанным с социально-исторической ситуацией в России времен перестройки. Развитие массовых средств связи стало явлением принципиально новым в сравнении с предшествующими типами советских коммуникационных структур и процессов. Новый «усредненный художественный образ» стал соответствовать рыночным отношениям новой капиталистической России.

Интеграция стран СНГ в мировое информационное пространство осуществляется различными темпами. Коммуникативно-культурные факторы научно-технической революции эпохи глобализации действуют на бывшие республики по-разному. Россия, как юридический правопреемник бывшего СССР, взяла на себя главную роль политического реформаторства. Бывшие союзные республики пошли другим путем. Неожиданно получив суверенитет, они стремились удержать его всеми средствами. Важным было также вслед за Россией изменить тип общественно-экономической формации и сохранить хрупкий мир внутри своих республик. Для этого республиканская власть не спешила на своем информационном поле разрушать художественные образы прошлой советской эпохи. И это было правильное решение. Новая власть, например, в Казахстане, взяла за основу *идею монолитной дружбы* всех проживающих в стране народов, совмещения личных и общественных интересов. Художественный образ народа-интернационалиста, народа-труженика, терпеливо идущего к экономическим и политическим вершинам, стал основанием и продолжением политики президента и правительства в Республике Казахстан. От кинематографистов не требовали разрушать привычные стереотипы, а, напротив, требовалось дополнять художественные образы

чертами, характерными для новых рыночных отношений. В этой связи в РК не получил в перестроечное время развитие бизнес в кинематографе, театре, телевидении и издательском деле. Эти области массового воздействия продолжали контролироваться и управляться самим государством. По экономическим и политическим соображениям оно значительно уменьшило субсидирование киноискусства и обложило независимые творческие студии такими налогами, при которых им было невыгодно заниматься своим делом.

Однако в Казахстане, как и в России, все же начались процессы становления новых коммуникативных практик. Эти процессы были тесно связаны с развитием в стране электронных средств связи и СМИ в целом. В постперестроечное время борьба за зрителя и читателя в казахстанских СМИ, на телеканалах сводилась к борьбе за зрительские симпатии. По содержанию телепрограммы того времени, созданные по старым советским информационным лекалам, не имели должного успеха. Журналисты нацеливались на творческий поиск и пытались видоизменить устаревшие морально телепрограммы. Авторы телепередач стремились уйти от монологической речи. Они искали такие темы, такие формы, чтобы зритель перестроечного времени доходил до понимания задач суверенного Казахстана.

Авторы телепередач использовали опыт их создания в развитых западных странах. Однако они были обречены на неуспех, поскольку на Западе их целевой аудиторией считался средний класс, избравший демократическую форму мышления посредством кооперации в общении. В Казахстане же не было массового среднего класса. Поэтому не было острой потребности в новых коммуникативных практиках, в диалогической речи.

Казахстанская телевизионная драматургия осваивает новое ремесло. Авторы начали изучать прогрессивный российский и мировой опыт. Это приносило свои плоды, приводило к достижению положительных результатов. Впервые авторы начинают исследовать анатомию коммуникативных практик, но пока что это происходит при создании небольших телепрограмм, игровых ток-шоу, диспутов.

Теперь СМИ пытаются работать по-новому, хотя вначале перестройки многие программы просто копировались из российского эфира. В качестве примера можно назвать российские авторские телепрограммы, построенные в форме диспутов нескольких экспертов с элементами самораскрытия, критики и самокритики, обличения пороков советской действительности – В. Познера, В. Листьева; в Казахстане подобные программы создавали журналисты Г. Шалахметов, И. Кадиева, С. Тараканова. А программа же «Алма-Ата и алмашницы» С. Татенко, напротив, была крайне афилирована к власти. Но все же авторы телепрограмм стремились инициировать через элемент самораскрытия монологической речи диалог с народом и самой властью. Гибкость диалога в них обеспечивала четкая расстановка иерархии смыслов в постижении поставленных

целей, она и создавала свободу выбора телеведущему осуществлять тактику словесных действий с партнерами в эфире. Такой опыт приносил заслуженный успех телеканалам и уважение телезрителя. Журналистам в ситуации свободного творчества все же больше удавалось демонстрировать искусство взаимных компромиссов, но, по сути, они опирались на умело выстроенную ими же иерархию таких целей. Все это создавало главное условие развития в эфире диалогической речи – ситуацию конкурентной борьбы участников диалога.

В начале перестройки на телеканале «Казахстан», например, в прямом эфире находилась высокая кафедра (трибуна), на которую мог взойти почти любой житель города и высказать свою точку зрения на происходящие в стране перемены. Это была самая первая попытка разрушить монолог от лица власти. В эфир тогда рвались многие. То были стихийные выступления граждан, получивших возможность дать собственную, может быть излишне эмоциональную, оценку происходящему в стране, которая могла не совпадать с официальной. И зритель мог открыто обсуждать эти события. Важен был сам факт – телевизионный эфир, как и газетная полоса, теперь стали доступны простым людям.

Первые частные телеканалы искали свою нишу в информационном пространстве Казахстана. Поиски своего зрителя происходили зачастую через изучение творческими коллективами зрительского спроса, когда лучшие телепрограммы определялись в телевизионных рейтингах. Основная борьба развернулась в столице страны. Частный телеканал КТК выбрал оппозиционную форму вещания. Независимая позиция по многим вопросам стала его визитной карточкой. Каналы «Алма-Ата и алматинцы», «Тотем», «Рик», «Шахар» и другие стремились заручиться поддержкой у властей или найти финансовую подпитку в сфере частного бизнеса. По причинам крайнего максимализма они не выдержали конкуренции на республиканском информационном поле. На их место пришли «Рахат», «31 канал», «Тан», «Хабар», у последнего была своя и счастливая звезда поддержки от власти.

Да, особого внимания заслуживает появление телеканала «Хабар», который был создан властью на базе редакции новостей национального телеканала «Казахстан» при участии его отдельных творческих кадров. Его задача состояла в том, чтобы разъяснять в процессе становления и развития информационного пространства идеи реформаторства и обновления страны в многосторонней политике Президента РК Н.А. Назарбаева. Политиканствующие в те времена СМИ действительно могли серьезно осложнить политический климат Казахстана.

Новые рыночные отношения создают такие формы деятельности человека, когда монологическая речь становится не способной решить даже самые простые проблемы. Общение с партнерами предполагает не только взаимное понимание – согласие или нет, но непременно – желание объяснить, убедить, доказать или

отстоять собственное видение ситуации. Эта потребность всегда будет мостиком, который отделяет и в то же время объединяет участников дискуссий, ведет к сотрудничеству. В те времена были такие интересные программы.

Опирающиеся на диалог программы занимают все больше места в современном казахстанском телевизионном эфире, когда зритель становится болельщиком напряженной конкурентной словесной борьбы как: «Кокпар», «Дела житейские» национального канала «Казахстан», «Лидеры XXI века» – канала «Хабар», «Что делать?» – КТК, «Коллекшен» – канала «Рахат» и др. Наше внимание оживляется, когда диалог в эфире приобретает остроту и полемику. Участники таких схваток начинают перебивать друг друга, стремятся включить и навязать словесной баталии собственный ритм. Чужой ритм общения мешает партнеру и не дает ему сконцентрировать мысль – передать в ответ собственные идеи. Ситуация «режиссирования» темпа и ритма диалога, но только потом – самого содержания беседы – становится драматургией телевизионного представления. Такие программы интересны зрителю с точки зрения обучения его культуре ведения диалога, обучения его современным коммуникативным практикам.

Телеведущие обратили внимание на игровые программы, в которых есть элементы отгадывания с напряжением памяти, воли и включением интеллекта. Например, на российском телевидении очень популярны у зрителей такие игры как «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Колесо истории». У нас в Казахстане такого рода телеигры не получили должного развития по многим объективным причинам и главной из них – отсутствия у авторов таких проектов необходимых технологических и теоретических знаний: как это делается и для чего это надо делать. Да и руководители каналов не всегда понимали важность выпуска таких программ, которые могли бы обучать зрителя современным коммуникативным практикам.

