

Учебное пособие Редактор киномедиа адресовано студентам факультета журналистики отделения Киномедиа, а так же широкому кругу читателей, интересующихся современными проблемами, техниками и технологиями создания драматической продукции в кино и на ТВ.

Авторы, опираясь на большой опыт творческой работы в кинематографе и телевидении, в доступной и увлекательной форме излагают важный научно-практический материал для будущих телевизионных драматургов, режиссеров и редакторов ТВ.



Нурлан Санжар
Неля Рушанова

Редактор киномедиа

Учебное пособие



Нурлан Санжар - Заслуженный деятель Казахстана, кандидат философских наук, профессиональный кинодраматург, автор сценариев ряда известных художественных фильмов казахского кинематографа.
Неля Рушанова - молодой ученый, старший преподаватель факультета журналистики Казахского Национального Университета им. аль - Фараби.



LAP
LAMBERT
Academic Publishing

**Нурлан Санжар
Неля Рушанова**

Редактор киномедиа

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Нурлан Санжар
Неля Рушанова**

Редактор киномедиа

Учебное пособие

FOR AUTHOR USE ONLY

LAP LAMBERT Academic Publishing

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. and OmniScriptum S.R.L Publishing group

Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-5-51125-1

Copyright © Нурлан Санжар, Неля Рушанова

Copyright © 2022 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L
Publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Нурлан Санжар, Неля Рушанова

РЕДАКТОР КИНОМЕДИА

учебное пособие

г. Алматы – 2022 г.

*Рекомендовано к изданию Ученым Советом факультета журналистики
Казахского национального университета им. аль - Фараби*

Ответственный редактор:

В.Д. Курганская – доктор философских наук, профессор (Институт философии, политологии и религиоведения Комитета науки МНВО РК)

Рецензенты:

В.Ю. Дунаев – доктор философских наук, профессор (Институт философии, политологии и религиоведения Комитета науки МНВО РК)

А.С. Галимжанова – доктор искусствоведения, профессор (Международная образовательная корпорация / Казахская головная архитектурно-строительная академия)

Санжар Н., Рушанова Н. Редактор киномеда: учебное пособие для вузов. Алматы: КазНУ им. аль-Фараби, 2022. – 65.

В учебном пособии раскрываются важные аспекты профессиональной подготовки молодых специалистов области киномеда. Авторами в трех главах на обширном научно-практическом материале в теоретическом ракурсе показаны различные техники и технологии работы редактора киномеда в процессе производства драматической продукции. Раскрыта роль редактора кино и ТВ, участвующего в создании телевизионных фильмов.

Опытные продюсеры, режиссеры ТВ всегда стремятся в свою творческую команду приглашать реально сильного редактора.

В чем секреты этой важной профессии? Какими знаниями и навыками должен обладать редактор киномеда? Об этом авторы намерены с Вами говорить в учебном пособии.

(С) _____

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Авторы учебного пособия намерены изложить материал о киномедиа в неотрывной связи с практическими знаниями, полученные нами за долгие годы работы на ТВ и кинопроизводстве. Наша цель - поделиться опытом в организации текущей деятельности редактора киномедиа, напомнить значение теории, которая важна для качества будущей драматической продукции, рассказать о методах и приемах работы редактора с авторами и режиссерами. Редактор киномедиа обязан сам уметь писать профессиональные сценарии для художественного, документального кино и сценарные планы на ТВ.

По этой причине пусть Вас не удивляет наш авторский прием: приглашать Вас к некоторым философским беседам. Умение философствовать убережет Вас от ошибочных или ложных подходов к каким-либо вопросам жизни. Создаст простор мысли к культурологическому анализу предполагаемого вашему авторскому замыслу. Без такой глубокой аналитической работы чрезвычайно сложно приступить к центральной проблеме в деятельности редактора киномедиа – написанию самого драматического произведения, организации процесса съемок, анализа отснятого материала, внесения нужных поправок и пр.

Но для начала начнем наш разговор с общей научной позиции о том, что есть и какую роль играет в средствах массовой коммуникации отрасль – киномедиа.

Мы считаем, что Вам как современному человеку необходимо понимать - в эпоху информационной революции у каждого из нас всегда возникает *проблема нехватки времени и эмоциональных сил* подолгу засиживаться за толстыми романами великих классиков прошлого. А нынешнее время в новом веке становится ещё более стремительным. Нам нужно успеть все вовремя сделать, все прочитать, понять, отчитаться и пр. Но здесь возникает новая и важная проблема: *ускоренная информация*, идущая из Internet в геометрической прогрессии, ее объемы, к сожалению, *замедляют наши процессы понимания* получаемых информационных смыслов. Задумайтесь над этим важным тезисом! Возможно, по таким обстоятельствам многие учатся читать объемные материалы «по диагонали», а студенты чаще склонны скачивать тексты, копировать их и выдавать их как свои собственные ответы. Ужасная ситуация, не правда ли? Но мы с Вами в ней находимся ежедневно. Подобная ситуация перенасыщения объемами информации существует не только в высшей школе – университете. Она повсеместна во всей нашей жизни.

Обратите внимание на современный кинематограф. Ведь, казалось, в голливудских фильмах герои говорят об известных и понятных нам вещах: любви, ненависти, предательстве и патриотизме.

Но, развлекая зрителя в мелькающих кадрах, режиссеру некогда остановить действие, он не может дать возможность зрителю остановиться, *подумать, прочувствовать, сопережить трагедию*. Он «гонит» свой фильм дальше и все время ускоряет это экшн-движение. Поэтому там морально-нравственные категории авторского замысла сжаты до уровня формул, тезисов – «хорошие парни и плохие парни», «добро - зло» и т.д. Эту проблему нужно понимать совершенно серьезно, потому что коммерческий кинематограф старается догнать и соответствовать задачам *ускользающего наличного времени*. А в этом сумасшедшем ритме погони кино ведь вас обязано развлекать, наполнять духовно (!). Действительно, теперь любому человеку важно много успеть сделать, а для этого необходимо *изменять скорость своего мышления и восприятия*.

Нам совершенно нет времени предаваться глубоким размышлениям над красотой слов великих писателей и мудрецов. Вы, конечно, замечаете, в литературе романы теперь стали тоньше. А рассказы и вовсе современные писатели стали писать на одной или двух страничках. Отчего? Время. Оно изменило свою скорость. Литератор в широком смысле этого слова теперь не ищет вдохновения на кончике своего пера, как это было у великих классиков раньше. Он должен теперь соответствовать велению своего времени и его скорости. По этой причине писатель теперь мыслит событие не в пределах только идеи или умного слова, но он обязан видеть жизнь *сценами, эпизодами, сюжетами*.

Теперь писатель и драматург в своих авторских задачах сближаются, а события жизни они организуют в увлекательные истории, острые сюжеты, по этой причине им теперь *особо нужен инструментарий драматургии*: экшн, действие, интрига, погоня, тайна и катарсис – очищение и прозрение. Писатели все меньше используют инструмент литературной ремарки. Она теперь становится короткой, краткой, но обязана быть многозначной.

В драматургии большого кино особое значение имеет кинематографическая деталь. Проблеме детали в кино посвящено много учебной литературы. Мы не будем здесь все это воспроизводить заново. Надеемся, Вы найдете эту литературу и проработаете самостоятельно вопрос. Но скажем сразу, деталь в кино очень и очень важна. Она может играть различные роли: вспомогательную, сопроводительную и даже ключевую. Скажем, очки или папаха, или забытый когда-то героем предмет может создавать целую метафору. Вспомните известный фильм А. Прошкина «Холодное лето 53-го». Герой-узник ГУЛАГа в исполнении великолепного актера А. Папанова погибает в схватке с бандитами. Его сокамерник и друг (актер В. Приемыхов) после освобождения едет в Москву, чтобы сообщить его родным эту печальную весть, а также то, что близкий им человек не был врагом советского народа. Он честный, интеллигентный человек. Казалось бы, за

столом в квартире его старушки жены должен был состояться долгий и душевный разговор.

Но драматург решил сцену иначе. Он создал замечательную драматургию посредством особой игры кинодетали. Актер В. Приемыхов кратко сообщает жене друга, что они отбывали срок в лагере вместе и потом – молча, кладет на стол треснутые нелепые очки интеллигента. Старушка без слез плачет. Это уже привычка людей той сталинской эпохи - не показывать окружению своего горя. А его взрослый сын вдруг громко начинает оправдываться, что, мол, отец предал Родину, а он молодой комсомолец, что ему надо было создавать свою семью. Но молчаливое присутствие в кадре треснутых нелепых очков на столе всем нам сообщает важнейшую истину – жена молчит в своем горе, потому что знает и любит мужа как замечательного, честного человека. А сын мечется испуганный по комнате, что-то кричит, оправдывается. Мы понимаем, сын оказался трусом и предателем. Великолепная сцена. Хвала драматургу. Впрочем, это будет только половина нашей истины.

Коммерческое кино, как часть массовой культуры, будет динамичным и кратким, но авторское кино – будет оставаться совсем иным. Авторский кинематограф остается, слава Богу, чистой областью искусства. Здесь, напротив, Вы не обнаружите экшн, беспорядочную стрельбу и лихих ковбойских сцен. В таких сценариях Вы на первом плане найдете: тишину, покой, даже отсутствие какого-либо значительного действия – все будет подчинено поиску экзистенции, обнаружению переживаний, осознанию чувств, потому что автору картины важно, чтобы Вы стали его партнером - не только понимали, но и сопереживали (!). Однако в первом и во втором случае есть общее начало – это поступок героя. Драматургия кинематографа имеет главное отличие от обычной прозы в том, что она зрима во всех своих проявлениях. Это действие – поступок, когда слово (реплика) иногда бывает вторично. Драматургия осуществляет свое движение двумя способами. В театре она движется за счет диалога, а в кинематографе за счет поступка героев. Важно начинающему драматургу больше читать хорошие пьесы, сценарии. Анализировать их и много упражняться в занятиях письма действия.

Но это все касается высокого искусства, которое, увлекая зрителя и читателя, вынуждает его сопереживать, сострадать, сочувствовать – *это экзистенциальный и своеобразный труд души.*

А в масс-медиа, в ее новой отрасли - киномедиа, на телеканалах все обстоит иначе. Киномедиа тоже создает драматическую продукцию, но при этом следует помнить – эта продукция ток-шоу или телесериал не является в подлинном смысле искусством, это нечто иное, развлекающее, обучающее, а точнее - информационно-манипулятивное современное средство, и оно призвано, развлекая телезрителя, обучать его в рамках поставленных текущих

общественно-политических, социальных задач, создавать полезные и нужные обществу поведенческие стереотипы (?!).

Вы удивлены? Но это с философской точки зрения так. Именно в этом различии и кроется секрет успеха или провала продукции телеканала в области кинокомедии.

Информационная революция коснулась всей нашей жизни. Телевидение, Internet, всевозможные электронные гаджеты несут нам свою информацию. Всюду вы это видите: дома, в автобусе. Даже пешеходы так увлечены, что не боятся переходить улицу, уткнувшись в свои телефоны. Что это за явление? Об этом и многом другом мы будем говорить в нашем учебном пособии. Редактор кинокомедии – человек весьма разносторонних знаний и умений.

FOR AUTHOR USE ONLY

1. ОБЩИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ РЕДАКТОРА КИНОМЕДИА

1.1 Особенности редакторской работы в кинематографе и на телевидении

Мы с вами уже говорили, что редакторская работа в кинематографе и телевидении имеет важное и строгое между собой разграничение. Поэтому мы вынуждены повторяться: *кинематограф – это искусство, а киномедиа – это не искусство*, но важнейшее современное информационное средство, когда коммуникативные связи модератора и потребителя должны быть контролируемые и управляемые, действенные. Нужно пояснить это важное обстоятельство – телеканал *часть медиа*, которое обязано уметь содействовать формированию и управлению общественным мнением, вкусами, предпочтениями и пр. Потому журналист, работающий в области киномедиа обязан помнить: он создает не искусство, он - создает драматический продукт для информирования, обучения, релаксации - психотерапевтического воздействия, скрытого управления *различных сегментов культурного, социального, политического, гражданского и пр. слоя зрительской аудитории*. Вот в этой важной связи мы вам напоминаем следующую установку философской мысли.

Величайшие философы современности - Т. Адорно и М. Хоркхаймер в свое время раскрыли как внутреннее родство, так и коренную типологическую общность массы, готовых как пассивному, безвольному и беспредельно лояльному продукту современной 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» [1, 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 их кульминационный вывод: «Суммарный результат воздействия индустрии культуры – антипросвещение» [1, с. 113].

Внешне вполне демократичное правило «Давать то, что хочет публика» на самом деле 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».

Фактически вся массовая культура, поп-культура служит инструментом вытеснения смысложизненных проблем, экзистенциальной тревоги. Милан Кундера в своем знаменитом романе «Невыносимая легкость бытия» дал замечательное рассуждение о том, что из себя представляет кич и кичевое сознание (см.: [2]). 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.

Теперь вы понимаете, что редактор кино и ТВ – это почти разные профессии. Редактор кинемедиа поставлен в весьма щекотливое положение, он должен принимать участие в создании драматического продукта, но в то же время он обязан уметь управлять аудиторией в нужной и заданной парадигме. Телевидение – это важное информационное средство управления аудиторией. Здесь находятся принципиальные различия в работе редактора кино и ТВ.

Если вы задумались, почему авторы учебного пособия здесь приводят философские цитаты, мы поясним.