Однако программы обучающего характера с элементами игры все же понемногу приходят позже. Это были программы в форме ток-шоу «Бабые царство», «Ак жунус», «Дела житейские», «Что делать?», «Кім» и др. Авторы этих проектов пытались развивать диалогическую речь в эфире, создавать ситуацию управления зрительской аудиторией. В этом приеме важно уметь создавать обратную связь со зрительской аудиторией на умении завязывать свободный и грамотный разговор, из которого рождается действенная коммуникативная практика.

Дальше всех в этом вопросе пошел телеканал «Хабар», когда он запустил в производство супер телесериал «Перекресток» (около 450 серий), а после – сериал «Саранча». Расчет авторов проекта был направлен на то, чтобы завладеть вниманием большой зрительской аудиторией. Однако перед сценаристами, пришедшими на проект из казахского кинематографа, не была четко поставлена идеологическая задача. Не была сформулирована цель, не было определено,

какие коммуникативные практики на протяжении многолетнего нахождения в казахстанском эфире телесериала нужно внедрять, какие ассоциации должен вызывать у зрителей сериал, какие поведенческие стереотипы нужно выработать и закрепить у зрительской аудитории. Ведь такие сериалы не являются фактом высокого искусства. Это серийная штамповка, продукт массовой культуры, информационный товар, направленный на обслуживание потребительских запросов зрителя. Но с позиций производителя и заказчика, каким является само государство, этот сериал – средство образного воздействия и управления общественным сознанием. К великому сожалению, уже теперь, спустя десять лет, власть в лице министерства информации и печати не умеет управлять идеологией сериалов. Перед создателями местной «мыльной оперы» не ставят конкретных задач по созданию ассоциативных рядов и стереотипов поведения для зрителя. Это первая важнейшая проблема. А вторая проблематика – сериалы в Казахстане снимают не профессионалы, но сами журналисты, не изучавшие в университете законов драматургии. В казахстанских вузах до недавнего времени не изучалась дисциплина «Драматургия» и предмет «Манипулятивные технологии в СМИ». Теперь настало время, это исправлять.

Но продолжим, первая теленовелла «Перекресток» вяло начинала свою телевизионную жизнь в казахстанском эфире. Замысел ее авторов так и остался непонятен зрителю, переключившего внимание с просмотра энергичных американских и эмоциональных латиноамериканских сериалов на первую отечественную теленовеллу. Поэтому телесериал его не удовлетворяет, хотя зритель видит и узнает современную действительность, лица известных актеров, место действия героев сюжета. В чем причина провала режиссерского замысла?

Во-первых, казахстанский зритель, воспитанный на теленовеллах советского времени – «Вечный зов», «Тени исчезают в полдень», «Семнадцать мгновений весны», «Угрюм река» – не увидел на экране привычное качественное кино, исполненное по масштабам большого художественного кинематографа, каким заслуженно считались старые советские ленты. Но в то же время советский зритель уже был знаком с первыми зарубежными видео-сериалами: «Рабыня Изаура», «Просто Мария», «Марианна» и др., выполненными очень просто и незатейливо. Эти телесериалы казахстанцам понравились. «Перекресток» снимали в подражание типичной западной (латиноамериканской) мыльной оперы. Но он все же он не стал популярен в такой степени, как его зарубежные прототипы. Причина неуспеха «Перекрестка» и «Саранчи» заключалась в отсутствии *яркой собственной идеологической задачи*. В результате авторы подготовили к экранизации лишенный идеи сценарий, представляющий собой череду произвольно подобранных сцен и событий. В драматургии теленовеллы, в истории героев не оказалось значимого коммуникативно-культурного пласта, который должен был составлять ее ядро. Иначе говоря, в стране возникли новые политические и экономические отношения, а герои продолжали жить,

действовать, думать по-старому, по-советски. Зрители вместе с создателями сериалов находятся в прошлом. Проблемы героев были неактуальны для современников. Они не вписываются в контекст нового пространства и времени, не могут найти свое место в современной жизни или, по крайней мере, честно в этом признаться зрителям. Авторам мешают рамки соцреализма, а героям – устаревшие идеологические лекала.

Пытаясь приблизиться к современности, авторы сериалов стремились «догнать» уходящее время, привлечь внимание зрителей включением элементов современной жизни. Например, в газетах тех лет появляется сообщение, что в городе увеличилась преступность – в последующей серии появляются рэкетеры. Телевидение показало сюжет: на улицах города появились приезжие проститутки – в сериале объявляется аульная девчонка, вынужденная пойти на панель и т.д. Но показ острых сюжетов телесериалы не спасают. В теленовеллах «Перекресток» и «Саранча» в речи героев не прослеживается развитие коммуникативно-культурного пласта. Монологическая речь, теперь уже лишенная советского патриотического пафоса, звучит уныло, а проблемная ситуация никак не разрешается в диалогах героев обнажением новой, принципиально иной позиции говорящего. В итоге после просмотра телесериалов зритель ничего не приобретает. Авторы не поняли главной задачи – *изменения у зрителей плюсов любви и ненависти от старой власти к новой, рыночно эпохе.*

Монологическая речь в первых казахстанских теленовеллах никак не может развиваться в полноценную диалогическую речь. Конкурентная борьба партнеров в разговорах не отражает противоречия позиции говорящих, авторы не стремятся подвести субъектов монологов к каким-либо основополагающим выводам и уж тем более подтолкнуть на какой-либо поступок. Зрители в этих сериалах не видят эволюции самого художественного образа. Ведь зритель принимает теленовеллу тогда, когда видит и узнает в герое себя самого и пути собственного перерождения в эпоху перемен. Этот вопрос, например, в российской теленовелле был решен через разрушение советского художественного образа и создание образа бизнесмена, лишенного нравственных обязательств при преследовании своих целей.

В казахстанской теленовелле советский художественный образ трансформировался в образ современника без всяких внутренних надрывов героя: он легко превращался в успешного и предприимчивого дельца, который ведет свой бизнес, не задевая ничьих интересов, не испытывая мук совести, не переступал через свою честь и совесть. Перерождение героев происходит безболезненно и по известной схеме: бывший комсомольский работник становится бизнесменом, бывший успешный спортсмен – рэкетиром, бывший интеллектual (писатель, поэт, ученый) – депутатом парламента или хотя бы городского маслихата.

В чем причина такой отчаянной беспомощности авторов первых отечественных сериалов? На наш взгляд, не только в том, что заказчиком (государством) перед теле-кинематографистами не была поставлена четкая *идеологическая задача*, но еще и в другом, а именно в том, что в отечественной культуре на протяжении многих лет жизни в условиях тоталитарного режима возник и укрепился *синдром авторской несвободы* или «внутреннего запрета» на правду. Литература и искусство всего советского периода были идеологической надстройкой, находились на содержании у власти. Деятели культуры создавали и внедряли в общественное сознание выгодные власти художественные образы, старательно ретушируя действительность, и за редким исключением они не стремились анализировать происходящие события, давать им независимые оценки. «Стыдливость» наших художников при внутреннем запрете на правду и слабой способности эту правду воплощать хотя бы эзоповым языком привела к тому, что писатели (в том числе и драматурги) пытались спрятаться от проблем эпохи. Их позиция и их произведения в итоге не стали идейно-философским источником и поставщиком для кинематографа и ТВ в том числе живых характеров и новых форм. Самым неожиданным даром творцам от власти стала во времена перестройки сама свобода творчества, с которой они не знали, что делать.

Если российская теленовелла по указке манипуляторов от власти художественный образ героя нового времени успешно тиражировала через СМИ и трансплантировала его в общественное сознание, а актеры, сыгравшие новые роли, стали телезвездами, которым подражали, то в казахстанском телевизионном кино дело обстояло иначе. Художественный образ, соответствующий эпохе, здесь создан не был, он нам, современникам, практически ещё неизвестен. А тот, что есть сейчас, соответствует «усредненной» модели героя «массовой культуры». Перед нами во много непонятный и еще неизученный типаж, который вообще из-за отсутствия целостности образа трудно назвать типажом.

В надежде исследовать художественный образ современного героя в контексте проблем нового времени автор этого пособия написал в 1997 году успешную повесть «Ангелочек», которую в 2004 - 2007 годах «Казахфильм» принял в качестве литературного материала к постановке первого отечественного национального одноименного телесериала. В 2008 году теленовелла объемом в 13 серий вышла на широкий экран, уже имея за плечами две награды: Ялтинского телефестиваля и X Московского телефорума.

Перед автором стояла задача рассмотреть анатомию рождения художественного образа нового времени, а также пути развития коммуникативных практик в сознании героев повести. Фабула теленовеллы следующая: в одном захолустном детском доме живет мальчик по имени Чингиз, ровесник независимого Казахстана. У него плохие отношения со злой

воспитательницей Балжан и натянутые отношения с директором детского дома Галиной Георгиевной, которая в воспитании руководствуется догмами советской педагогики подавления и принуждения. Чингиз услышал красивую историю, которая произошла с бывшей сокурсницей Балжан – Альфией Шариповой. Она вышла замуж на красавца-иностранца, стала известной в мире пианисткой. Но у нее нет детей. Она очень хочет усыновить хорошего и воспитанного мальчика, которому примерно 8 - 9 лет. Чингиз при помощи друзей совершает побег из детского дома и отправляется искать эту женщину в Москву. В пути он попадает в разные истории, но в итоге находит Альфию Шарипову. Она соглашается его усыновить и привозит назад в детский дом, чтобы оформить документы. Но здесь выясняется, что настоящая мать Чингина – эта злая воспитательница – Балжан Бекетовна.

Чингиз за все время своего долгого путешествия встречает много разных людей. Со всеми он пытается найти общий язык. Это ему не всегда удается, потому что перестройка изменила многих людей: одни стали злыми и жадными, а другие все еще остаются добрыми. Виктор Гюго писал, что герой, отправляющийся в долгий путь, подобен страннику, идущему по грязной дороге и держащему перед собой чистое зеркало. Все что происходит с Чингизом, отражало как в зеркале те события, которые происходили в стране на заре перестройки. Действительно, Чингиз – ровесник своей обновленной страны, несущий в душе и в своих поступках вечные истины добра, честности и порядочности, несмотря на все испытания, которые ему пришлось пережить. Его нравственная чистота оказывает положительное воздействие на тех, кто оказывается рядом.

По замыслу автора теленовеллы «Ангелочек» старый художественный образ героя прошлой советской эпохи не умирает, и он не может быть отброшен с порога как ненужная вещь. Он трансформируется и развивается во времени при помощи героя произведения Чингиза и проверяется отношениями людей в разных житейских ситуациях. Важным оказывается вывод о том, что в новой после перестроечной жизни продолжают жить вечные заповеди Добра, Справедливости, Верности. В образе Чингиза автору важно было сказать читателю и зрителю, что «усредненный образ» представителя «массовой культуры» казахстанцам не подходит. Из шалуна и непоседы, но умного и отзывчивого, честного, испытывавшего сиротские мытарства мальчика может вырасти достойный гражданин своей новой страны – Республики Казахстан.

Однако, сериал «Ангелочек» не стал знаменем в новой казахстанской теледраматургии. Он не открыл новой эпохи кино-теле-кино на ТВ. Почему? Сомнения внесли сами кинематографисты, создавая сериал по законам большого кино. Здесь находилась принципиальная ошибка. Киношники пытались создать на ТВ кинопроизведение с *ее уникальной аурой эксклюзивности, оригинальности*. Это был путь в высокое искусство. Но в телесериалах этого

нельзя делать. Сериал – так называемое повторительное искусство. Это, когда снимается какая-либо одна симпатичная история, рассказанная авторами многократно и на разные мотивы. Это тот случай почти механического тиражирования, как создания, к примеру, копии фотографии через ксерокс и когда исчезает аура уникальности. Но у телевизионной драматургии иные задачи. Это не высокое искусство. Это – продукция области киномедиа!

Эффективное развитие коммуникативно-культурного фактора в Казахстане способно создать наилучшие условия многостороннему развитию личности. И, чем больше государство будет развивать политику многостороннего партнерства в обществе, тем более оно будет нуждаться в сотрудничестве со средствами массовой информации в продвижении идей добропорядочного общежития и сотрудничества всех слоев общества. Равноправный и продуктивный диалог как способ управления и самоуправления социальными взаимодействиями все больше будет входить в содержание драматургии теле-радио-каналов. Важным в этой связи будет развитие коммуникативных практик гуманистического характера, реально объединяющих людей на принципах толерантности, сотрудничества, взаимопонимания.

После сериала «Ангелочек» прошло более десяти лет. Телеканалы Казахстана продолжают идейные поиски. Был выпущен новый 6-ти серийный телевизионный фильм сценариста Т.Жаксылыкова и молодого режиссера А.Сатаева «Агаинды». Фильм имел заслуженный успех. В чем была причина? Авторы проекта выгодно использовали идейно-художественный вакуум времени. Они уловили дефицит духовной пищи у казахстанцев периода транзита от советского времени к рыночным отношениям, когда буйным цветом расцвела идея «дикого запада» в наших степях – обогащайся как можешь. Это время обыватель шутливо назвал «базар-экономикой», когда рыночные отношений начали свой дикий путь с первых шагов на блошиных рынках. На этом ландшафте экзистенциальных отношений людей ярко были схвачены психотипы образов бывших светских граждан и противостоящих им новых казахонуворишей. Это была длительная драма столкновений двух миров и самое уникальное на почве национального казахского характера в лоно типичной казахской сельской семьи. Новые попытки сделать что-то похожее не увенчались успехом. Время стремительное уходило. Государство налаживало капиталистические отношения в стране. Появилась элита во власти и в среде предпринимателей, которые теперь своих чад стали обучать на западе. Население в условиях прочного государственного капитализма шло к крайнему обнищанию. Началась массовая внутренняя миграция в большие города. Простые люди, утоляя духовный голод, переключилось с сериалов на телевизионные концерты местных звезд и сатирические выступления эстрадных говорунов из КВН.

Духовное поле простого человека из аула сузилось до просмотра концертной драмы сатириков, как это происходило в античном мире. Этот исторический момент телевизионные драматурги даже не заметили. Они его упустили, и стали снимать сериалы в подражании западной и российской современной теле-драмы. Однако, банкиры-воры, их избалованные дети, развратные служанки не привлекали интереса простого зрителя. Качество теле-драматургии, беспомощная режиссура, актеры из девочек с улицы не восторгали зрителя. В производстве отечественного киномеда наметился застой. Он выражался в самом выборе тем и сюжетов. Но уже теперь, после выступления с последним посланием второго Президента страны К-Ж.Токаева мы надеемся казахское телевидение начнет новый свой путь в создании рейтинговых телесериалов и ток-шоу, о которых нужно сказать несколько слов отдельно.

Каждый казахстанский телеканал желает иметь в сетке вещания рейтинговое ток-шоу. Это приносит щедрые сборы от рекламы. Но придумать хороший ток-шоу не так просто. В той связи наши тележурналисты не стали утруждать себя. Они стали копировать российский опыт. А россияне в свою очередь копировали западные и ток-шоу из США. Так, получила в эфире огромную и официальную популярность контра-пакт продукция: в России - «Пусть говорят» - в Казахстане - «Астарлы ақиқат», «Голос» - «Қазақстан дауысы», «Маска» - «Маска». Это названия ток-шок сямских близнецов. Разве что оригинальным стал казахский информационный ток-шоу «Мәселе» недавнего выпускника КазНУ им. аль-Фараби Нартая Аралбайулы. Отметим, журналист нашел оригинальную драматургию своей программы, исходя из народного опыта театрализованного представления как к примеру: шпильманы, скоморохи, петрушка... Это удачная творческая находка. Другой вопрос – идеология ток-шок. Не все казахстанские авторы в этом достаточно разбираются. К примеру, программа тип «Пусть говорят» в США была отменена именно по причине вредоносного характера её идеологии. Показывая и драматически разыгрывая жизненные ситуации о семейно-бытовых несчастьях, выставляя на поток производство такой «развлекательной программы» на материале чужого горя, авторы не понимали того вреда, который они публично творят. Вероятно, на Российском и казахстанском ТВ уже теперь это поняли и закрыли вредные ток-шоу. А это хорошо. Идеология любой телепрограммы должна быть подвергнута научному анализу с точки зрения ее пользы или вреда для массового потребителей.

Контрольные вопросы:

1. Как нужно понимать манипулятивные действия у художников и тележурналистов?
2. Расскажите о стереотипии в масс-медиа и для чего сериалы развивают у зрителей поведенческие стереотипы?
3. Различия поэтики в кинематографе и телесериалах?
4. Для чего в телевизионных ток-шоу необходима драматургия?