Именно здесь вся проблема качества отечественного телесериала. Мы на них укажем. Во-первых, организуют телевизионный процесс, написание сценария и производство сериала журналисты, ранее не изучавшие в

университете драматургию. Это действительно так. На факультете журналистики ранее не изучали драматургию. Во-вторых, на производство казахстанских сериалов пришли продюсеры, режиссеры и операторы из Академии искусств им. Т.Жургенева, которых обучали снимать высокое киноискусство, и они, следуя полученным знаниям, пытаются снимать сериал на телевидении как большое кино. Здесь находится непонимание предмета творческой работы. Здесь отсутствует язык взаимопонимания и творческой концептуальной деятельности всех участников телепроекта (!?). Катастрофа.

А драматическая продукция казахстанских сериалов становится подражательной любой другой продукции из разных стран, не учитывается специфика той страны, где сериал создается, не применяются знания о собственной зрительской аудитории. Это причины, почему наши сериалы не стали популярными как заграничные.

А все должно происходить следующим образом. Работы продюсеров телеканалов над заказом от министерства информации и печати РК, поиска выгодных тем сериалов и выяснения, над какими поведенческими стереотипами необходимо авторам телепроекта начать работу Информационная революция коснулась всей нашей жизни. Телевидение, Internet, всевозможные электронные гаджеты несут нам свою информацию. Всюду вы это видите: дома, в автобусе. Многие из нас так увлечены гаджетами, что не видят, не замечают жизни вокруг. Что это за явление?

Великим изобретением тысячелетия ученые считают изобретение корпорацией Sony портативного плеера. Теперь с этого момента информация вас преследует всюду, и вам никуда от нее не деться. Огромный поток информации льется на человека, и он становится ее рабом. Вы обратили внимание, человек уже не сидит в метро или автобусе просто так. Он не созерцает, не интересуется, что происходит за окном. *Он перестает самостоятельно размышлять!* Вот в чем современное проклятье. Человек отучается самостоятельно размышлять. Он все время погружен в потребление интригующей дешевой информации. Желтая пресса, гламурная журналистика расцветают пышным цветом. К великому сожалению, журналисты желтой прессы твердо усвоили идею: «Хорошая новость – плохая новость, плохая новость – хорошая новость». Новостей стало безумно много. Теперь сложно отличить подлинную новости от фейковой – правду от истин. На память приходят пророческие слова великого изобретателя Стива Джобса. Немного перефразируем его слова: *«Ребята, которые читают книжки, будут управлять ребятами, которые сидят в своих телефонах»*. Удивительно точное определение проблемы века. Современный человек становится таким существом, которое непрерывно жует «информационную жвачку». Редактор кинокомедии в первую очередь должен понимать это в своей работе на телеканале. Современный телезритель откажется смотреть вашу продукцию,

если она не будет соответствовать информационному спросу настоящего момента. Телевидение и любое другое электронное издательство прежде стремятся быть ньюсмейкерами. Они бегут наперегонки, кто первым подает самый важный информационный повод, чтобы впоследствии такой информационной атаки или «вброса» развить в эфире новый информационный поток, который принесет выгоду – высокий рейтинг, рекламу, прибыль. Вот по такой причине редакторы киномедиа, чутко слушая современное время, пытаются уловить такие шансы – захватить лидерство на информационном пространстве. Они ищут важные и нужные темы, сюжеты, истории. Из таких источников складывается будущий репертуар телевизионного вещания. Наблюдения редактора киномедиа важны для шефа-редактора, ибо здесь берет начало формирование будущего репертуарного плана телеканала. Это важно, с одной стороны. А с другой, вы будете предлагать руководству разработать ту или иную тему, будете доказывать взять в основу перспективного вещания тот или иной сюжет, историю, случай.

Но это будет только половина мыслительной работы редактора киномедиа. Вторую часть мыслительной аналитической работы вам предложит само государство. А вот почему. Государству в лице профильного министерства информации и печати РК важно внимательно следить за градусом состояния дел в политической, экономической, социальной, культурной области. Аналитики там пишут доклады и отчеты, опираясь на статистику и политический курс власти. Исходя из этих выводов, на государственные и частные телеканалы спускаются темы, необходимые к информационно-манипулятивной разработке. Что это такое? Власть озабочена порядком и логикой развития казахстанского общества. Анализ специалистов им показывает, что в обществе нужно выделить в информационном поле особо, как развивать или даже пропагандировать порядок развития каких-либо ключевых общественных процессов. Особо отмечается наличие или отсутствие в обществе каких-либо положительных *поведенческих стереотипов*. Поведенческие стереотипы важны для самого общества, и власть всегда хочет ими управлять. Работает важная государственная аксиома – народ нельзя оставлять без внимания. Его нужно поощрять в хороших поступках, нивелировать какие-либо социальные искажения, *вырабатывать новые и нужные положительные поведенческие стереотипы – создавать ассоциативные ряды поведенческих стереотипов*. Для этого государство проводит конкурсы, спускает вниз темы и идеи, высказывает пожелания. Министерство открывает финансирование для успешных проектов. Телеканалы вступают между собой в конкурентную борьбу за такие заказы. Редакторы киномедиа готовят заявки, синопсисы, сюжеты к постановке тех или иных сериалов или ток-шоу.

В этот период у редактора киномеда очень много хлопотной работы. Во-первых, он сам много пишет заявок и планов. Во-вторых, он организует работу группы авторов и предлагает им участие в будущих телепроектах.

Редактору киномеда следует учитывать в работе следующие ключевые аспекты.

1.2 Создание заявочных документов

Давайте, посмотрим, что это за документы пишут авторы и редакторы киномеда. Так сложилось исторически, терминологию заявочных форм будущих сериалов заимствовали из американского кинематографа и телевидения, например: *питчинг*, *логлайн*, *триптмент*, *опция* и др. вот в связи с чем.

Времена, как ни странно, быстро меняются. Перестройка в конце прошлого века внесла большую сумятицу не только в умы художников, но и в стиль работы, методы исследования, приемы съемок нового теле-кино. Недавно у меня был разговор с одним сценаристом. Он удивил меня глубокими познаниями в области американской кинематографической терминологии. Слушаю его пересказ и ничего не могу понять. Но потом, когда я прочитал его новый сценарий, я все понял. Я увидел все его недочеты авторских замыслов и недоработку драматических ситуаций в целом слабом сценарии. Передо мной был не полноценный литературный сценарий как явление кинематографической литературы, а банальная и наспех сколоченная сценарная схема. Потом стал размышлять над творчеством тех молодых сценаристов, которые теперь увлеченные работают, как они говорят, в новом американском формате. Что это такое?

Знарок продаж сценариев в Америке Кристофер Локхарт в статье «Конструкция логлайна» пишет: «Большинство сценариев, которые приобретают студии, продают профессиональные сценаристы с отменными послужными списками, тем самым весьма сужая нишу для новичков. Но, несмотря на мрачные перспективы, сценаристы-новички упорно продолжают рассылать свои сценарии агентам, мечтая о том, чтобы их труд купили. Первый шаг в этом процессе – это попытка убедить кого-либо из крутых кинобоссов прочитать сам сценарий. Эта трудная попытка обычно начинается с «подачи» (питчинга).

Питчинг - искусство представления вашей истории в компактной и интригующей форме и манере, которая должна вызывать у слушателя желание прочитать и сам ваш сценарий. Неважно, как подает автор свою историю - устно или в письменной форме. Важно в два-три предложения заинтриговать кинобосса. (Однако, на постсоветском пространстве термин *питчинг* приобрел

новое значение - конкурс). А роль собственно питчинга стал занимать другой документ, который мы знаем – логлайн.

Но в любом случае автор в кино и теперь на ТВ должен успешно представить свой сценарий коротким текстом, который передает драматическую суть и интонацию сценария. Но при этом этот текст не должен быть скучным. Общий инструмент в этом деле, используемый и авторами, и ридерами, и продюсерами, и руководителями студий, называется *Logline – логлайн*». Объем логлайна должен быть весьма коротким. Буквально один абзац текста.

Тритмент – это, собственно, есть расширенный логлайн, очень похожий на подробный эпизодный план будущего сценария. Сцены сценария не прописаны в окончательном виде, но они в аннотированной форме дают общее представление о последовательности изобразительного ряда. Образы героев угадываются, а отдельные места имеют смысл авторской доказательности своего видения. Задача тритмента раскрыть содержание и завершенность сюжета, а также продемонстрировать руководителям питчинга или конкурса успешное *композиционное построение истории*. Однако мало в кинематографических и телевизионных кругах говорят о такой краткой форме подачи проекта как *опция*. Что это такое?

Опция – краткая форма изложения сюжета будущего фильма, и она не должна иметь более 25 предложений. Отчего так? Почему западные редакторы озабочены такой экономией бумаги и слов? Я вспоминаю в этой связи рассказы моего мастера во ВГИКе Евгения Иосифовича Габриловича, который нам рассказывал, что в западном мировом кино есть такое правило: известный продюсер (кажется, он говорил о Карло Понти) каждый четверг принимал телефонные звонки со всего мира от сценаристов. Но секретарша продюсера вежливо предупреждала, что для изложения своего проекта у него будет только 3 минуты времени (?). Удивительные причуды у богатых и великих, не правда ли? Но потом мастер пояснил смысл таких условий. Оказывается, из опыта жизни и практики деятельности мирового продюсирования, была важна ясная идея. Если автор изобрел оригинальный крепкий и ясный сюжет, то он авторский замысел может изложить продюсеру в течении 3 минут. А, если драматург не укладывается в трехминутный пересказ, то очевидно – у сценариста ещё только рыхлая фабула, и поэтому у него нет ещё настоящего сюжета (!?). По этой причине по истечении 3 минут продюсер морщил лоб и терял всякий интерес к звонившему абоненту. На него не стоит тратить драгоценное рабочее время. Оригинально. А, действительно, попробуйте и Вы какой-либо свой удачный авторский замысел воплотить в яркий сюжет и пересказать его быстрее, чем за три минуты. Мы студентами ВГИКа испытывали этот факт. Все верно, сюжет, если он есть, как хороший анекдот, рассказывается быстро, сочно и кратко. Все остальное, то есть, длинное и

путанное, нудное и с излишними подробностями – *не сюжет, а фабула* или того хуже – рыхлая, плохо организованная ещё только история будущего авторского замысла.

Работа редактора киномеда очень схожа с деятельностью редактора художественного кино. Однако *есть принципиальные различия*, и мы об этом будем часто говорить. Кинематографический сценарий на телевидении не снимают теперь. Здесь много своих причин. *У них разная природа применения законов драматургии*. В кино бюджеты не зря значительно больше телевизионных, а это потому, что сценарий художественного кино проработан в мельчайших подробностях, он стремится достичь глубины драматизма, а это требует при воплощении больших затрат. Там много строят декораций, используют сложную компьютерную графику, снимают фильм особыми камерами, и способы таких съемок бывает очень сложными – в полете, в падении или еще как придумает режиссер, звук тоже делается в большой и особой проработке. Создание хорошего звука в кино также очень затратное, потому что там особую роль играет драматургия звучания, собственно слова, шума, тишины или музыки. Это может быть звук стерео, или полифонический, или сложный звук - Долби. Но в телесериале обычно многое из идеи экономии средств упрощено и очень сильно, ибо здесь не нужна особая художественная реалистичность, точность деталей и пр. На ТВ больше работает условность, некая театральность, приблизительность. Там героини чаще плачут, и слезы эти тоже весьма условны. Режиссеры, операторы, звукооператоры и художники-постановщики создают сериал обычно в интерьерах или в специально выстроенных «выгородках». Что это такое? А это допустим в одной декорации будет почти все – и квартира, и офис, и другая чья-либо собственность. Съемка такая ведется многокамерно - как бы со всех сторон. «Выгородка» дает огромную экономию бюджету. Даже звук на сериале используется рабочий синхронный, черновой звук, который после стремятся вычистить от интершумов через специальный звуковой пульт-эквалайзер. А если это не получается сделать чисто, то хитро перекрывают остатки рабочего шума так называемой «гамалия-музыкой». Это как бы откуда-то издалека и где-то тихо играет пианино или другой характерный звук далекой мелодии.

Редактор киномеда все это должен знать и понимать. Но у него особая проблема в работе с автором над сценариями каждой серии теленовеллы. Их может быть очень много – сотни серий. А каждая серия обязана быть не скучной, но стремительной. Можно образно представить спортсмена-горнолыжника, спускающегося с высокой горы по трассе слалом-гигант. Каждый новый поворот должен приносить оживление и новые коллизии. По такой причине сценарий большого сериала очень редко пишет один-два автора. Обычно их пишут целые группы сценаристов, и каждому из них генеральный продюсер определяет отдельные сюжетные линии. Есть специалисты по так

называемым драматических поворотам. Это сильные драматурги в области создания коллизий, интриги и неожиданных развязок. Поэтому, чтобы не «утонуть» в обилии страниц огромного сценария, редакторы кинокомедии вначале создают с продюсером так называемую «рыбу». Это рыхлая фабула или точнее история героев, в которой *есть начало, завязка и направление развития действия - главная кульминация всего авторского замысла.*

1.3 Диалог как метод поиска и обоснования истины

Следующая особенность работы режиссера кинокомедии - с авторами. Это диалоги. Здесь мы должны вспомнить - в кинематографе драматургия движется при помощи поступков героев. В сериалах, как и в театре драматургия движется при помощи диалога. События должны на площадку «привозить» каждый раз новые герои. Почему это так? Объясним. В сериалах нет возможности и финансовых средств снимать на различных сложных локациях как в кинематографе. *Поэтому основную нагрузку движения драматургии возлагают на диалог.* Если в художественном кино диалоги точные, краткие, емкие, то в сериалах они напротив большие, условные в своей точности для тумана событийного ряда и главное – они обязаны быть максимально информативными. Телезритель сидит на своем диване, и он частенько отвлекается от просмотра – ходит на кухню, допустим, за чаем или соком, он отвлекается на другие внешние раздражители - разговаривает по телефону и пр. Он часто отвлекается от просмотра, поэтому ключевые места драматургии сериала имеют свои временные повторы и уточнения. Однако, редактор кинокомедии обязан знать много больше о природе диалогов и монологов. Давайте уделим этому вопросу немного внимания.