FOR AUTHOR USE ONLY

4. РЕДАКТИРОВАНИЕ СЦЕНАРИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕ ПРОДУКЦИИ МАССМЕДИА

В нашем учебном пособии мы говорим с вами о теории киномедиа, о ее вводных философских, культурологических основаниях. Но за кадром не должна остаться информация о важнейшей практической работе, с которой вы столкнетесь. Это область создания драматической продукции на телеканале в качестве автора сценария или редактора. Это работа редактора телевидения на телесериале имеет свои сложности и секреты. Поговорим об этом.

Мы с Вами говорим о кинематографе и ТВ, но пока только с одной позиции – позиции драматурга. Однако, это неверный подход. Любой сценарий в конечном итоге встречает первым редактор кино или телевидения. Потом, после, вы свой сценарий покажете режиссеру и остальным участникам кино-теле-процесса. А все это подтверждает мысль, что обязательно должна быть обратная точка взгляда и оценки сценария.

В начальном списке там находится ваш редактор. Но не в том смысле, что он будет вашим только критиком или палачом вашего сценария, а в том, что творческая дружба с ним необходима. Это содружество поможет вам в дальнейшем оставаться на достойной творческой орбите. Не каждому автору удастся успешно оценивать свой собственный труд, даже если вы сценарий напишите собственной кровью. Каждый из нас, к сожалению, субъективен. Редактор помогает избежать этого недостатка. Редакторский взгляд - отстраненный, он более шире, глубже, потому что Ваш оппонент рассуждает не только с позиций самой истины авторского замысла, или всего кино-теле-процесса, но также от правды самой текущей жизни. Более того, редактор может оказать Вам неоценимую помощь в правильной и оригинальной трактовке литературного материала с позиций соответствия вашего сценария репертуарной политики студии или идеологического задания заказчика. Впрочем, бывают в таких моментах исключительные и отрицательные варианты, когда редактор будет способен помешать или даже погубить ваш замысел (!?). В среде киношников бывают не только конкуренты, но и завистники. Жизнь - это обстоятельство подтверждает: судьба сценариста в кинематографе – нелегкое испытание. К примеру, во времена торжества советской идеологии, засилья в кино, так называемых, производственных сценариев, приходилось встречать немало хороших, очень хороших и даже гениальных сценариев. Но многие из них

не дошли до воплощения на большой экран. Я думаю, это произошло по причине непрофессионального редакторского вмешательства по заказу важных персон «заредактировать» автора. Но не будем о плохом, а лучше поговорим о светлых сторонах дуэта «автор-редактор». Давайте начнем с важного момента: молодому автору надо найти своего доброго, чуткого, мудрого слушателя. Это - редактор. Мне очень повезло в жизни. Я учился у великого мастера кинодраматургии Е.И.Габриловича. А работал с нами над ученическими рукописями по строчкам под руководством другого педагога этой мастерской – у известного кинодраматурга С.Л.Лунгина. Семен Львович – отец известного вам кинорежиссера Павла Лунгина. Теорию кинодраматургии я изучал под присмотром величайшего отца советской теории кинодраматургии - И.В.Вайсфельда. Но практическую науку жизни нам преподносила любимая нами куратор сценарной мастерской – самый известный редактор в СССР – главный редактор киностудии им. М.Горького Людмила Владимировна Голубкина. Помните, у поэта В. Луговского есть стихотворение «Людмилка»? Это о ней. Ее папа был величайшим русским советским поэтом. А сама Л.В.Голубкина известна в кинематики, прежде всего, как замечательный редактор игрового кинематографа. Ее глубокие познания в области теории и практики кинопроцесса неопределимы и, думаю, придет время, когда теоретики это подтвердят в какой-нибудь умной книге о ней напишут. Ее творческая деятельность достойна глубокого научного исследования.

Итак, мы выяснили, что важно знать любому сценаристу. Кинофильм – это коллективный творческий труд. На ТВ это тоже почти так. Вы напишете свой самый лучший сценарий, но он должен будет удовлетворить, восхитить, призвать к дружной общей работе абсолютно всех. А отсюда следует второе условие: для этого надо придумать очень яркий, оригинальный, крепкий сюжет. Но сюжеты придумывать нелегко. Ведь это занятие сродни с изобретением вами новой конструкции велосипеда. Есть много учебной литературы посвященной сюжетам. Сценаристы любят их перелистывать, потому что в мире структура сюжета уже изобретена. А то, что теперь придумывают драматурги – это всегда лишь только вариации на старую структуру сюжета. Действительно, существует три вида сюжетов: сюжет дорога (к примеру «Мертвые души» Н.В.Гоголя), сюжет приготовление к дороге (Например, «Ревизор», того же Н.В.Гоголя) и третий смешанный вид. Негусто. Однако это так. Образцы великолепных сюжетов демонстрирует известный писатель-сказочник Г.Х.Андерсен. Его сюжеты сказок великолепны, и они до сих пор свежи. Наши современники всегда стремятся дотянуться до величия подобных изобретений. Вы, уверен, знаете, что сюжет в основе своей содержит *конфликт*. Конфликт – это такая проблема,

которая особым образом возникла и оригинально внутри напряжена. Настоящий сюжет подобно круто взведенной стальной пружине, готовой к стремительному собственному, иногда разнонаправленному развитию. Сюжеты придумывают для создания у зрителя особого *информативного интереса*, чтобы увлечь его зрелищем и одновременно вложить в его душу, сердце и разум вашу авторскую идею. Есть немало учебных пособий для студентов сценарного факультета, посвященных конфликту в сюжете сценария. Вы их, конечно, прочтете самостоятельно и что-то даже проштудируете для себя. Но суть всех этих книжек будет одна - понять и научиться создавать оригинальные сюжеты. В этой работе надо будет понять, кто есть герой вашего сюжета – двигатель всех последующих событий. Но герои раскрываются только в действии. А действие может стать следствием хорошей завязки сюжета. Для хорошего сюжета нужна будет такая мощная завязка событий, в результате которой ваш герой совершит такие важные действия, от которых методом цепной реакции будут запущены и другие нужные процессы сценарной истории. Все «это» должно будет ожить, наполнится энергией и устремиться в *развитии действия* к особому месту сюжета - *кульминации*. Там произойдет «поединок», там будут выяснены значения ваших самоценных авторских истин. Согласитесь, удивительно просто, но чрезвычайно сложно это будет создать. Далее, но, если герой вашего произведения все же создает такие новые события, то кем он должен быть? Здесь начинается вторая часть Ваших сюжетных изобретений. Давайте поговорим о таком сценарном изобретательстве. Ведь это, пожалуй, главная тема вашего будущего диалога с редактором кино. Вы будете выяснять с ним происхождение и содержание личности героя. Кто есть ваш герой сценария? Для начала мы узнаем содержание таких терминов: архетип, хронопот и др. Что такое: хронопот, архетип? Понятие «хронопот» ввел в научный обиход философ М. М. Бахтин в труде «Формы времени и хронотопа в романе» (см.179). Он выделил научное понятие «литературно-художественный хронопот». Хронопот – соединение конкретного времени и конкретного пространства в действие, как «технический аппарат эстетического свершения» - движение и развитие драматургического образа. Время в хронотопе является структурообразующим элементом. Пространство в хронотопе является вторым структурообразующим элементом. Пропорции пространства и ход времени в произведении определяет его жанр. Хронотопы проявляются и работают в функциональных своих рядах: 1). в ряду анатомии человеческого тела и черт лица, 2). в ряду одежды, жилья и механизмах, 3). в ряду еды и питья, 4). в ряду человеческих слабостей, 5). в ряду смерти и рождения и т.п.

Практика применения хронотопов при создании драматических произведений может быть следующей: «встреча - расставание», «потеря - обретение», «поиски - находки», «незнание - узнавание», «прощение - непощение» и др. Ведь, собственно, структура любого сценария почти одна. Герой совершает какую-либо ошибку, которая в конфликте провоцирует ряд других ошибочных действий персонажей по принципу цепной реакции. Герои стремятся разрешить проблему каждый по-своему, все торопятся достичь кульминации, где и происходит потом выяснение всех отношений – поединок, признание в любви, или еще что-то. Далее, события уйдут в развязку. Все встанет, или, наоборот, на свои места. Но теперь такую структурную логику положите на жанровые особенности сценария. В драме все будет горько, трагедии - страшно, а в комедии – смешно, в трагикомедии – смешно, но сквозь слезы. Архетипы в драматургии – (прообраз, идея). Архетип – совокупность устойчивых черт характера, ориентации и мышления персонажа, узнаваемых в общем контуре событий. К примеру, «Фаталист» - известные носители этого архетипа: Д. Байрон, М. Лермонтов и мн.др. Внешне такой герой не привязан к людям. Для них любовь это игра рока. Но будучи богатыми, они приносят страдания простым людям, при этом глубоко страдают сами. Мечтают о счастливой любви. Героиня Золушка – яркий тому пример. «Дон Кихот» - один из самых устойчивых архетипов. Здесь трагичное специально соединено с комичным. Он оппозиционер. «Мститель» - Гамлет, Дубровский, Зорро. Как правило, герой выходец из дворян, но борется за честь большинства, он защитник простых людей. «Революционер» - вооруженный человек, стремящийся переделать мир. «Воин» - патриот. Жертвует собой ради других. «Старуха» - (нижний, средний и высший миры): злая, мудрая, или божественная старуха. Поэтому редактору важно с Вами обсудить идеи архетипа героев и хронотоп. Учитесь рассуждать по этому поводу и не быть при этом банальными. В драматургии всегда нужна свежая идея, новый авторский ход вашей мысли. Редактор сначала будет искать в вашем сценарии этот свежий авторский (сценарный) ход развития действия. Но какова степень мотивации, и какие будут мифологемы в ваших драматических произведениях? Мы уже изучали механизмы конфликта (проблемы) с точки зрения психологии. Теперь нам важно будет знать, степени мотиваций героев драматических произведений, потому что они всегда будут своеобразными пружинами действия. Простое желание автора, если он декларирует идею, не вызывает драматическое напряжение в сценарии. А вы должны находить мотивы поведения героев. Но когда идея подчиняет к себе все мотивы поведения человека? Тогда она превращается пружину или в сверхидею. Сверхидея архетипа становится главным движущим элементом драматургии. Таким

образом, можно выделить три степени мотивации человеческих поступков: *первое - желание, второе - идея, третье - сверхидея.*

Но полемика автора и редактора зачастую упирается в анализе сюжета через миф. Поэтому важно понимать мифы и мифологемы в кино или ТВ. Что такое мифологема в драматургии? Что такое миф вообще? Миф – это устная или письменная история героя, повествующая о богах, реальном и нереальном мире. К.Маркс это называл, *антропоморфическим взглядом на природу.* Использование мифологем в кинематографе помогает автору усилить свое произведение до степени узнаваемости по стереотипии мышления у зрителя: «потусторонний мир» - мир мертвых, «жертвоприношение» - используется как метафора, «гора» - мир делится на три уровня. Гора – это средний мир людей, вершина место успеха и достижений человека, «река» - граница прошлого и будущего, или река жизни, «огонь» - имеет многообразное толкование, «звезда» - образ мечты и надежды. Третий этап ваших душевных бесед с редактором, конечно, коснется проблемы воплощения устного «видения» литературного материала в написание сначала Заявки сценария. Что это такое? Хотя мы на протяжении всего обучающего курса Теории киномедиа об этом говорим, но стоит уточнить информацию. Заявка – это краткое изложение идейно-художественного замысла, архетипа героя, мифологемы и представление вниманию истории героя в форме рыхлой фабулы. Объем Заявки стандартный: 7-8 страниц, но бывают и меньших объемов, к примеру, Заявки для артхаус фильмов. Автор заявки излагает последовательность событий в рассмотрении идейно-художественного содержания. Описывается герой, общая структура системы образов, композиционный рисунок – завязка, развитие действия, кульминация и развязка. Драматург предлагает собственное видение истории героя, интонационное субъективное авторское отношение. Непосвященный читатель Заявки все, конечно, поймет в такой записи, но редактор кинопроекта должен увидеть в ней больше, чем сказано. Это приходит с опытом работы. Важно в Заявке увидеть *будущее цельное произведение* со всеми вытекающими элементами композиции. Однако, бывают особые случаи, когда Вы напишете Заявку будущего артхаус-кино или сериала. В такой Заявке нет смысла брать прочный и стремительный сюжет. Он здесь будет ни к чему. Это же авторское кино. Важнее редактору предложить свой особый и неторопливый взгляд на мир. Такая Заявка будет необычна своей интонационностью, и в ней будет присутствовать простор для последующих режиссерских импровизаций. Из своих Заявок я могу вам предложить посмотреть, к примеру, вот такую Заявку авторско-жанрового фильма. Мне важно было высказать свою философскую позицию в контексте текущей жизни простого человека.

ЗАЯВКА

на литературный сценарий художественного фильма Торе-там

На юге нашей страны есть неприметная железнодорожная станция Торе - там. Этимология этого слова почти стерлась во времени, но она такая: Торе - там - в переводе означает «дом белой кости», или точнее - место нахождения истоков и корней степных аристократов рода Торе.

Наверно, когда-то здесь жили представители казахского рода Торе, и правили жизнью в этих степях. Это было давно в прошлом. А сейчас это местность - обычная проходная железнодорожная станция. Ежечасно туда и обратно проносятся мимо десятки товарных и пассажирских поездов различного направления. Остановка пассажирского поезда всего 5 минут. Но отсюда открываются ворота в город Байконыр – знаменитый на весь мир казахстанско-российский космодром.

С точки зрения новейшей истории это место предположительно будущего экономического взлета нашей республики в XXI веке. Однако, если рассуждать с позиций сегодняшнего дня и, если вы только что приехали сюда, сошли с поезда, то вас поразит разница скорости современного времени и унылого, живущего еще прошлыми воспоминаниями, ленивого пространства этой выгоревшей от солнца степи.

В Торе - там наблюдается одновременно патриархальное прошлое и космическое будущее – все это безразлично уживается рядом, первое и второе как бы друг друга не замечает - у каждого своя судьба и свои исторические воспоминания. По прибытию на новое место свежее впечатление обычно бывает неожиданно верным. Не покидает ощущение, будто вы находитесь в образовавшемся зазоре эпох, в который вас по случаю угораздило попасть. Вы идете, перепрыгиваете через грязные рельсы. Стараетесь не вымазаться под ногами в густом мазуте, стекающим от жары шпал. Осторожно идете по разбитому тротуару вокзала. А потом выходите песчаной тропинкой в степь к автомобильной трассе, ведущей дальше в город Байконыр. Озираетесь на незнакомой местности. Утираетесь платком от июльской жары. Вокруг насколько хватает глаза лежит выжженная нещадным солнцем, сплошь покрытая песком и верблюжьими колючками, унылая кызылординская степь. Верблюды здесь тоже привычная часть ландшафта: то там, то сям степные корабли лениво прогуливаются среди барханов. Жуют колючки. Оглядываются на вас. Откуда вы, вопрошают их усталые большие глаза.

В полдень солнце висит в зените. Горячее марево, отталкиваясь от песка, поднимается вверх - дрожит и плывет перед глазами жаркими струями. Вы будто пьянеете от полуденной духоты. Дышать раскаленным воздухом с непривычки тяжело. Это край земли возникает отчаянная мысль. Край степи и всей планеты он здесь! Действительно, в жаркую пору все живое прячется в тени. Ожидает вечернюю прохладу. Приезжие в сердцах ругают безветрие, но, в то же время, все боятся пыльной бури, которая здесь может налететь из-за горизонта неожиданно. Песчаная буря в Тюре - там – это настоящее светопреставление. Именно в такую погоду прибыл на новое место жительства Сапарбек с женой Мариям и подростком дочерью.