Если вспомнить наши студенческие годы, то мы больше всего помним наставления мастера о диалогах. Он всегда нам повторял: «Диалоги должны быть мускулистыми, емкими, точными, хлесткими. Но внешне они могут быть как бы ни о чем. Вот представьте, сидят на скамейке два английских аристократа. О чем они могут говорить, нежась под лучами скудного лондонского солнца? О погоде. Но смысл их диалога обязан освещать не только такое явление природы. Персонажи говорят о погоде, но имеют ввиду должны нечто большее и даже великое». Мастер посмеивался и тотчас предлагал разыграть условную ситуацию. Вот, скажем, ушел гость по-английски, не прощаясь. А уходя, потерялся в лабиринтах коридоров замка. Открывает одну, потом другую дверь и вдруг... Открывает третью дверь, а там видит - обнаженная леди купается в ванной. Что может воскликнуть мужчина-аристократ? Мы, первокурсники, начинаем придумывать разные ответы. Но лучше всех ответ придумал наш сокурсник - начинающий кинорежиссер Василий Пичул. (Вспомните его замечательный фильм «Маленькая Вера»).

Вася придумал так. Аристократ открывает дверь ванной. Видит обнаженную леди. Опешил. Воскликает: «Извините, сэръ!» Потом он закрывает дверь.

Замечательно придумано. В коротких репликах есть так называемый второй пласт – *иносказание*. Это очень важно для диалога в кино – быть многомерным, мускулистым, иносказательным или как говорят философы – «узнавать себя в другом». В сериалах это будет излишнее. Там диалог обязан «толкать» сюжетную линию, приближать к интриге. Он будет информативным. Редактор киномедиа обязан это все знать и должен профессионально вести рабочий диалог с автором и режиссером.

В учебной литературе о диалогах очень много материалов. Вы не поленились эти статьи и книги читать. Вам это нужно. От простого к сложному вы придете к теоретическим научным работам, посвященным диалогам писателя Ф.М. Достоевского. Его произведения – кладь знаний. Он – невольный основоположник философского направления – экзистенциальной философии. А это философия о внутреннем мире человека. Ваши герои живут именно в контексте этих человеческих переживаний и страданий. В хороших диалогах вы найдете ту пружину, которая будет толкать авторский замысел. Нужно всегда помнить, ядро любого диалога – *конфликт*. Значит-диалог – это сопровождение развивающегося конфликта.

Важнейшая отличительная особенность диалога как метода поиска и обоснования новой истины заключается в том, что он предполагает взаимодействие участников этого процесса. При этом предполагается, что его участниками могут быть не только два человека, как это следует из буквального понимания самого термина, а целая группа или коллектив заинтересованных людей. В современной теории диалогов для этого вводится особое понятие *аудитории*, под которой понимается не только коллектив, слушающий того или иного оратора, но и любая читательская или зрительская аудитория, которую хотят в чем-то убедить.

Самым главным для диалога является не просто наличие аудитории, а получение ее согласия с выдвигаемой аргументацией. Поскольку аргументация предназначена для того, чтобы убедить аудиторию, постольку получение ее согласия с выдвигаемыми утверждениями и решениями, с одной стороны, а с другой – аргументами или доводами в их защиту и обоснование приобретает решающее значение. Очевидно, что такое согласие во многом определяется составом аудитории, ее подготовленностью и способностью трезво и по существу оценить выдвигаемые точки зрения и доводы, приводимые для их обоснования. Так, при обсуждении практических вопросов общественной жизни, нравственности, правопорядка и т. п. можно ограничиться общеизвестными аргументами и соображениями, о которых люди могут судить по непосредственному жизненному опыту и здравому смыслу. Именно опираясь на этот опыт и здравый смысл, можно получить их согласие с предлагаемыми

программами и решениями актуальных вопросов общественной жизни. Когда же приходится обсуждать специальные вопросы научного, социально-экономического, государственно-правового и т.п. характера, то следует ориентироваться на знания, теоретическую подготовку, опыт и навыки профессионалов.

В связи с этим следует различать и разные виды диалогов, содержание и форма которых во многом определяется той целью, для которой они предназначены.

Во-первых, простейшей формой диалога является *дидактический диалог*, который направлен на то, чтобы активизировать процесс усвоения учебного материала, развить у учащихся навыки к самостоятельному поиску решения задач, способствовать выработке приемов по оценке различных мнений, предположений и гипотез, критическому анализу тех аргументов, которые приводят в их защиту и обоснование.

Во-вторых, поисковый или *исследовательский диалог*, в котором главное внимание обращается на открытие новых научных истин. В связи с этим здесь используются, кроме общеизвестных логических методов также эвристические, или поисковые, приемы, средства и методы. Они отличаются от дедуктивных методов логики тем, что не гарантируют достижение истины при истинных посылах, а только приближают к ней.

Очевидно, что новая идея, гипотеза, теоретическое обобщение нуждаются в обосновании и проверке. Поэтому *поисковый диалог* сочетает процессы открытия и обоснования, в ходе которых происходит исключение менее правдоподобных гипотез и замена их более правдоподобными. Именно последние и подвергаются тщательной проверке. По сути дела, поисковый диалог в науке происходит на всех стадиях исследования проблемы. Начиная от постановки и формулирования самой проблемы, анализа различных способов ее решения и кончая проверкой гипотезы, участники исследования высказывают различные мнения и точки зрения, выдвигают определенные доводы для их обоснования, возражают своим оппонентам и приводят против них контраргументы. Такое взаимодействие и сопоставление разных мнений и точек зрения, взаимная критика аргументов способствуют совместному поиску истины.

В-третьих, диалог используется также в процессе анализа и подготовки решений по важным практическим вопросам экономической, социальной, технической политики, а также оценки долгосрочных программ общественного развития. Такая подготовка и оценка проводится экспертами в ходе критического обсуждения достоинств и недостатков различных вариантов решений. Аргументация в этом случае должна выявить количество и возможные пределы разных альтернатив действия. Основная идея, на которой базируется любая специальная теория принятия решений, достаточно проста. Поскольку

при этом приходится иметь дело с выбором из различных альтернатив, или вариантов, действия, постольку необходимо как-то оценить их и выбрать среди них наиболее оптимальное решение. Для количественной оценки альтернатив определяется, во-первых, их функция полезности, во-вторых, возможность или вероятность их реализации. Выбор наилучшего решения будет, следовательно, заключаться в совместном учете численного значения как полезности, так и вероятности возможного действия. Оптимальным будет считаться решение, характеризующееся максимальным значением эффективности. Из всего вышесказанного становится ясным, что *диалог всегда предполагает взаимодействие умов*, столкновение разных мнений и позиций, в ходе которого приходится ставить вопросы, анализировать ответы на них и тем самым обосновывать свои заключения и решения.

В последние годы особую популярность приобрела концепция диалога, разработанная финским и американским логиками Я. Хинтиккой и Д. Бачманом. Свою модель диалога и рационального рассуждения вообще они называют интеррогативной потому, что в ней центральную роль играет именно умелая постановка вопросов (английское слово *interrogation* означает вопрос). Какую же роль играют вопросы в интеррогативной модели диалога? По существу, на них основывается вся аргументация участников диалога, потому что ответ на вопрос дает им возможность элиминировать, или исключить, из рассмотрения другие возможные альтернативы. Когда мы спрашиваем, например, найдена ли потерянная рукопись, то при утвердительном ответе получаем информацию, которая исключает другую альтернативу. С современной точки зрения, любая новая информация ценна именно потому, что она сужает круг возможных альтернатив и тем самым облегчает поиск истины, решения проблемы, осуществления задуманного. Не зря, поэтому, говорят, что информация означает уменьшение неопределенности. Такая неопределенность постоянно встречается и при решении практических и теоретических вопросов. Диалог и основанная на нем аргументация как раз и ставят своей целью уменьшить существующую неопределенность путем постановки подходящих вопросов, ответы на которые исключают некоторые из возможных альтернатив. Очевидно, что таким путем в ходе диалога можно постепенно исключить все те альтернативы, которые не согласуются с полученной информацией.

В интеррогативной модели новая информация вводится в аргументацию исключительно с помощью интеррогативного хода, т.е. ответа на вопрос в процессе диалога. Логические же ходы, т.е. умозаключения не вносят принципиально ничего нового, если не считать преобразования существующей информации.

Вопросы, которые ставятся в ходе диалога или аргументации, можно разделить на принципиальные, или основные, и операциональные, или частичные. Принципиальные вопросы ставят своей целью получить ответ или

решение главной проблемы или задачи, в то время как операциональные вопросы рассчитаны на то, чтобы получить информацию или ответ на частные вопросы, которые в своей совокупности составляют последовательность различных интеррогативных ходов. Очевидно, что ответ на принципиальный вопрос чаще всего находится путем использования частных или операциональных вопросов. Так, например, в суде принципиальный вопрос состоит в том, виновен или нет подсудимый, а ответ на него каждая из сторон — обвинение и защита — стремится дать с помощью последовательно развиваемой аргументации, которая включает в свой состав ответы на операциональные вопросы и логические заключения из них.

Правильная, обдуманная *постановка вопросов* составляет наиболее важную и ценную часть диалога и основанной на ней аргументации. Интеррогативная модель диалога заслуживает внимания по двум причинам. Во-первых, она приучает учащихся обращать внимание при диалоге и аргументации на поиск и постановку тех вопросов, с помощью которых можно получить ответ на недостающую информацию, а тем самым сузить круг возможных альтернатив при решении задачи или проблемы. Во-вторых, эта модель в значительной мере развивает и уточняет классический сократовский метод диалога. Этот метод, как известно, состоит в том, чтобы *привести собеседника в противоречие* с тем утверждением, которое он сделал в начале диалога, т.е. к опровержению его. Именно на это направлена вся последующая постановка вопросов и анализ ответов на них. *Вы понимаете, диалог героев сериала может быть теоретическим спором или выяснение некоей тайны.*

В сократовском диалоге источником информации, как правило, является неявное, предполагаемое знание партнера, которое пытается сделать явным руководящий диалогом Сократа. Этот прием, как известно, весьма успешно использует Платон в своих диалогах, в частности, в диалоге «Менон», в котором он пытается доказать, что мальчик-раб Менон, никогда не учившийся геометрии, может открывать геометрические истины путем наводящих вопросов Сократа. Очевидно, что в сократовском диалоге задающий вопросы руководит диалогом, но то же самое может сделать любой из участников диалога и даже отдельный исследователь, не нуждаясь в особом руководителе. По-видимому, сократовский диалог ближе стоит к тому методу вопросов и ответов, который может использовать учитель при работе с учениками, когда он ставит своей целью научить их самостоятельно мыслить, используя полученные ими знания.

Действительно, Сократ настаивал на своем незнании обсуждаемой темы и тем самым обращал внимание на то, что он вместе с собеседником ищет истину. При этом по характеру задаваемых вопросов можно судить, что он не стремился к получению новой информации от своего собеседника. Он просто пытался раскрыть, сделать явным то знание, которым обладал собеседник, т.е. Сократ

пытался учить правильной постановке вопросов. С современной же точки зрения, основная цель постановки вопросов заключается в получении новой информации. В связи с этим само понятие диалога расширяется, так как вопросы можно адресовать не только непосредственно к собеседнику, но и к любым другим источникам получения информации (к историческим текстам, произведениям художественной литературы, искусства, философии, религии и т.д.). Именно в этом смысле можно говорить о диалоге культур, исторических традиций и мировосприятий. Наконец, в научном познании все чаще стали говорить о диалоге с природой, рассматривая наблюдение или эксперимент как ответ на вопрос, обращенный к ней. В сериалах очень часто *наводящие вопросы* помогают искать героями истины или создают новую интригу. Все это в тот же момент развивает сам диалог. *Он становится частью драматургии, он толкает развивает действие.*

Следует, однако, отметить, что даже такое широкое представление о диалоге не охватывает тех конкретных, реальных форм его существования, в которых он происходит в разнообразных сферах научной и практической деятельности или в искусстве. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть наиболее важные его формы.

1.4 Формы ведения диалога в реальной практике аргументации

Обратимся теперь к рассмотрению конкретных *форм ведения диалога*, которые исторически сложились в виде спора, дискуссии, полемики и диспута, и попутно коснемся некоторых их особенностей. Спор является древнейшей формой диалога, в ходе которого каждая из сторон стремится убедить другую в обоснованности или истинности своей позиции, точки зрения или мнения по обсуждаемому вопросу, когда не существует единого мнения по его решению. «Спор состоит из доказательств, – пишет известный русский логик С.И. Поварнин. – Один доказывает, что такая то мысль верна, другой – что она ошибочна. Та мысль, для обоснования истины и ложности которой строится доказательство, называется тезисом доказательства. Вокруг нее должно вращаться все доказательство. Она – конечная цель наших усилий» [4, с. 5]. В таком же духе высказывается Н.И. Кондаков в своем «Логическом словаре-справочнике». «Спор, – подчеркивает он, – доказательство истинности чего-либо, в ходе которого каждая из сторон отстаивает свое понимание чего-либо и опровергает мнение противника» [5, с. 565].

В качестве особых, специфических видов спора в литературе выделяют *дискуссию, дебаты и полемику*. Дискуссия в переводе с латинского означает рассмотрение и исследование, и поэтому преимущественно применяется в ходе обсуждения научных проблем, хотя нередко к ней обращаются в других областях деятельности (политика, мораль, образование, культура и т.п.).

Научная дискуссия представляет собой организованный и целенаправленный способ обсуждения проблем, актуальных для эмпирического и теоретического исследования. В развитии науки такие проблемы возникают постоянно, и для их решения предлагаются разные подходы, методы и средства.