Глава этого маленького семейства суетливо побежал в здание вокзала выяснять вопрос транспорта. Жена Мариям кутает дочери голову старой кофтой, чтобы каким-то образом уберечь чадо от пыли и песка. Маленькая Заманай зарывается с головой в материнскую кофту. Прижимается к ней. Место, в которое привез их отец, с точки зрения девочки ужасное. Но мама привычно молчит. Она воспитана так - не перечить мужу. Привез сюда, значит, надо. Но в голове все равно роятся самые страшные мысли: как можно им без денег, дома и имущества тут прожить? Потом, наконец, появляется отец в сопровождении шагающего старика возницы и его скрипучей подводы. Сивый мерин натужно напрягает шею, трясет сивой головой, скользит на гравии ногами - тянет за собой их нехитрый семейный скарб. Перевитая веревками крест - на крест, старая войлочная кибитка едет по дороге. А расколотый шанырак на макушке этой горы вещей возвышается и покачивается над телегой. Сбоку болтается жестяное ведро, которое на каждом шагу громыкает. Мерин все это тянет вперед, в гору. Всхрапывает. Но возница шелкает хлыстом. Сапаркул подсаживает дочку на облучок. Жена пристраивается рядом.

Процессия дальше движется в жаркую степь... *Предыстория:* Сапаркул немолод. Жизнь пролетела незаметно и быстро где-то в стороне. Его недруги зовут неудачником. Родичи его сторонятся. Хотя сам Сапаркул о себе иного мнения. Это действительно он не нашел в мирской суете земного счастья, но зато он обрел успокоение души в Боге. Совершает чинно и с любовью многократный намаз. Читает религиозную литературу. Долгими часами просвещает жену. Часто смотрит вдаль на кромку горизонта в надежде там – в степной дали увидеть сердцем лучший мир человечества. Но горизонт земли уже много лет не меняется. Там нет волшебного ему правоверному особого знака. Поэтому Сапаркул все еще терпеливо ждет. Но недавно все решилось кардинально. Он понял одну важную для себя и своей семьи идею, что если божественный знак к

нему не приходит сам свыше, то он обязан создать для этого другие и самые благоприятные обстоятельства.

Сапаркул решает открыть людям новое святое место. Между станцией Торе - там и новым городом Байконыр он решает в жаркой степи отыскать место нахождения святого дома великого рода Төре, а там обосновать гостеприимный заезжий дом. Пусть это место возродится, и станем святым, решает разум Сапаркула. Пусть каждый, кто пройдет мимо там встретит Бога, меня, который всегда утешит страждущего, даст ему ночлег, воду, пищу. Тогда я сам стану святым человеком, сначала прорицателем – тауп, а потом с годами люди объявят меня святым аулие. Не это ли утешение стареющего разума и тела?!

Фабула истории: Сапаркул ставит свою кибитку в степи на развилке нескольких дорог. Пробует заманить к себе путников. Потом решает поставить святой знак. Находит в русле высохшей реки высохший карагач. Спилывает его и перевозит к своей юрте. Обязывает ветви белыми ленточками. Он трудится от зари до зари, не покладая рук. Сапаркул часто молится. Но иногда ночью из степи слышится страшный грохот. А потом в черную бездну неба от земли восходит гигантский столб огня. Это в космос отправляется очередная ракета, сотрясая всю округу. Сапаркул цепенеет. Долго молчит. Потом снова молится. А жена вздыхает. Она думает о том, как прокормить мужа и дочь. А девочка подросток с тряпичной куклой с растрепанными волосами, часто бегаёт далеко в степь. Там за пологими холмами кипит стройка...

Вас редактор останавливает от рассказа. Он слышит сейчас не сюжет сценария. О слышит от вас долгий рассказ. Редактор вас призывает *писать не прозу, а драму*, в которой первое – это действие. У вас сейчас так может начаться – тот самый важный период сотрудничества «автор-редактор», когда оппонент может применять к вам педагогические приемы воздействия. Авторские сценарии или жанровые все одно требуют тесного идейного контакта с редактором, его мягкой доброй критикой. *Сценарий-план* тоже не выход. Его чаще пишут режиссеры. Признаюсь, за очень редким исключением, писатели они весьма слабые. Их мыслительный процесс предметный – он обычно вращается вокруг сцены, эпизода, краткой аннотации истории героев. Им не всегда удается вывести авторскую идею на философскую орбиту. Многие из них почему-то уверены, что свои литературные недочеты они исправят на съемочной площадке потом. Режиссер чаще, чем кинематографический писатель, попадает в плен собственных кататимных переживаний. Он «видит» свой будущий фильм

эмоционально, внутри себя, но не может его переложить последовательно на бумагу. Но среди известных режиссеров есть те, кто замечательно пишут свои сценарии. Я такой факт не отрицаю. Я считаю, что этот режиссер дополнительно – он есть еще хороший писатель. В этой связи мне нравятся, к примеру, сценарии режиссера Серика Апрымова. У него очень колоритный, сочный слог, яркая сцена и д.т. Редактор опытный и пронзительный, понимая, что нужно прежде создать сценарную структуру и уточнить идейно-художественное содержание Заявки, вдруг улыбнется и даст вам задание – написать новому *проекту Питчинг*. Что такое Питчинг? Мы с Вами о нем говорили. Но повторимся. Питчинг – это умелая, весьма краткая письменная подача авторского замысла. Всего одно или два предложения (!). Учитесь писать такие Питчинги. Они тренируют Ваш разум быть кратким и точным. В данном случае Питчинг будет исполнять роль идейной формулы, которая укажет Вам направление истинного сюжета. Я написал Питчинг своему «Торе-таму». Вот он перед Вами.

Питчинг

Религиозный отец ошеломлен совпадением как ударом судьбы – с библейским сюжетом о непорочном зачатии: кого вдруг родила несовершеннолетняя его дочь: человека или Бога?

Но, если автор молод или редактору недостаточно набраться уверенности и если его одолевают сомнения, то он вправе заявить об этих сомнениях вам. Действительно, не важно, что драматург красиво описал события будущего сценария. Красивость всегда редактора настораживает, и она является свидетельством рыхлого сюжета. Ему будет недостаточно устного пересказа о том, что потом вы напишите. Таких красноречивых сценаристов и режиссеров принято называть акынами-сценаристами или акынами-режиссерами. Редактор не будет скрывать свои сомнения. В такой ситуации он вам закажет далее написать *синопсис*, конечно, при этом он будет обязан вам вручить свое *редакторское заключение*, где изложит свою точку зрения. *Синопсис* – это чрезвычайно краткое и четкое изложение сюжета будущего сценария. Запись производится под пунктами, каждый из которого сообщает, что следует за чем: *экспозиции, завязка, развитие действия, кульминация, развязка*. Синопсис, как заявочная форма Вашего кинопроекта, позволяет проверить версию автора на прочность сюжет. Действительно ли был заявлен сюжет, а не фабула? В драматургии принято считать фабулу как термин первоначальной организации истории героя. *Сюжет* – это окончательное и очень прочное идейно-

художественное и композиционное построение. Но как быть, если синопсис вами написан, но редактора все же остается вами недовольный? Тогда как быть? В драматургии сценарии создаются, как это не странно звучит, методом непрерывного переписывания. Писатели прозаики приходят в ужас, когда, попав на киностудию или редакцию сериалов ТВ, им приходится писать сценарий. (Если они это могут делать). Писатели и поэты в своих издательствах борются за каждую строчку. Издатели, не найдя компромисса, часто в книгах проставляют в таких местах многоточия. В драматургии такого никогда не бывает, потому что кино (как и телевидение) искусство зримое. Сценаристы покорно переписывают и переделывают сценарий десятки раз (!) и за очень короткий срок, что делает им честь и отнимает у них здоровье. Но наступит тот день, а редактор вам скажет: Заявка симпатичная. Вы написали по редакторской просьбе Синопсис и учли все замечания. Синопсис показывает, сюжет истории получился хороший. В нем есть действие (экшн, как любят говорить теперь) все линии идут логично и сходятся в кульминации. Все наглядно. Картина, вероятно, будет энергичной, страстной. Развязка оригинальна – даже очень хорошая, в ней есть даже двойной удар. Прелесть сюжет! Но у редактора все же остаются сомнения. Нет. Это не редакторские придирки. Редактора надо понять. Просто он еще сомневается, а получатся ли в будущем сценарии характеры героев? Заявить их не трудно. Редактор ваш размышляет. Сможете ли вы, новичок-драматург, жизненно прописать сюжет? Сумеете ли вы «вдохнуть в героев» жизнь? Не огорчайтесь. Продемонстрируйте перед редактором свой талант, знание жизни и владение ремеслом сценариста. Понятно, редактору не во всем понятен ваш композиционный рисунок сюжета сценария. Редактор тоже хочет сделать все как лучше. Но он имеет право предложить вам написать далее *развернутый план – либретто*. План – либретто – это более обширная форма заявки замысла драматурга, в которой формулируется цель показать точное развитие сюжета будущего сценария (как в синопсисе), а также в разработке сюжета и его последовательности, чтобы доказать эффективность композиционного решения истории героя. В развернутом плане – либретто сюжет рассматривается шире и подробнее, даются разъяснения о второстепенных героях и вспомогательных драматических линиях развития. Здесь важен «путь» героев к точке общего столкновения – кульминации. План – либретто преследует и еще одну цель: продемонстрировать заказчику свое сценарное мастерство. Прописываются несколько ключевых сцен, где Вы редактору показываете драматизм отношений или обстоятельств героев, в которых вы «вдохнули жизнь». Эта форма изложения замысла будущего сценария с нашей точки зрения – самая эффективная, если Вы впервые очутились в редакции сценарной коллегии. Здесь вас ещё не знают. Вам

нужно выгодно себя заявить. Возможно, вы еще покажете какое – либо готовое свое произведение. Оно будет не лишним. Новички нетерпеливы. Им хочется сразу сразить редактора своим произведением и заполучить заветный авторский договор. Но такая поспешность к добру не приводит. Даже, если вам удалось сходу заключить договор и получить аванс, это еще не значит, что ваш сценарий запустят в производство. Может так случиться, а это очень даже весьма вероятно, что редакционная коллегия все же найдет потом все авторские огрехи. Работа запутает вас. Вы можете спастись. Тогда вам с удовольствием навяжут соавтора, который вправе будет ваш замысел развернуть на 180 градусов. Что будет тогда? Тогда вы будете не ведущий, а ведомый. Но представим, что этап план – либретто вами пройден. Далее вас направляют писать первый вариант литературного сценария. В практике кино-редактирования приняты термины: *первый, второй и третий - окончательный вариант сценарии*. Редактор хочет теперь увидеть первые плоды в работе с вами как автором. Не удивляйтесь, все, что вы написали ранее – это цветочки. Работа вся впереди. Редактор ждет от вас первый вариант литературного сценария. Сейчас ему важно здесь увидеть гармонию пропорций. Вы, конечно, должны уже понимать теорию «золотого сечения» Леонардо да Винчи. Важно прочувствовать жизненное дыхание событий. Удостовериться в том, что композиционно он соизмеримо правильный. Что события развиваются в нужном направлении и этому вы, как автор задали хороший темп развития. А все вышесказанное говорит о том, что вами выбран правильно жанр замысла. Это очень важно, потому что жанр диктует, какие в этом случае должны быть использования «драматические инструменты». Более того, жанр определяет архетип героя и систему образов. Об этом, уверен, опытный редактор вам скажет в начале знакомства. Архетип героя всегда хорошая и нужная заготовка образа. Кто ваш герой? Воин? Патриот? Маленький человек? и пр. Здесь есть один момент, о котором я хочу немного поговорить. Когда новичок получает заветный договор, он обретает уверенность. Это очень хорошо. Но плохо, если уверенность перерастает в самоуверенность. Это редакторы знают, когда такой автор далее продолжает работать только с архетипами. Это упрощает творчество писателя и превращает работу – в обычное ремесло. Драматург быстро клепают сценарии. Но это уже не сценарии заверяю я вас. Это теперь литературные схемы. Краткое. Емкое. Очень всем знакомо в организации материала. Все знают, чем все закончится. Но схемы очень нравятся режиссерам. Почему? Потому что они дают ему простор быть вашим соавтором. Режиссеры очень многие тяготеют к авторскому кинематографу. В каждом из них сидит неистребимый Берталуччи или Тарковский. Они всегда думает, что на съемочной площадке сделают все иначе и родят, не отходя от камеры, шедевр. Но практика показывает, что это

могут далеко не все. Единицы из тысячи. Из опыта своей работы с режиссерами я им уже не верю. Времена меняются. Думаю, они меняются в лучшую сторону. Дай Бог!..

Понимая все это и стремясь вас уберечь от проблем в будущем, редактор сделает подробное заключение. Обсудит вместе с вами огрехи первого варианта, и вы напишете потом второй вариант сценария. Это нужно считать, что Ваша работа достигла качества, и она готова к обсуждению на художественном или экспертном совете студии. Редактор более не имеет право вас прятать от чужого мнения. Он обязан вывести вас на широкое профессиональное обсуждение. Худсовет дает свои поправки. Вы вносите их на окончательный вариант. Далее, если все будет гладко, сценарий запускают в производство, то есть, далее предстоит приступить к работе над киносценарием и режиссерской разработкой. Замечу, в период киносценария, мы говорили, происходит уточнение идейно-художественного содержания и уточняется замысел, авторы находят идейную формулу. А все это происходит в процессе работы над блоками. Что это такое? *Киносценарий* — это почти ещё компоновка следующих стандартных блоков: 1.)БЛОК «Время и место действия» 2).БЛОК «Описание действия» 3).БЛОК «Имя героя» 4).БЛОК «Реплика героя» 5).БЛОК «Ремарка» 6).БЛОК «Титр» Форма Литературного сценария, прежде всего, диктуется производственными особенностями конечного продукта-фильма. Но не все просто в кино. Худсовет – это высшая власть заказчика. Вас могут или порубить в мелкую капусту, или даровать вам жизнь. Как быть в этом случае? Если ваш сценарий сохраняется в тематическом плане студии, если производство неизбежно, но есть множество других «НО». Редакция может запустить вас в так называемый период киносценария. Если вам не навяжут соавтора, то это хорошо, как говорил мой мастер Е.И. Габрилович. Мысли ваши и талант умножат мощь и силу драматургии, но очень плохо, если в этом случае, у Вас не окажется взаимопонимания. Однако нужно понимать, почему вас и ваш сценарий послали работать в период киносценария. Худсовет должен вам разъяснить - почему. Значит, ваш сценарий не доказал прочность идейно – художественного замысла. Период киносценария: этот период работы, направленный к тому, чтобы автор и режиссер вместе прошли путь уточнения идейно – художественного замысла. Режиссер под вашим присмотром будет хронометрировать каждый эпизод. Это ему позволить отсечь все лишнее. Новичок - сценарист обычно в это время недоумевает. Он обижается, что его детище режут на куски. Важно в это время вам услышать мудрые слова редактора или опытного сценариста. Если вы не понимаете требования «уточнить идейно – художественный замысел», мы дадим вам другую подсказку. Вся проблема в том, что худсовет не устраивает прочность

вашего сюжета (!) То, что вы считаете сюжетом, видимо, пока только рыхлая фабула. Сюжет может развалиться во время съемок. На площадке режиссерам всегда лезут в голову дополнения. Он что-то укорачивает, а что-то удлиняет. Справедливо, он пытается создать свой «режиссерский ход», он ищет свой темп – ритм фильма. Это растягивает или укорачивает литературный материал. Сюжет ваш испытывается на прочность. Он начинает ломаться. В нем появляются дырки... Как быть? Я для себя услышал подсказку из уст Василия Макаровича Шукшина. Он сказал следующее: «Это просто. Мы, сценаристы, действуем в определенном порядке: находим тему, формулируем идею, потом сочиняем к нему сюжет. Но сюжет разваливается. Значит, это не сюжет, а ещё только фабула. Надо просто порядок мыслительных операций направить в обратное направление – от фабулы обратно к идее. Это и будет процессом уточнения идейно – художественного замысла. Если ты правильно пройдешь путь этот, то произойдет чудо – родится настоящий сюжет»... Шукшин, вы знаете, ценил в искусстве чудо. Он верил в него, и оно его не забывало посещать... Но, если пояснить, надо понимать: уточнение идейно-художественного замысла дает автору шанс увидеть идейную формулу истинного сюжета (!). Поясню, Вы, конечно, видели знаменитый фильм Милоша Формана «Полет над гнездом кукушки»? Однако, режиссер, работая над романом-первоисточником, не стал его полностью экранизировать. Ему нужна была для сценария только часть литературного произведения. М.Форман исходил из постулатов американской идеологии, которая следующая: *даже в сумасшедшем доме американец имеет право на свободу*. Подумайте, какая первая ассоциация сразу возникает в голове? Герои истории будут ломать решетку на окне дома для умалишенных. Верно? Значит, это и будет заветная идейная формула, которая, как яркая ассоциация, дает вам самое верное направление авторской мысли в сторону истинного сюжета – сумасшедшие будут ломать решетки, они побегут на свободу. А, если игнорировать понятие идейная формула, то какой сюжет мог бы тогда придумать М.Форман? Вы будете правы: любой другой – разный, всякий и т.д. сюжет теоретически будет возможен, но он тогда не будет истинным (!). Учитесь находить идейные формулы. Еще пример, известный фильм К.Данелия «Мимино». Вспомните песню на начальных титрах о птичке-невеличке. Эта песня – подсказка. А идейная формула лежит на поверхности: «даже маленькая птичка имеет право обрести большие крылья». Вот почему сюжет автором выстраивается в этом направлении: неизвестный вертолетчик из горного аула едет за мечтой о больших крыльях в Москву и там с ним происходят разные приключения, но он становится пилотом сверхзвукового авиалайнера. Но в кино есть один важнейший секрет. Между подлинной драматургией и коммерческим