Дискуссия организуется для того, чтобы выявить, во-первых, различные точки зрения по возникшей проблеме, во-вторых, в ходе совместного обсуждения ее участники, если не приходят к единому мнению о путях ее решения, то по крайней мере достигают компромисса по самой постановке проблемы, некоторым частным и общим вопросам; в-третьих, благодаря взаимному обсуждению своих точек зрения и их критике, участники начинают лучше понимать трудности решения проблемы и на этой основе могут вернее оценить правдоподобность гипотез, выдвигаемых для решения проблемы, наметить и согласовать общую стратегию исследования. Но главным для дискуссии является достижение взаимопонимания между сторонниками противоположных взглядов на проблему и способы ее решения, поиск компромисса между ними, с тем, чтобы совместными усилиями и с разных позиций добиваться ее решения.

Полемика отличается от дискуссии тем, что в ней сторонники противоположных взглядов не ставят своей целью достижение компромисса. Наоборот, главные усилия противоборствующих сторон направлены на то, чтобы утвердить и защитить свою точку зрения по спорному вопросу и опровергнуть взгляды противника. Такая характеристика согласуется со смыслом самого термина «полемика», означающего в переводе с греческого языка воинственный, враждебный спор.

Другим важным составляющим диалога как коммуникативной практики является *рассмотрение ошибок и уловок, допускаемых в ходе доказательства и аргументации*. Количество психологических уловок весьма велико, 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. *В сериалах герои плетут интриги, пытаются управлять другими. Поэтому здесь важно знать значение таких диалогов.*

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.

2. 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.

3. 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. Приведя этот пример, уже упоминавшийся нами русский логик С.И. Поварнин замечает, что в менее наивной форме, но подобным же образом рассуждают очень часто.

4. 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 возникновения 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).

5. 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.

б. Наконец, шестая, самая многочисленная группа не столько ошибок, сколько *уловок* связана не с логикой и фактами, а с мерами психологического и морального воздействия на оппонентов и слушателей. Ведь убеждение, как мы знаем, в значительной мере зависит также от эмоций, воли, чувств, нравственных принципов и склонностей аудитории.

Это обстоятельство прекрасно понимали античные риторы, философы и логики, которые обращали внимание, с одной стороны, на характер и поведение оратора, а с другой – на его эмоциональное воздействие на слушателей, умение вызывать у них соответствующие обстановке чувства и настроения. Такое воздействие может быть позитивным или негативным. Отделить истину от мнения, обоснованный довод от необоснованного, достоверное от правдоподобного – составляет одну из основных задач анализа диалога как коммуникативной практики, которая может быть успешно решена путем тщательного и добросовестного анализа выдвигаемых и утверждений, и мнений, и оценки, и обоснования тех доводов, на которые они опираются.

Однако, вернемся из научной глубины знаний о диалогах на поверхность теле-производства. Не все так просто. Просматривая отечественные сериалы, чувствуешь досаду, когда слышишь речи персонажей, как произносят они свои тексты. Пресные речи, ненужные восклицания, бедная лексика – все это очень сильно раздражает. А ведь казахский язык очень метафоричен, он богат всевозможными фигурами речи – *умолчание, восклицания, восторга или негодования.*

В этой связи напрашивается небольшой пример из узбекского сериала. Нам понравился подход узбекских сценаристов к созданию диалогов героям. Они у них удивительно незамысловаты на первый взгляд. Но они точно следуют сюжетной задаче. А что особенно восхищает – *они у них наполнены национальной мудростью по отношению к близким, морали, религии, любви и даже ненависти.* Удивительно.

Мы склонны подозревать, что сценарии отечественных сериалов сначала пишут на русском языке, а после торопливо переводят на казахский язык. Из нашего опыта работы закралось подозрение, что переводы этих диалогов исполняют формально, оставляя на поверхности только его информативную часть и напрочь забывая о красочности метафоричности казахской речи. Этот факт лишает сериал образного мира и национального характера. Очень жаль.

1.5 Виды сценарной записи

Сценарии бывают разные. В истории драматургии существует много видов и направлений в обучении письму драматического материала. Но все это в конечном итоге сводится к трем видам сценариев.

Первый вид – технологический или техническая запись. Это весьма примитивная запись действий, которые планируются снять на пленку. Такие сценарии очень трудно читать несведущему человеку, и тем более они не приносят эстетического наслаждения читателю. После съемок такой сценарий выбрасывают. Например,

«...Камера движется на операторской тележке в глубину кадра. Делает разворот на 60 градусов влево. Остановка. Крупный план лица героя. Усталые глаза. Он задумался. Скребет рукой небритый подбородок. Вздыхает. Отъезд. ПНР (панорама). Навстречу скачет всадник (трансфокатор) Герой улыбается. ЗТМ (затемнение)... ».

Второй вид сценария - тип пьеса. Запись производится, так же как и в театральной пьесе. Например:

Он (улыбаясь): ЗДРАВСТВУЙ, ДОРОГАЯ! А Я ТЕБЯ ДАВНО ЖДУ...

Она (нахмурившись): Я ТЕБЯ ОБ ЭТО НЕ ПРОСИЛА. ЗАЧЕМ ПРИШЕЛ?

Он (умолкает, расстроен, нервно теребит в пальцах папиросу...)

За кадром начинает играть далекая музыка. Герои тревожно переглядываются, а потом идут в сторону дороги...

Третий вид – классическая сценарная проза. Перед Вами действительная литературная запись, которая мало чем отличается от скупой прозы. Однако это драматургия. Но ее легко читать как прозу. При чтении она увлекает своими событиями. Такой сценарий должен читаться в удовольствие. Вы читаете и не замечаете, что в тексте есть незримые технические, технологические примечания, допустим, оператору, актеру, композитору, художнику и др. Специалисты, читая такой сценарий, вначале воспринимают эмоционально события как обычный читатель, но после, вчитываясь, находят там нужные им указания от автора. Например,

«...Ночью вьюга ударила по стеклу. Качнула скрипучую дверь на хилых, проржавевших петлях. Огонь вспыхнул ярче. Загудел в трубе печи. Жар коснулся лица героя. Он улыбнулся чему-то. Услышал далекое пение жаворонка. Какая замечательная песнь птицы!.. Она вошла в эту забытую Богом избушку и запела далекой колыбельной песней матери...». Перед вами обычный отрывок прозы. Не правда ли?

Но что увидит и услышит в этой записи специалист кино? Давайте, разберем. *Оператор* - постановщик: поймет, что событие происходит ночью в избушке. Значит, это съемка в павильоне на декорации. Он должен просчитать,

какая для этого нужна будет оптика – короткофокусная, широкоугольная. Пленка специальная павильонная и для ночи. Свет теплый (лампы накаливания), свет холодный (люминесцентный) и т.д. Огонь в печи. Это значит, он должен заказать пиротехника. Это специальный огонь. Он должен вспыхивать. Им нужно управлять.

Художник – постановщик. Будет чесать сначала затылок. Заданий много – декорация, это раз. Надо уточнить: а какой это век, год, война или после. Вопросов у него будет очень много. Он вам надоеет и разозлит. Дверь на скрипучих и проржавевших петлях! Это надо специально изготавливать – ковать. Потом заставить их скрипеть и качаться...

Композитор. Он будет вспоминать, а как поет жаворонок? А какой музыкальный инструмент лучше подойдет к разработке темы? Свирель? Перуанская дудка? Или казахский сырнай? А может армянский дудук? Дискуссия перерастет в диспут о характере звучания инструментов и национальном самосознании. Они с режиссером уйдут в полемику, и будут тыкать пальцем на сценариста. «Вот выдумаете что попало! А мы снимаем, понимаешь!...». «Как соединить трель жаворонка с музыкальным размером колыбельной?! – будет кричать композитор. – Вы все бездари и выдумщики!...» Но, пошумев, все уйдут исполнять свои задания. А режиссер с гримером будут изобретать грим. А с оператором обсудят освещение. Звукооператор умчится в фонотеку. Будет там искать характерный звук вьюги, скрип дверных петель. Режиссер будет мыслить, как объединить все и всех вокруг этого кадра... Он строго скажет автору. «Как ты мне выстроил мизансцену? Это же статичный кадр! Как я поведу сцену? Где у меня действие?!»...

Сценарист. Вы много чего услышите в свой адрес. Имейте выдержку и учитесь держать удар. А, если ли бы вы придумали, что самолет падает? Или, того хуже – состав вагонов полетел по откос... Трудно представить, что бы из вас сделал продюсер. Это же, сколько денег будет стоить, а вам здоровья?! Но вы написали литературный сценарий. Это, как любил утверждать мастер Е.И. Габрилович – новый вид литературы. Если вы относите себя к такой категории писателей, то у вас есть шанс не только снять фильм, но выпустить свою книгу. Ведь литературный сценарий – это почти проза. Скажем, без натяжки – сравните такой литературный добротный сценарий с прозой, допустим, романом Артура Хейли «Аэропорт», или романами Сиднея Шелдрона, и многих других известных на западе современных писателей. Вы тогда сделаете для себя открытие. Их романы очень похожи в *структурной организации с литературными сценариями для кино*. Да, это кино в книжках. Там кроется важный секрет – *автор мыслит сценами, эпизодами*. Современная проза тоже теперь ищет сюжет покруче, интригу потаинственнее и кульминацию сногшибательную.

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. Не густо. Однако, это так. Образцы великолепных сюжетов демонстрирует известный писатель-сказочник Г.Х. Андерсен. Вот у кого надобно бы нам поучиться создавать сюжеты! 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, наполниться энергией и устремиться в развитии действия к особому месту сюжета - *кульминации*. Здесь произойдет «поединок», 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 редактора с автором. Вы будете выяснять с ним происхождение и содержание личности героя. Кто есть Ваш герой сценария? Для начала мы узнаем содержание таких терминов: *архетип, хронотоп* и др. Что такое: *хронотоп, архетип*? Понятие «хронотоп» ввел в научный обиход философ М. М. Бахтин в труде «Формы времени и хронотопа в романе» (11,

с.179). Он выделил научное понятие «литературно-художественный хронотоп».

Хронотоп – соединение конкретного времени и конкретного пространства в действие, как «технический аппарат эстетического свершения» - движение и развитие драматургического образа.

Время в хронотопе является *первым 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 - непрощение» 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 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 и 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 редактора с автором, конечно, коснется проблемы воплощения устного «видения» литературного материала в написание сначала Заявки сценария. Что это такое? Хотя мы об этом много говорим, но стоит уточнить эту информацию.

Заявка – это краткое изложение идейно-художественного замысла, архетипа героя, мифологемы и представление вниманию истории героя в форме рыхлой фабулы.

Объем Заявки уже стал стандартным – 7-8 страниц, но бывают и меньших объемов, к примеру, Заявки для арт-хаус кино. Автор заявки излагает последовательность событий. Описывается кульминация и развязка. Драматург предлагает собственное видение истории героя, интонационное свое субъективное авторское отношение. Непосвященный читатель Заявки все, конечно, поймет в такой записи, но редактор кино-теле должен увидеть в ней больше, чем в ней написано. Это приходит с опытом работы. Важно в Заявке

увидеть будущее цельное произведение со всеми вытекающими ее элементами композиции.

Таковы общие моменты в работе редактора киномедиа с постановщиками проекта. Надо четко помнить, постановщики аудиовизуального произведения, согласно Закона «Об авторских и смежных правах», это – автор или группа авторов, режиссер, оператор, художник, композитор. Интеллектуальная собственность выкупленного студией драматического произведения, остается всегда у них.

Контрольные вопросы:

1. В чем основное отличие большого кино от телевизионного сериала?
2. Какие заявочные формы должен уметь писать редактор киномедиа?
3. Как Вы понимаете термины: сверхидея, архетип, хронотоп?

Темы для самостоятельной работы:

1. Составьте реферат на тему параграфа.
2. Обсудите с ребятами чем идея отличается от сверхидеи?

FOR AUTHOR USE ONLY

2. РАБОТА РЕДАКТОРА КИНОМЕДИА С АВТОРАМИ

2.1 Особенности сценарного творчества

В современном киномире, да и на телеканалах так же есть очень важная проблема – отсутствие достаточного количества талантливых сценаристов. Проблема эта мирового значения. По такой причине сценарные отделы студий как в кино и на ТВ охотно рассматривают каждое новое имя, пришедшее на конкурс со своим оригинальным авторским замыслом. Но здесь кроется новая проблема. Редакторы вынуждены читать огромные объемы литературной макулатуры. Все авторы думают, что они талантливы, и их замысел очень необходим студии для производства художественного фильма или теленовеллы. Давайте проанализируем эти общие места вопроса.

Из многолетнего опыта работы на телевидении и киностудии у нас сложилось свое понимание нового автора. Мой соавтор учебного пособия Неля Рушанова со мной соглашается, потому что нечто похожее она наблюдала на республиканском телеканале «Хабар». Действительно сценарии пишут очень многие и в основе своей это весьма неподготовленные люди. Отчего это происходит?

Любой из нас в мыслях своих и особенно после просмотра какого-либо яркого фильма или сериала видит умозрительно «свое теле-кино», не правда ли? Отчего это так? Поясним. Любые яркие красочные события нашей жизни они, как бы отпечатываются в нашем сознании и тотчас возникают вдруг в нейронной сети мозга хаотичным движением, некими ассоциациями на недавно просмотренное кино. Психологи - это состояние называют - кататимным состоянием, когда в мозгу вспыхивают всевозможные красочные картины только пережитого события. Иногда эти хаотичные ассоциации складываются в определенные сцены, вереницу событий и даже целые истории. Человек к этому переживанию, конечно, добавляет свой личный жизненный опыт и в итоге у него получается «некое кино». Но поверьте нам на слово – это вовсе не кино и не сериал. Это почти диагноз, если этот молодой человек «свихнулся» на голливудском кино, или это скучающая домохозяйка, которая над кипящей кастрюлей супа увидела себя в образе золушки, или случай посложнее – если это пожилой человек и его комплексы уже стали устойчивой проекцией, когда возникает старческое желание «мудрствовать». Всякие варианты нельзя исключать, господа. В нашей многолетней редакторской практике бывали посетители разных категорий и в том числе бывшие пациенты психиатрической лечебницы. Одна такая дама принесла мне от руки написанную рукопись в - 1500 страниц и очень мелким шрифтом. Она уверяла, что я обязан это прочесть

и запустить в производство. Посетительница по секрету пояснила, что год лежала в лечебнице и на досуге это написала. Ну, вам понятно теперь, такая категория авторов нами исключается из редакторского анализа. Перейдем к другой категории авторов и более реальной для обоюдного диалога.

Это категория весьма уважаемых людей. Это чаще малоизвестные, но уже седые писатели преклонного возраста. Рукописи их старые и потертые - они уже пожелтели под солнцем и состарились за годы. Но автор будет вас уверять, что это очень важная и современная вещь. Такие рукописи мы читаем. Стиснув зубы и взяв себя и голову в руки, читаем. А потом пишем большое заключение о прочитанном. С такими авторами бывает трудно общаться психологически, и они отнимают у редактора много времени.

В чем беда таких рукописей? Первое – это не драматургия. Это несильная по исполнению проза. А у прозы есть для кино и телевидения очень важный недостаток. Попытка написать драматургию языком прозы сразу обнаруживает авторское бессилие. Писатель не умеет работать с конфликтом, они слабо владеют формой драматического произведения, а отсюда не могут создать крепкий сюжет. Сценарии прозаиков в основном грешат этим – там трудно обнаружить сюжет, эшн, поступок героя, коллизию, необычный драматический поворот или развязку. По такой причине это изложенная прозой в лучшем случае рыхлая фабула или того хуже – длинная монотонная история героя, который как правило бывает прототипом самого автора. О композиционном решении здесь вообще нет смысла говорить. Видимо, подсознательно понимая свои слабые стороны, такие писатели маскируют недостатки красотой слова, предложения. Ремарка всегда у них обильная и витиеватая. Но проза по своей природе сама по себе мало кинематографична. Ремарка даже самая гениальная всегда будет оставаться за кадром. Нужно редактору настораживаться, если вы читаете очень красивую прозу. Подлинный и качественный сценарий должен быть гениально простым и ясным. Он подкупает силой драматического действия.

Но бывает, Вам захочется пригласить в авторы известного писателя прозаика. С ними приятно разговаривать. Он многое может вам рассказать и сделает это совершенно бесплатно. Но мастер прозы сам откажется от работы над сценарием, ибо такой писатель уважает собственный труд. Он знает, что драматургия не его профиль.

Следующая небольшая категория авторов – театральные драматурги. Их в Казахстане очень немного. Умные талантливые писатели. Очень культурные, надо заметить. Театр и актеров делает тоже более возвышенными и образованными. Почему? А потому что авторы пьес, режиссеры театров, актеры постоянно работают с мировыми пьесами. Это их возвышает. Но это часть вашего общения вне сценария. Театральные драматурги, вы потом для себя выясните, плохо понимают кинематографический способ движения

драматургии. *В кино драматургия движется за счет поступков героев. А в театре – за счет диалога героев.* По такой причине они будут сценарий делать «разговорным», а это смерть для кино. Вы будете автора убеждать в этом, но результаты будут трудно даваться. Если драматург окажется сговорчивым, вы возьмите у него согласие подключить к работе над сценарием второго сценариста и желательно из кино. Тогда дело пойдет веселее, если авторы не начнут враждовать. В творчестве авторы сильно опираются на собственного Эго. Здесь вы должны быть гибкими и учтивыми политиками. Но возможен успех.

Другая категория авторов – бывшие или действующие журналисты. Это, как говорится, свои ребята. Они будут с вами запанибрата. Скорее всего у них найдутся на вашем канале друзья - бывшие сокурсники по университету в среде вашего высокого начальства, и вам настоятельно порекомендуют сверху поработать с таким собратом. Однако, помните несколько вещей. Во-первых, на факультете журналистики не изучали ранее драматургию. Значит, здесь вы не найдете специалиста. Во-вторых, не всякий журналист может успешно писать прозу. Единицы талантливых журналистов с годами становятся известными писателями. В-третьих, сценарий вам журналист будет писать, скорее всего, языком публицистики. Это, возможно, будет огромный очерк с диалогами типа «пинг-понг». Редакторы знают, что это такое. Один сказал – второй ответил, и ничего в сцене не произошло. Диалог «пинг-понг» - это пустое словоблудие. Его устаешь читать. Но не буду чернить журналистов. У них есть конек. Они из опыта работы репортерами и корреспондентами объездили весь земной шар. Где они только не были и что они не слышали! *Они ценные носители нужной информации.* Это важно вам как редактору киномеда использовать. Такому носителю большого опыта нужен будет соавтор и профессионал. Тогда можно из них двоих выжать неплохой сценарий.

Ещё одна небольшая группа авторов. Это, собственно, сами кинодраматурги. Вы будете на седьмом небе при встрече с ними. Будете предвкушать получение великолепного сценария сериала. Но не спешите радоваться. Профессиональный кинодраматург силен только в кинематографе. А на телеканале он слабак, если не понимает разницу *масштаба произведения* (!?). Удивлены? Но это так. Кинематограф – искусство. Там работают законы кинодраматургии. А на телеканале все иначе. Проработка каждой сцены и даже мизансцены озадачат потом телевизионного режиссера. Он при многокамерной съемке не сможет выполнить все поставленные кинодраматургом задачи. Важная в кино кинодеталь, к примеру, не будет действенной на телевидении. Ее просто никто не заметит, потому что у ТВ маленький экран. Телевизионные режиссеры по такой же причине не снимают масштабные панорамы. Об этих технологических особенностях мы с вами поговорим в следующей главе.

Но на стадии написания сценария сериала вы обязаны знать, что такое масштаб произведения. Кинематограф искусство широких мазков говорят опытные редакторы. Там можно показать эпоху, историю в развитии. А на ТВ возможно только скрупулезное рассматривание этих вопросов методом внутрикадрового монтажа, то есть, в глубину кадра или из глубины кадра. Телевизионный режиссер работает в таких тесных условиях. А это создает особый характер теле-драматургии. Она мельче, она поверхностна, а поэтому она имеет большую продолжительность. Далее, телесериал – это так называемое повторительное искусство. Об этом мы тоже поговорим ниже.

Но перечисленные нами категории авторов, вы понимаете, условны. Мы не сказали о личностных особенностях авторов. А они могут нас удивлять. К примеру, назовем только два имени таких редких сценаристов. Шахмардан Кусаинов – известный театральный драматург. Автор популярных спектаклей в казахстанских театрах. Однако, он так же автор сценария знакового казахского художественного фильма «Балкон» режиссера К. Салыкова. Этот фильм занимает достойное место в национальной киноколлекции лучших фильмов. Другой пример, кинодраматург Ляля Ахинжанова – автор сценариев известных художественных фильмов, «Станция любви» режиссера Т. Теменова, «Влюбленная рыбка» режиссера А. Карпыкова и др. В то же время, Л. Ахинжанова сценарист целого ряда известных казахских сериалов. Их много. А они социально остры, мудры и хорошо исполнены. На наш взгляд, талант Л. Ахинжановой не в полной мере используют наши телепродюсеры. Очень досадно.

В первой части нашего учебного пособия мы с вами говорили с кем надо бы поработать, какие вопросы будут для вас весьма актуальными, так же мы рассмотрели некоторые виды работы редактора киномедиа над будущим замыслом. Но телесериал – это многосерийный продукт, и у него есть свои особенности. Это так называемое - «повторительное искусство». Что это такое?

2.2 Телесериал как манипулятивное и «повторительное искусство»

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. Телевидение ориентировано в гораздо большей степени на узнаваемость, на повтор, нежели на отстранение или новизну. Зритель легко может просматривать новостные сюжеты об одних и тех же событиях, сравнивая, на разных телеканалах, но важен здесь будет не сам факт произошедших событий, особое значение будут приобретать различия вольных или невольных *редакторских интерпретаций*.

К сожалению, студентам факультета журналистики мало рассказывают о манипулятивных технологиях. На наш взгляд, это очень важный предмет в работе редактора киномеда на ТВ. Глубина манипулятивных техник и технологий, вы после в этом убедитесь, находится в диалогах ваших героев в сериалах. Степень различий транслируемой правды, ее повторяемость будут иметь значение истинной новости, вести, достойной внимания, ибо в этом проецируется узнаваемость. Но в другом случае, когда телевидение будет представлять какие-либо программы отстраненных и глубоких идей, несущих в зрительское сознание новизну, такие материалы будут не всегда популярны. Для телевидения *важна новизна в контексте собственной идеологической установки, ее узнаваемость и повторяемость*. Замечено, большинство телевизионные передачи зритель смотрит потому, что там есть обязательный персонаж-звезда.

Однако успех телепрограммы всегда связан с присутствием в ней интриги. Получается, *интрига и анонимность* – вещи, как оказывается, на телевидении очень близкие. Ведь момент интриги (особенно в ее телевизионном варианте) связан с тем, что я не знаю что-то о самом себе, но что может мне открыть именно телевидение?

Но если мы говорим об этом в терминах анонимности, то телевидение фактически выполняет такую функцию – оно дает возможность быть под маской, в том числе и зрителю в акте восприятия. Отчасти именно с этим связана опасность эстетизации телевидения. Ведь каноны эстетики, художественного вкуса, высоких образцов культуры все время говорят нам о запретах, о правилах, которые должны быть соблюдены, чтобы мы соприкоснулись со сферой высокого. Эстетика, таким образом, как бы дублирует этику, только ее запреты относятся к области восприятия.

Телевидение же предельно внеэтично. Например, что такое принцип свободы информации? Это вовсе не придуманный демократами или журналистами принцип, а некоторое неотъемлемое условие самих средств массовой коммуникации. То есть журналист требует информацию не потому, что это записано в каких-то правах журналистов, а потому, что он сам включен в качестве элемента в систему массовой коммуникации, в основании которой лежит желание информации. А это желание всегда если и не противозаконно, то, по крайней мере, незаконно. Фактически «право на информацию» – это такое установление, которое одновременно и канал ее распространения. Такое возможно тогда, когда уже есть газета, телевидение, Internet и т.д. Телевидение (в отличие от кино или литературы, например) – это показ в чистом виде. Показ (или экспозиция) – это не проявление чего-то внутреннего, к чему в нашем случае синонимом оказывается «имя». Это способность быть только внешним без оппозиции внутреннему (эта оппозиция вообще оказывается под сомнением

в сфере медиа) и принимать внешность как то, что должно быть системой отсчета для всех наших размышлений.

Нам хорошо знакомы разговоры об опасностях, которые таит в себе телевидение, которые обычно исходят из противопоставления его книжной культуре. Не споря в принципе с этим противопоставлением, не стоит спешить с пессимистическими выводами. Да, телевидение – это сфера нового (все еще) опыта, иного, нежели литература и даже кино. В этом опыте *личность и индивидуальность теряют свои привилегии*. Они становятся вещами (масками) среди прочих. И эти вещи получают *возможность самопредъявления*. Их объяснение и описание оказывается избыточным, поскольку само их появление на экране уже несет в себе какой-то формальный аспект, связанный с нашим восприятием, когда смыслу не надо рождаться, он уже есть, до имени. И не столь важно, какие истории рассказывают люди в масках или персонажи сериалов. Анонимность записана уже в самом феномене телевидения. Оно каждый раз интригует хотя бы тем, что мы всякий раз не знаем тот самый мир (заново опознаем), который присвоили себе именно благодаря самому телевидению.

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 специалистов телевизионной политической рекламы, ораторского мастерства и даже телевизионного грима. Здесь же «создают» новые имена писателей, и они вдруг становятся модными и востребованными, режиссеров, журналистов. Именно телевидению принадлежит «заслуга» в выявлении одной из уникальных особенностей политической жизни, заключающейся в том, что малоизвестные люди оказываются более привлекательными для избирателей, чем те, кто обладает послужным списком.

2.3 Приемы манипулятивного воздействия

Уделим немного места теперь рассмотрению различных приемов манипулятивного воздействия. Возможно, эти сведения Вам пригодятся как особые техники и технологические приемы в работе. С глубокой древности можно отметить неослабевающий интерес к проблеме воздействий на человека, на большие и малые группы людей, даже целые нации и народы с целью изменения их общественного поведения. Феномен психологических воздействий изучался представителями разных наук, но в то же время помимо научного активно использовались религиозное и эзотерическое знания для осуществления самих воздействий, – такова была высокая значимость задач управления, связанных с необходимостью осуществлять постоянное влияние на

людей. Арсенал методов психологических воздействий постоянно пополнялся, анализировался, апробировался, но применялся главным образом в политических целях.

С середины XIX века начинается период собственно научного психологического осмысления проблемы психологических воздействий, особенно наиболее действенных его видов – *убеждения, внушения, заражения, подражания и моды*. Большой вклад в их становление и развитие внесли Г. Тард, Г. Лебон и Ш. Сигеле. Их исследования, особенно в контексте обсуждаемой проблемы, не потеряли актуальности и сегодня. В частности, по утверждению Г. Лебона, чтобы заставить массы проникнуться какими-нибудь идеями или верованиями, вожаки толпы или лидеры должны постоянно применять такие приемы психологического воздействия, *как внушение, утверждение, повторение и заражение* (см.: [23, с. 47]). Изучая истоки человеческого общения, субстратом которых является речь, известный советский ученый Б.Ф. Поршнев пришел к выводу, что в своем исходном существе речь была способом внушения, или суггестии, самым мощным и могущественным из средств воздействия, имеющихся в арсенале человека. Об этом он писал так: «*Всякий говорящий внушает. Механизм такого внушения состоит в следующем: «...Если налицо полное и безоговорочное доверие, то человеческие слова у слушающего вызывают с полной необходимостью те самые представления, образы и ощущения, который имеет в виду говорящий, а полная ясность и безоговорочность этих вызванных представлений с той же необходимостью требует действий, как будто эти представления были получены прямым наблюдением или познанием, а не посредством другого лица. Защищаясь, человек «отпускает» другим доверие очень осторожно. Поэтому хотя всякий говорящий внушает, однако далеко не всякое словесное внушение приемлемо как таковое, ибо в подавляющем большинстве случаев налицо и встречная человеческая психологическая активность, называемая контрсуггестией, «противовнушением», которая содержит в себе способы защиты от неумолимого действия речи»* [7, с. 155].

Внушение возможно только при наличии доверия к тому, кто внушает. Поэтому основной вопрос, на который как бы должен ответить каждый в ходе любого общения, – это вопрос о доверии к собеседнику и к тому, что он говорит. Для оратора это вопрос контакта с аудиторией, для выступающего по телевидению это вопрос контакта с телезрителями. Но для писателя это будет доверие читателя к вашему произведению. Здесь Вы не сможете отстраниться от задач манипуляторов. Поразмышляйте на эти темы. Воздействие аргументами не имеет в виду только добиться от аудитории признания неприятной необходимости. Оно должно вызвать желания, которые подавили бы противоположные настроения.

Доказывание – отнюдь не скучный, утомительный процесс. Он может быть и нередко бывает увлекательным делом. Люди всегда хотят знать причины: почему совершено убийство, почему цены растут или падают, почему утверждают, что один кандидат на общественный пост лучше другого, отчего Ваш герой книги ведет себя так, а не иначе. Убеждающее и внушающее воздействие применяется в устных формах – выступлениях перед избирателями, в теледебатах, пресс-конференциях и пр., там, где имеется достаточное время или пространство для текста. Ясно, что сначала необходимо научиться убедительно доказывать, аргументировать, не пытаясь прибегать к эффективным, но опасным психологическим способам воздействия. Однако для достижения целей убеждающего воздействия недостаточно только лишь усилий субъекта убеждения, необходимым условием является «встречное движение» субъекта и объекта.

Убедить людей в чем-либо можно лишь в том случае, если они стремятся измыслить адресуемую им информацию, взвесить соответствие аргументов выводам, а выводов – опыту и при достаточном или очевидном соответствии – согласиться. Поэтому важным фактором эффективности убеждающего воздействия является учет имеющихся на данный момент чувств и настроений слушателей, их психологических установок, симпатий и антипатий, тревог и ожиданий.

Заметим, что одним из важнейших признаков предрасположенности индивида к убеждающему воздействию является заинтересованность в получении соответствующей информации, потребность в осмыслении волнующей проблемы в ситуации выбора. Большую известность получили американские исследования о целесообразности включения в пропагандистский текст так называемых «односторонних» и «двусторонних сообщений». Под односторонним сообщением понимается текст, который содержит только аргументы пропагандиста. Двустороннее сообщение содержит как аргументы пропагандиста, так и контраргументы противника, которые пропагандисту предстоит разоблачить.

На основе многочисленных социально-психологических исследований были получены следующие выводы. Односторонние сообщения оказывались более эффективными, когда аудитория была согласна с коммуникатором, когда было известно, что она не подвергалась воздействию аргументов противника, и когда она отличалась низким уровнем образования. Для аудитории с высоким уровнем образования предпочтительнее двусторонние сообщения, так как высокий уровень образования стимулирует потребность в сопоставлении взглядов и их самостоятельном осмыслении. Двустороннее сообщение как бы упреждает аргументы противника и при адекватной их критике способствует созданию определенного иммунитета против них.

Центральной задачей манипулятивной пропаганды является задача изменения поведения людей. Однако изменение поведения под влиянием пропаганды является лишь результирующим актом. На самом деле должны изменяться идеалы, установки, цели, мировоззренческие позиции, интересы и симпатии людей – то, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора. Таким образом, манипулятивные технологии направлены, прежде всего, на подструктуру направленности личности (социально-психологическую подструктуру).

В таком контексте манипулятивное воздействие рассматривается как целостный неразрывный процесс, включающий в себя ряд этапов: подготовительный, когда определяются цели, задачи и содержание воздействия, способы и средства его осуществления; собственно, осуществляемое воздействие, то есть передача информации, оказание влияния; изменение в сознании реципиентов; необходимая коррекция; определение эффекта от психологического воздействия. Психологи выделяют такие функции психологического воздействия: воспитательную (принятие определенных ценностей, норм, отношений, личностных стандартов), пропагандистскую (восприятие идей, формирование убеждений), управленческую (влияние на регуляцию общественного поведения, формирование нормативного поведения) и *психотерапевтическую* (снятие социальных стрессов, компенсация социальных тревог и страхов, формирование социальных иллюзий).

А что важным будет в многочисленных телесериалах, которые каждый день показывают нам по ТВ? *Прежде всего, их психотерапевтическая роль и управленческая тоже.* Современный драматург - это должен знать и уметь в таких задачах успешно работать. Даже, если Вы будете заниматься только художественным творчеством, Вам не избежать манипулятивных и пропагандистских техник и технологий. Всего этого Вы будете смиренными рабами, хотя окружающим будете утверждать обратное. Парадокс, не правда ли? Но конечной целью Вашего художественного творчества будет, конечно, горячее желание увидеть этот мир и передать его и воссоздать на бумаге или потом в изображении в собственном преломлении, авторском контексте. Вы будете лепить образ героя и его окружение, из чего, возможно, получится потом целый ансамбль неповторимых портретов – героев нашего времени. Все это будет следствием Вашего умения моделировать окружающий мир и творческое создание своего собственного жизненного мира. Но для этого нужен талант, который непременно обязан иметь специальные знания.

Я вспомнил из своего студенчества вот что. Как-то на занятиях на первом курсе ВГИКа наш мастер сделал замечание одному студенту: «Молодой человек! А вы случайно не ковбой? Или вы азиат-кочевник? Отчего нет сюжета в вашем сценарии?.. Читаю и вижу: едет на лошади герой с домброй в руках – смотрит направо: поет, смотрит налево: поет. И конца - края нет его заунывной

песни... А нужна история мудрая, нужен сюжет точный, нужно действие интересное, захватывающее, интригующее и диалоги яркие, мускулистые, сильные. Но ваш сценарий - нескончаемая скука!»

Вы понимаете, что имел в виду мэтр кинодраматургии Е.И. Габрилович? Автор сценария студент не мог моделировать мир и не создал творчески свой собственный неповторимый жизненный мир. Замечу другую важную сторону этой проблемы. Бывают сценарии, которые легко и приятно читать, но в которых, к сожалению, нет будущего кино или сериала. Отчего такое бывает? Ответ будет следующим. Иногда сценарий пишут писатели и при этом они используют описательный инструмент прозы. А в этом случае перед вами будет не драматургия, а проза, я бы сказал, *проза о драматургии*. Такой сценарий очень обманчив. Такими бывают сценарии не для кинематографа, но для чтения.

2.4 Высокое искусство и массовая культура

Драматургия же это отдельный вид литературы и этого никогда нельзя забывать. Но кроме всего этого, надо заметить, границы между высоким искусством и массовой культуры (масс-медиа и ее новой отрасли - киномедиа) все более истончаются и размываются. Серьезный драматург не может жить только на территории киностудии. Иногда он обязан выходить за ворота и бывать на телевидении. Там тоже есть свое кино – телевизионное, но там могут работать не только ваши писательские таланты, там нужно познать *хитро-мудрое ремесло манипулятора-журналиста*. Вначале вам будет нелегко понять всю научную глубину важнейшей проблемы. Однако будьте настойчивы. Опускаясь с годами в работу редактора киномедиа и в суть творческого вопроса, вы не заметите, как взойдете на собственную вершину редакторского профессионализма. Учитесь этому.

Отчего в нашей современной жизни все больше места на телеэкранах стали занимать сериалы? Почему наш современник уже ленится ходить в театр или в кино, но часами может предаваться созерцанию простеньких, а иногда откровенно примитивных сериальчиков дома? Ответ лежит на поверхности. Ваш авторский замысел будет исходить из простого маркетингового исследования спроса на эмоциональную информацию огромной аудитории телезрителей. Поразмышляйте. В театр или кино ведь зрителю надо ходить. Ему надо к этому готовиться, и не только в том, чтобы облачиться в лучший костюм, или взять с собой театральный бинокль.

Дело в другом. Постановку в театре или какой-либо фильм нужно человеку выбирать, а телевидение не ждет Ваших визитов. Телевидение даже выбирает репертуар само за Вас. Вот в чем парадокс! Над содержанием высокого искусства потребителю надо думать, сопереживать. Но так

называемый в народе «ящик» освобождает нас, телезрителей, от этих важных функций. Ситуация, действительно, парадоксальная. Телевидение само входит в наши дома, даже не входит, а вторгается в каждую отдельную частную жизнь, увлекает, навязывает свое мнение и продукцию. Все дело в том, что ТВ явление масс-медиа, а здесь важны его манипулятивно-пропагандистские механизмы, которые работают над нашим сознанием. Более того, *граница между высоким искусством и масс-медиа все больше истончается.*

Когда мы слышим, из уст обывателей, что высокое искусство умирает, то наблюдаем в то же время, «умирающее искусство» стало своеобразной формой существования ее в современной жизни. Это величайшая проблема философии и культурологи нашего нового века. Молодому художнику никогда не состояться, если он не поймет и не освоит парадоксальные законы новой эпохи. Давайте разберемся в этом нужном для нас вопросе. Отчего же простой обыватель зачастую вечером с работы бежит вприпрыжку домой, чтобы продолжить просмотр сериала, и это занятие для него становится архиважным?

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 расширять 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 нашего 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» [8, 9, с. 154].

Приведем наглядный пример: отчего «Мона Лиза» Леонардо да Винчи или «Джаконда» Рафаэля считаются великими произведениями искусства? Вы вспомните и скажете, глаза Лизы и улыбка Джаконды! Действительно, Мадонна

смотрит на зрителя, и Вы видите и чувствуете этот ее взгляд на себе из любой точки зала. Джаконда улыбается так, что завораживает Вас. Парадоксальное явление. Художники каким-то таинственным образом написали глаза и губы своих героинь, что зритель во все века удивляется и восхищается. Это неразгаданные тайны мастерства художников. А в то же время, *это нечто и свойство и будет считаться неповторимой деталью, которая создает ауру гениальных произведений искусства.*

Но когда на копировальной машине картины пытались размножить, чтобы факт высокого искусства стал достоянием многих, аура - чудо искусства исчезает (!). Давайте в этом разбираться. *Современная копия, к сожалению, имеет свойство покидать то культурное пространство, в котором оно было вписано в оригинале. Это позволяет оригиналу искусства приближаться 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» [8,10, с. 155]. Публика находится не в живом соприкосновении с исполнителем, а в позиции эксперта, ассоциирующего свой взгляд со взглядом камеры.

Но что тогда нужно делать, если аура исчезает? Ведь надо придумать тогда такое, чтобы сближение все же происходило. Массовая культура, шоу-бизнес нашли такой выход. *Там отсутствие ауры заменяют культом личности артиста, звезды, или даже, скажем, образа врага и т. д. Вот по этой причине эстрадной звезде в большей степени нужна непрерывная и агрессивная реклама, чтобы держать на высоте имя, чтобы превращать его в бренд – культ.* Артист всегда стремится к популярности, он мечтает стать кумиром и даже идиологом толпы, потому что движущей силой здесь является не само его невысокое искусство, а только более или менее *симпатичный образчик* его. Центр тяжести переносится с образчика на образ исполнителя. А для этого нужна безоглядная реклама. Исполнителя надо делать кумиром и это способствует становлению культа личности. Вспомните мировые культы: Элвис Пресли, Майкл Джексон, Уитни Хьюстон и др. В России культ создан вокруг имени А.Б. Пугачевой, Ф. Киркорова и др.

В Казахстане наши образчики рангом пониже, и культ их, надо заметить, пожиже и т.д. Но всюду и здесь, и там возникает возможность идеологического манипулирования, так как общепринятое аудиторией всегда воспринимается некритически. *Зритель, развлекаясь, не погружается в произведение искусств, а наоборот, погружает его в себя.* Теперь наступили такие времена. Ваш авторских замысел будет исходить не из того, о чем Вы думали и что выстрадали, как писатель, а в том, что Вам покажет маркетинговое исследование информационного пространства. Ваше творчество будет

подчинено законам рынка. Великие творения художников теперь легко становятся коллективными, общедоступными.

Анализируя ситуацию, сложившуюся теперь в визуальном искусстве, В. Беньямин справедливо 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 производства 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» [8, 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, дамское чтиво или вестерн задумывались как более или менее успешные воспроизведения некоего образца (образчика) 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.: [9, с. 53]).

Отсюда можно понимать следующее, художественный фильм – это факт искусства, штучный товар. Но киностудия или телеканал как производство снимают сериалы и каждая новая серия - образчик предыдущей серии. *То есть, одна симпатичная история рассказывается авторами многократно, но в разной манере.* Такая повторяемость нужна, прежде всего, зрителю. Он получает удовольствие. А производитель находится в своем экономическом выигрыше. Он получает объемы производства, на площади, которой хорошо размещать свою и чужую рекламу. Это чистая прибыль.

Но каким образом драматургу растянуть центральный конфликт замысла? Вот в чем вопрос. Как написать такой сценарий сериала, чтобы в каждой новой серии зритель получал порционно новое удовольствие, и при этом не скучал, не уставал бы он от нерешенности возникшего в начале сериала драматического конфликта? Задача архиважная и сложная. Посудите сами, Вы придумали конфликт, столкнули лбами героев. Они обнажили свои шпаги. Конфликт должен приблизиться к кульминации. Там герои и антигерои обязаны сразиться, ведь клинки обнажены, место поединка выбрано. Секунданты ждут. Однако продюсер вас дергает за локоть. Он строго говорит и заглядывает Вам в глаза: «Куда спешишь? У нас еще впереди двадцать серий!» Вы озадачены. Продюсер вам напоминает – у вас замысел в форме конфеты чупа-чупс. Простая и элементарная логика вещей. Вам разъясняют – чем больше вы нальете в сосуд с молоком воды, тем скорее оно (молоко) превратится в банальную жидкость. Но сценаристы - сериальщики все же нашли удачное решение, исходя из эстетики повторительного искусства, о котором замечательно пишет У.Эко.

2.5 «Движущийся драматический центр»

Телевизионные драматурги придумали так называемый *движущийся драматический центр*. Что это такое? А этот тот же самый центральный момент любого конфликта, но решенный волей автора только частично. Утрируя, скажу, к примеру, шекспировский Отелло свою Дездемону в подобном сериале должен будет придушить наполовину, как всякий психически нездоровый садо-мазохист. А д'Артаньян в поединке с гвардейцем проколоть его не насквозь, а чуть-чуть поцарапать врага. Надеюсь, Вы понимаете меня: автор не должен конфликт закончить чьей-либо окончательной победой. Ведь тогда исчезает смысл снимать сериал дальше.

В этой связи приведу замечательный пример из популярного турецкого сериала «Сулейман великолепный». Там автор мастерски раскручивает из серии в серию центральный конфликт, но не завершает его. Герои любят, ненавидят, дружат между собой, травят ядом, обливают кислотой, но все это не создает окончания центрального конфликта. Все это остается неразрешенным и тогда в центральном противостоянии героев возникают новые мини-конфликты, как

следствие центрального. Образно объясню так: герои выходят на драматический поединок без сабель и шпаг. У них в руках будут перочинные ножички. Нанося друг другу не смертельные раны, от которых кровь будет литься ручьями. Герои останутся в живых, и они будут продолжать свою борьбу. Зализывая полученные порезы, вновь будут сходить в новых битвах и получать следующие раны, а старые за это время успеют зарубцеваться (!).

Таким образом, центральный конфликт будет каждый раз выходить на новые и новые уровни противостояния. Вот что такое движущийся драматический центр сериала. Это битва на перочинных ножичках! Вот почему продюсер вам напомнил принцип конфеты чупа-чупс.

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 (Ариосто 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» [9, 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 немислима 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, искусного 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 развлекется 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.: [9, 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 несурзным 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.

2.6 Классификация «повторительного» искусства

Эко предлагает свою классификацию «повторительного» искусства, а именно: *retake*, *remake*, серия, сага, интертекстуальный диалог (см.: [9, 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 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» [9, с. 58 - 59]. 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» [9, с. 60]. Повторение и серийность в медиа, заключает У. Эко, ставят сегодня новые проблемы перед философией и социологией культуры.

Эти проблемы особо остро стоят перед нашими начинающими: теле-сценаристами, теле-режиссерами, теле-критиками. Кино и ТВ Казахстана переживает теперь сложный и болезненный период смены поколений, когда важно привести мировоззрение творца к уровню мировых задач кино-теле-искусства. Важно не только понимать, но успешно использовать топос, лавировать в пределах исчезающих границ между высоким искусством и масс-медиа и пр. Для этого нужна культура. Таково веление информационного общества, в которое Казахстан уже входит.

Уникальность художника теперь не означает его примитивизм по аульному происхождению, мышлению или не полученному образованию. *С научной точки зрения сейчас как никогда важно проводить философские исследования о мировоззренческих парадигмах духовных исканий творческих личностей в национальном искусстве и ТВ также.* Особенно важно молодым художникам в своих произведениях задаваться вопросом: а каковы истоки моих духовных идей? Откуда я черпаю свое вдохновение: из устного народного творчества, национальной культуры или из пресловутых образчиков Голливуда, западных масс-медиа. Но в то же время, дорога открывается теперь перед интеллектуалами, владеющими не только иностранными языками и передовыми кино-видео-технологиями, важны сейчас знания в области экзистенциальной философии, культурологии, социальной философии, что будут составными частями его таланта.

Молодым кинематографистам надо увидеть и ощутить границу между высоким искусством и масс-медиа. Что ожидает человечество за ее пределами? Духовный крах? Народное забвение? Или прорыв в новое сознание? Понимание этих границ и различий, глубину смыслов может осознать, творчески осмыслить только настоящая и цельная интеллигентная натура в самом ярком ее проявлении – преданности законам морали и общечеловеческим, национальным ценностям. Если интеллигенция не защитит человеческую мораль и ее ценности

от грубого вторжения в нашу повседневность образчиков культуры, кичевого сознания, то цивилизация погибнет. Это аксиома. Казахстан уже не должен, а обязан массово осваивать критическое мышление. Рекомендуем прочесть и поразмышлять над известным романом Джоржа Оруэлла «1984 год». Там Вы найдете анализ этой пресловутой границы духа человечества в борьбе воинствующих интеллектуалов с честными интеллигентами.

Контрольные вопросы:

1. Объясните термин манипулирование и повторение-репродуцирование в культурной эстетике-
2. Почему в масс-медиа создает культ личности артиста?
4. Что Вы можете сказать о границе высокого искусства и масс-медиа?

Темы для самостоятельной работы:

1. Составьте план доклада: Манипуляции и повторение-репродуцирование.
2. Напишите реферат на тему: «Высокое искусство и массовая культура».

FOR AUTHOR USE ONLY

3. РАБОТА РЕДАКТОРА КИНОМЕДИА С РЕЖИССЕРАМИ

В большом кинематографе драматическое сценарное произведение создает кинодраматург. Нужно признать, искусство кино – это режиссерское искусство. Как это не парадоксально и не обидно для всей остальной части съемочной группы, но такова жизнь. Основное авторство фильма или телесериала принадлежит режиссеру. Однако, работа над проектом до ее окончания всецело принадлежит всем, начиная от редактора киномедиа и до помощника режиссера, который бегает на съемочной площадке с хлопушкой. Драматические произведения создаются творческим и производственным коллективом и поэтому там архи-важна человеческая дружба и творческое взаимопонимание – команда.

Но редактор киномедиа, как и редактор большого кино, понимая это, выстраивает свою работу, применяя различные компромиссные решения. Ведь ему нужно помочь каждому и создать общую ауру творческой работы – он и все другие члены съемочной группы работает на конечный результат. Но все же главным в кино-теле-процессе остается сам режиссер. Все работают на него.

У редактора киномедиа должна быть разработана личная стратегия и тактика общения с режиссером-постановщиком. Ведь люди бывают разные! Вот в чем дилемма. Поэтому кино-теле-процесс творческой работы не обходится без острых углов, разных вкусов – непохожих взглядов на вещи.

3.1 Первая проблема с режиссерами: уточнение идейно-художественного замысла.

Если сценарий уже считается почти готовым, а руководство канала или студии вам предлагает выходить на пред-подготовительный период производства, но с режиссером ещё не решены вопросы по сценарию, то рекомендуем вам создать условия *промежуточного периода*, который в кинематографе называется - *периодом киносценария*. Это такой период работы, направленный к тому, чтобы автор и режиссер вместе прошли путь *уточнения идейно-художественного замысла*.

Режиссер под вашим присмотром будет хронометрировать каждый эпизод, каждую сцену, и это ему позволит отсечь все лишнее. Новичок - сценарист обычно в это время недоумевает. Он обижается, что его детище режут на куски. Важно в это время всей съемочной группе слышать мудрые слова редактора киномедиа – *мы все должны найти философскую формулу фильма*.

Если вы не понимаете требования «уточнить идейно-художественный замысел», мы дадим вам другую подсказку. Вся проблема в том, что, видимо,

худсовет не устраивает прочность вашего *сюжета* (!) То, что вы считаете сюжетом, видимо, пока только *рыхлая фабула*. Такой «сюжет» может развалиться во время съемок. На площадке режиссерам всегда лезут в голову всевозможные дополнения. Он что-то укорачивает, а что-то удлиняет в сценарии. Справедливо, он пытается создать свой *«режиссерский ход»*, а это его право. Ещё он ищет *свой собственный темп – ритм фильма*. А это заставляет его что-либо растягивать или укорачивать в сценарном литературном материале. Сюжет в это время испытывается на прочность. Но он может начать ломаться - рушиться. В нем появляются некие «дыры». Как быть?

Есть подсказка. Её когда-то озвучил великий режиссер Василия Шукшин. Он сказал следующее: «Это просто. Мы, сценаристы, действуем в определенном порядке: находим тему, формулируем идею, потом сочиняем к нему сюжет. Но вдруг сюжет разваливается. *Значит, это ещё не сюжет, а только фабула*. Надо это исправить. Надо просто порядок мыслительных операций направить в обратное направление – от фабулы назад 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* (!). Поясним. Вы, конечно, видели знаменитый фильм Милоша Формана «Полет над гнездом кукушки»? Однако, режиссер, работая над романом-первоисточником, не стал его полностью экранизировать. Уж очень объемный литературный первоисточник. Ему нужна была для сценария только часть литературного произведения. Но какая? Режиссер долго сомневался. М. Форман искал методы сокращения романа. Он не мог найти этот метод. Но потом взял за основу постулат американской идеологии, который следующий: *даже в сумасшедшем доме американец имеет право на свободу*.

Подумайте, какая первая ассоциация сразу возникает в голове? А она будет такая. 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. Форман понял, надо брать в сценарий только то, что связано с побегом пациентов из лечебницы. 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 все же 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 будет не вырваться от банальных рамок ремесленничества.

Даже мастерски сконструированный фильм, какие великолепно делают в Голливуде – это все равно – будет фактом ремесленничества, которое является продуктом масс-культуры – товаром, призванным добывать, прежде всего, прибыль. 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), 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 начинается 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 (!). Вас окружит волшебный мир, 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.

3.2 Вторая проблема режиссеров киномедиа: объединение позиций авторов ТВ и режиссеров из большого кино

Особая значимость изучения курса «Теория киномедиа» и создание своей творческой лаборатории молодыми журналистами, драматургами, режиссерами кино и телевидения обусловлено актуальными проблемами современного экзистенциального, политического и культурного характера, переживаемого

обществом сейчас в начале нового тысячелетия. Сценарное мастерство теперь особо необходимо изучать и журналистам, работающим в области телевизионной драматургии.

Современные масс-медиа расширяют поле своей деятельности. Телеканалы теперь сами производят сериалы, развлекательные телепрограммы, игровые и познавательные телепередачи, создаваемые на основе фабулы и драматического действия. Все это имеет один исток – классическую драматургию. Исконно кинематографическая область искусства также переживает теперь период внутренней трансформации, она все больше сближается с масс-медиа. Границы высокого искусства и масс-медиа истончаются. Теперь появилась отдельная область в аудиовизуальном искусстве – телевизионная драматургия, успешно осваивающая огромное информационное пространство как новый рынок. Все эти факторы теперь подсказывают нам необходимость системно изучать на факультете журналистики авторский опыт работы в кинематографе и телевидении, обучаться философской аналитике в исследовании идейно-художественного замысла будущего произведения и его сценарного воплощения на экран редакторами киномеда, авторов сериалов и, конечно, режиссеров.

В отечественном казахском телевидении есть центральная проблема, о которой не говорят в СМИ и телевизионных кулуарах. Это ситуация некоего абсурда. Она такова, производители сериалов – журналисты, несомненно, опытные работники, к великому сожалению в свои студенческие годы не изучали драматургию как свой основной предмет. Имея такой скудный творческий багаж, они берутся писать сценарии для теленовелл, подражая западным образцам.

Что из этого выходит? Бездумное копирование и неумелые импровизации. Самодеятельные сценарные команды пишут сценарии с коленки, хватаются за какие-либо западные новинки. Но не знают самой сути предложенного им государственного заказа – *создавать поведенческие стереотипы у телезрителей*. Этот аспект ими не изучается. Ещё одна важная сложность – на телеканалах почти не пишутся сценарии на казахском языке по причине отсутствия профессиональных теле-драматургов. Литературную основу зачастую пишут коллективом на русском языке, а после переводят, как мы писали выше, на казахский язык. Однако–переводы эти режут слух зрителю, потому что они *изначально информативные и не работают как образный ряд*. *А это означает отсутствие на экране образного мира, без которого невозможно искусство. Отсутствие в сериале образного казахского языка лишает теленовеллу его национального характера*.

Другая сторона важной проблемы. На ТВ приглашаются режиссеры. Режиссеры отечественной теленовеллы как правило, бывшие выпускники Академии искусств им. Т. Жургенева, где их обучали снимать высокое

киноискусство по законам большого кинематографа. Такие режиссеры, приступая к работе на ТВ, начинают искать кинематографический, высокий и неповторимый стиль. Проще говоря, придя на сериал, они хотят сделать высокое искусство кино, не понимая, что область ТВ киномедиа – это не искусство, а информационно-манипулятивное средство. Вот здесь находится основная причина плохого качества продукции.

В начальной и отправной точке писатели, драматурги, режиссеры, действительно, близки к позиции журналиста, потому что вначале они находят и перерабатывают *какой-либо факт жизни*. Журналист поставлен в конкретную ситуацию: перед ним свершившийся или свершающийся факт. Он должен решить вопрос: для чего это событие надо показывать телезрителям. Новость (факт) ими анализируется с точки зрения ее коммуникативной необходимости в контексте других событий: текущей жизни, политики, чаяний народа, а в противовес выдвигаются субъективные послылы – смысл жизни человека, общества, семьи или ребенка и пр.

В такой ситуации журналист служит обществу, но вначале он исполняет задачу своего *издания и ее идеологии*. Это создает ситуацию развития манипулятивно-пропагандистского механизма сознания потребителя информации. Манипуляция осуществляется сквозь фильтры трех уровней сознания человека. Первый уровень – так называемое наличное бытие (утилитарный уровень). Второй уровень – равенство всех перед законом. Третий уровень – наивысший, символизирующий духовную общность людей. Здесь надо понимать, что общение и диалог являются в современном мире способом адаптации и выживания человека, а коммуникации – не простой обмен информацией между субъектами, но вид и уровень социального действия и управления. Главный смысл общения – достижение духовной общности людей, которая ценна сама по себе, безотносительно к целям предметно-практической деятельности. Симпатии и антипатии, притяжение и отталкивание между людьми, возникающие в ходе общения – дело тонкое и сложное, и если что-то и способно регулировать их, придавать им определенную социокультурную форму, то это мораль. Именно в моральной форме существует большинство матриц-представлений об истинной дружбе, истинном товариществе и истинном человеколюбии.

Нечто иное, как мораль придает реальным стихийно складывающимся отношениям и установкам статус нравственных качеств, добродетелей и даже идеалов поведения и переживания. Моралисты всех времен рассуждают об идеальной дружбе, о святых узах товарищества, об образцовой любви к людям. Именно эти идеалы самоцельного общения, разработанные в рамках классических этических теорий, на наш взгляд, вдохновляли авторов концепций экзистенциальной коммуникации, диалогического общения и идеального коммуникативного сообщества. Журналист находится в контексте таких знаний.

Он пишет материалы на потребу дня или отдельной социально-политической ситуации. А режиссер из большого кино создает произведение, обращенное ко всему человечеству. *Здесь позиции журналистом и кинорежиссеров не совпадают, а иногда расходятся.* Редактору киномедиа теперь важно это видеть и понимать. А значит, выстраивать работу в соединении эстетических, художественных позиций авторов ТВ и режиссеров из большого кино. Нужно признать, выпускники режиссуры ТВ из Академии искусств Т. Жургенева не соответствуют современным требованиям влечения времени и текущего дня. Они не знают, что такое новая область ТВ – киномедиа, что есть теленовелла и как ее нужно снимать.

3.3 Третья проблема режиссеров: полифонический диалог

Могущества современных СМИ: их комплексность, системность, масштабность и целенаправленность. А также особая специфика ТВ: узнаваемость, повторяемость, анонимность предъявления героя в маске, внеэтичность, как способы самопредъявления. Но всему этому истинный художник противопоставляет собственно свое личностное видение образного мира. Это то, что телевизионному режиссеру не следует делать, ибо он творит не в кино, а на ТВ.

Успех произведения драматургии заключается в возникновении искреннего подлинного доверия зрителя к изображаемым событиям. Доверие это рождает далее взаимопонимание между зрителем и авторской позицией. Но зададимся вопросом: отчего зритель, иногда оказывает особое доверие какому-либо автору? Что такое таинственное и волшебное находится внутри этих взаимоотношений? *Это вопрос понимания диалога и диалогической речи.* Наше общение интерсубъективно. Но иногда мы *узнаем себя в другом.* Это помогает преодолевать отчуждение. Настоящий художник всегда пытается мир видеть в координате Я=ТЫ. Но реализует здесь он свой замысел в контексте осознания важных вещей: интерсубъективности, отчуждения, морали и ценностей. Стремление писателя к истинам невозможно без осознания типологии экзистенциального общения – трех уровней сознания личности. Экзистенциализм – философия сосуществования людей. Это так. По такой причине режиссер ТВ в сериале позиционирует себя через свой творческий продукт не в координате Я=ТЫ, как в искусстве кино, а в координате Я=МЫ. Телезрителю очень важно узнавать в происходящем на телеэкране свою общность взглядов с окружающим миром.

Великий философ и автор «диалогической школы» М.М. Бахтин предлагает принципиально новое решение проблемы. Спасение человечества возможно только через *полифонический диалог.* Полифонизм предполагает наличие внутренней потребности участников диалога в наличие вертикальной

иерархии ценностей. Полифонический диалог – это не двойное, а тройное событие – триалог. Это третье событие не может быть заранее полностью предусмотрено. И оно тем богаче, «чем более участники полифонирования открыты вертикальной ценностной перспективе своего восхождения». Именно в этом всеобъемлющем *третьем они находят свою общность*. Еще одной чертой полифонии является стремление участников найти себя через отражение в другом. И, наконец, диалог может быть полифоническим только при «бескорыстном погружении каждого в общение, осуществляемое в его самоценности, необратимости в средство; в нем, исходно, предпочтение себе других: в желанной правоте, доброте, красоте» [11, с. 54].

Особенности полифонического диалога М.М. Бахтин рассматривает на примере творчества Ф.М. Достоевского. Его романы, считает он, наполнены множеством относительно самостоятельных, полноценных и неслиянных голосов и сознаний. Они не опредмечены и не слиты в монолит единой авторской идеи. Герои как бы движутся каждый в своем направлении, не зависящем от логики автора. Они развивают свое своеобразие и специфичность, сохраняя при этом органическое единство целого. Мир Достоевского – это «художественно организованное сосуществование и взаимодействие духовного многообразия, а не этапы становления единого духа». Ф.М. Достоевский изображал «человека в человеке», а не идею в человеке. Идея лишь среда, в которой развивается сознание человека. Жизнь идеи в одиноком сознании не интересовала писателя. Его вдохновляло взаимодействие сознаний в эфире идей. При этом мысль героев не стремится «к закругленному и завершенному системно-монологичному целому. Она напряженно живет на границах с чужой мыслью, с чужим сознанием» [11, с. 56].

Анализ традиций духовного наставничества, юродства, юродствования, странничества, молвы на основе православной аксиологии и с учётом философско-эстетических категорий соборности, закона, благодати и теофании позволили исследователям творчества Ф.М. Достоевского существенно развить теорию «полифонического романа» М.М. Бахтина. Возникающее «многоголосье», или «полифонизм» «голосов» персонажей Достоевского в принципе сводится к трём «голосам». Это голос человека, Бога и «голос» «оппонента Бога». Поскольку при выявленном типе диалога человеческий голос является обращением к Богу, некоторые исследователи вводят термин «теофанический триалог» (см.11.)

Телевизионный автор и телережиссер не может в полной мере все вышесказанное использовать в сериале. Очень высока планка Ф.М. Достоевского. Но режиссер и редактор киномеда обязаны это знать и понимать - отчего диалоги теленовеллы в некотором смысле тенденциозны, почему они манипулируют во время просмотра сознанием телевизионной

аудитории. Нужно учиться уметь создавать большие информативные диалоги и монологи, закадровые тексты увлекательными и образными.

3.4 Четвертая проблема режиссеров: «повторительное искусство»

Телевизионные режиссеры не всегда понимают сути так называемого «повторительного искусства». А это весьма важный аспект в работе редакторов кинокомедии и режиссеров.

Немецкий философ и теоретик модернистской эстетики начала XX века Вальтер Беньямин впервые эксплицитно сформулировал 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 расширять 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» [8, с. 154].

Публика находится не в живом соприкосновении с исполнителем, а в позиции эксперта, ассоциирующего свой взгляд со взглядом камеры. Но что тогда нужно делать, если аура исчезает? Ведь надо придумать такое, чтобы сближение все же происходило. Массовая культура, шоу-бизнес нашли такой выход. Там отсутствие ауры заменяют культом личности артиста, звезды, или даже, скажем, образа врага и т. д. Вот по этой причине эстрадной звезде в большей степени нужна непрерывная и агрессивная реклама, чтобы держать на высоте имя, чтобы превращать его в бренд – культ. Артист всегда стремится к популярности, он мечтает стать кумиром и даже идолом толпы, потому что движущей силой здесь является не само его искусство, а только более или менее

симпатичный образчик этого искусства. Центр тяжести переносится с образчика на образ исполнителя. А для этого нужна безоглядная реклама не только сериала, но и его главного исполнителя. Исполнителя надо делать кумиром, и это способствует становлению культа личности не только артиста, но и самого телевизионного продукта.

Современная техника предоставляет все возможности для создания колоссальных объемов информации, и ее скоростного распространения по всему миру. 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 сознания со стороны общественных движений и оппозиционных власти сил, подлинного искусства.

Телевизионная режиссура сильно отличается от кинорежиссуры. На ТВ чаще используют так называемую *ассоциативную съемку*. Вы замечаете, реклама, к примеру, очень яркая, стремительная и в ней очень много используют компьютерную графику, анимацию. Но в то же время в сериалах кадры спокойные и там медленная экспозиция. Отчего так?

В рекламе важно телезрителя ошеломить и быстро провести по объекту рекламирования. Скорость не позволяет зрителю сосредоточить критическое мышление и усомниться в качестве товара. А в сериале действие происходит замедленно, и оно выстроено последовательное. Здесь, напротив, в маленьком экране зритель не должен упустить порядок и последовательность изображаемых смыслов. На первом месте у режиссера ТВ находится *передача смыслов*, а на втором *образность*. Между смыслами и образами находятся диалоги, закрепляющие, информирующее изображение в прочный драматический продукт. А в этой связи режиссирование на ТВ будет специфичным. Поговорим об этом.

В большом кино сценарий прорабатывается очень тщательно. Сцена снимается весьма тщательно. Режиссер буквально с линейкой измеряет маршрут актера в сцене. Точки съемок часто меняются, ибо важна всеобъемлющая картина снимаемого объекта. В кино принято говорить, фильм «делается» очень медленно, что не скажешь о телевидении. Сериалы снимают быстро. А. Баранов, бывший наш казахстанский кинорежиссер, о российском сериале «Участок» рассказывал следующее. Он обязан был по производственному плану снимать сериал «Участок» и «Участок-2» - одну серию в неделю. Для этого он одну деревню снимал с двух сторон, как два

отдельных объекта. Естественно при таком режиме производства невозможно снимать качественно как в кино. Не все сцены удается проработать всесторонне.

Вот в такой связи на ТВ появился новый вид работы – создание на площадке «*драматического центра*». В таком центре принимают участие несколько ключевых ролей. Они, грубо говоря, как бы не доигрывают свои драматические ситуации, каждый раз оставляя на «доработку» отношения между героями до следующей новой сцены и серии. Драматический центр медленно движется из одной сцены в другую и из серии в следующую серию. Таким образом, у актеров есть пространство роль «доиграть или дожать» по смыслу актерской задачи позже. Эта производственная ситуация вскоре стала действенным инструментом в создании сериалов, потому что она соответствовала принципу реновации: *инновация – повторение*. Здесь важным будет заявленная авторами *интрига, коллизии*, которые будут держать внимание зрителя, что есть цель замысла. Ваш зритель не должен покинуть свой диван. Он должен досмотреть новую серию.

3.5 Пятая проблема режиссеров: поиски талантливых актеров

Когда просматриваешь хорошие сериалы США, Южной Кореи, Китая или Турции, то восхищаешься хорошей игрой актеров. Это не случайные лица в кадре. Это профессионалы, имеющие замечательную актерскую школу. В наших отечественных сериалах мы видим много незнакомых лиц. Кто они? Иногда в интервью нам сообщают, что пригласили некую победительницу конкурса красоты или девушку «с улицы». Ассистенты по актерам, известно, ищут будущих актеров везде.

Но режиссеры выбирают их и снимают, опираясь только на собственный вкус. Мы допускаем, что руководство телеканала тоже не остается в стороне, когда настоятельно рекомендуют кого-либо на роль – знакомых, родственников и пр. Мы хотим сказать, что на ТВ нет еще качественного беспристрастного кастинга, нет базы данных по актерам для телевидения, как в кинематографе. Вы возразите, что в кино актеры требуют весьма высокие гонорары, а в сериале смазливые девочки согласны сниматься даже за порцию мороженого. Вероятно, это так. Но качества игры актеров нет. Во-вторых, телевизионные режиссеры не умеют работать с актерами. И это проблема очевидна. Актрисы – девочки с улицы – озабочены своим внешним видом в кадре. Они непрерывно поправляют свою прическу, даже заглядывают в объектив камеры, передвигаются на высоких каблучках как Буратино.

ТВ очень часто использует работу с актерами на очень крупных планах, макро-планах, когда важно видеть страдания в глазах героини. Но приближая наше внимание к лицу такой самодельной актрисы, мы видим неумелый

грим или того хуже – самодельный макияж, который никак не подходит под характер сцены и его освещения.

Мы всегда задаем себе вопрос – куда смотрит в это время оператор съемок? Женскую половину зрителей возмущают приклеенные ресницы необычайной длины, которую выдает артистку макро-план с головой, свидетельствуя о ее безвкусице. Вся эта фальшь находится на поверхности. Вот в чем беда. Самодеятельные артисты не умеют двигаться, им незнаком предмет актерского мастерства - пластика и сценическое движение, чего не скажешь о театральных актерах.

Театральные актеры более или менее создают некое подобие образного мира в кадре. Им привычно чувствовать партнера, уметь слышать его реплику. Но им чрезвычайно трудно работать с не актерами. А иногда театральный актер тоже выдает свой брак – театральность: громкий голос, патетическую паузу, допускает иногда тенденциозный голосовой пафос. Впрочем, театральные актеры быстро адаптируются в снимаемой среде. Но с ними нужно профессионально говорить, что-либо рекомендовать, и тогда они это могут делать правильно.

На эти наши замечания вы можете возразить. Мол, некоторые великие актеры были найдены именно таким образом - на улице, в толпе среди других людей. Вы будете правы, но только отчасти. Поясним. Любой способный писатель в праве