кино, снятым, по литературным схемам, существует разница в целую пропасть. Если Вы будете работать по лекалам известных или вновь изобретенных сценарных схем, то Вам не вырваться от банальных рамок ремесленничества. Даже мастерски сконструированный фильм, какие великолепно делают в Голливуде – это все равно – будет фактом ремесленничества, которое является *продуктом маскультуры* – товаром, призванным добывать, прежде всего, прибыли. Это будет случаем, как если бы вы, к примеру, расставили на доске шахматы и взяли в руки справочник великого гроссмейстера. Но, если вы действительно считаете себя писателем (кинематографическим или телевизионным), настоящим драматургом, тогда вы будете работать иначе. У вас будет принципиально иной подход к драматургии. В этой связи подумайте вот над чем, авторский замысел помогает находить историю, формировать фабулу, а потом - конструировать сюжет, он подсказывает из жизни оригинальные образы героев. А в результате вы на бумаге после сформулируете основной конфликт. Но далее начинает происходить чудо! Ваши герои оживают. Они с вами будут говорить, и тогда, собственно, возникает сама драматургия. Удивительные вещи с вами начнут происходить. Вялый герой станет жертвой, антигерой будет рваться вперед и почти заслонит собой главный персонаж. Вы его начнете сдерживать. Развитие действия поведет вас не совсем туда, куда вы планировали. Парадокс. Действие начнет развиваться само собой (!). Волшебный мир вас окружит, а вдохновение будет окрылять. Движением вашего авторского замысла будет руководить не расчет, взятый из сценарной схемы, а веление сердца и жизни - ее логика. В этом случае у вас появится шанс сотворить настоящее искусство, которому будет неподвластно время. А ваше имя останется в истории. Разъясняя такие моменты, вновь и вновь вспоминаю усмешку моего в студенчестве мастера. Он говорил нам – этому научить нельзя, но научиться можно. Вам покажутся все мои предостережения жуткими страшилками. Но не бойтесь заниматься драматургией. Просто там другие цены и другая цена вашему труду. А победа над собой, над упрямым материалом потом принесет успех. Тем более вы теперь не одиноки, у вас появился новый друг – редактор. Но всегда, имея в жизни хороших и надежных друзей, а книги они тоже наши друзья, нужно помнить слова Конфуция. Этим афоризмом хочется закончить наш труд такой строкой: «Люди поймут меня благодаря, этой книги, а, если они будут заблуждаться, то опять же благодаря, этой книге».

Контрольные вопросы:

1. Разъясните содержание терминов: заявка, синопсис, план-либретто?

2. Принципы работы телевизионного редактора с автором или группой сценаристов?
3. Разъясните, для чего авторы пишут синопсис?
4. Почему больше и серьезное кино пишут в этих заявочных формах, а коммерческое кино – питчинг, логлайн, тритмент?
5. Расскажите о технологии работы автора и режиссера над уточнением идейно-художественного содержания? Задания для самостоятельной работы:
6. Напишите доклад на тему: Технология написания литературного сценария.
7. Сделайте устное сообщение: «Коммерческие формы заявочных работ».

FOR AUTHOR USE ONLY

Список использованной литературы

- 1 Франкл В. Плурализм науки и единство человека // Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник. – М.: Прогресс, 1990. – С. 45 - 53.
- 2 Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: философские фрагменты. Пер. с нем. М. Кузнецова. – М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. – 311 с.
- 3 Кундера М. Невыносимая легкость бытия. Пер с чешского Н. Шульгиной. – СПб.: Амфора, 2000. – 351 с.
- 4 Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник / Пер. с англ. и нем. – М.: Прогресс, 1990. – С. 338 - 360.
- 5 Мэй Р. Истоки экзистенциального направления в психологии и его значение // Экзистенциальная психология. – М.: Апрель-Прес, 2001. – С. 105 - 140.
- 6 Бьюдженталь Дж. Предательство человечности // Эволюция психотерапии. В 3-х т. Т. 3. – М.: Класс, 1998. – С. 180 - 207.
- 7 Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм // Сумерки богов. – М.: Политиздат, 1989. – С. 319 - 344.
- 8 Мамардашвили М.К. Лекции о Прусте. – М.: Ad Marginem, 1995. – 548 с.
- 9 Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Прогресс, 1990. – 272 с.
- 10 Тиллих П. Мужество быть // Символ. – 1992. – № 28. – С. 7 - 119.
- 11 Кьеркегор С. Страх и трепет. – М.: Республика, 1993. – 383 с.
- 12 Олпорт Г. Личность: проблема науки или искусства // Психология личности. Тексты. – М.: МГУ, 1982. – С. 208 - 218.
- 13 Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
- 14 Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. – М.: Эксмо, 2003. – 480 с.
- 15 Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: РИК, 1996. – 304 с.
- 16 Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. – М.: Эксмо, 2003. – 384 с.
- 17 Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Пер. с англ. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
- 18 Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Киноведческие записки. – М., 1988. – № 2. – С. 151 - 173.

19 Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна. Под ред. А. Усмановой. – Минск: Красико-принт, 1996. – С. 48 - 73.

20 Шарден П. Т. де. Феномен человека. Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1965. – 296 с.

21 Дриккер А.С. Человечество: информационный идеал // Человек. – 2000. – № 1. – С. 37 - 45.

22 Лакан Ж. Телевидение. Пер. с фр. / Перевод А. Черноглазова. – М.: ИТДК «Гнозис», Издательство «Логос», 2000. – 160 с.

23 Делёз Ж. Логика смысла. Пер. с фр. Я.И. Свирского. – М.: Изд. центр «Академия», 1995. – 298 с.

24 Иноземцев В.Л. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности // Российский химический журнал. Том XLIII. – 1999. – № 6. – С. 13 - 32.

25 Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 736 с.

26 Лифтон Р. Технология «промывки мозгов». – СПб.: Прайм-Еврознак, 2005. – 576 с.

27 Панарин А.С. Глобальное политическое прогнозирование. Учебник для студентов вузов. – М.: Алгоритм, 2002. – 352 с.

28 Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

29 Турунок С.Г. Информационно-коммуникативная революция и новый спектр военно-политических конфликтов // Полис. – 2003. – № 1. – С. 24 - 38.

30 Ушакова Т.И., Павлова Н.Д., Латынов В.В. и др. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. – СПб.: Алетейя, 2000. – 316 с.

31 Черных А. Мир современных медиа. – М.: «Территория будущего», 2007. – 312 с.

Содержание

Предисловие	с – 3
Глава первая: «Индустрия культуры» и общественное сознание: информирование или манипулирование	с – 5
Глава вторая: Информационно – коммуникативные технологии воздействия на массовое сознание	с – 23
Глава третья: Социально – коммуникативные стратегии в телевизионной драматургии	с – 40
Глава четвертая: Редактирование сценария в производстве продукции масс-медиа	с - 66
Список использованной литературы	с – 81
Оглавление	с - 83

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн – в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов! окружающей среде благодаря технологии Печати-на-Заказ.

Покупайте Ваши книги на
www.morebooks.shop

KS OmniScriptum Publishing
Brivibas gatve 197
LV-1039 Riga, Latvia
Telefax: +371 686 20455

info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY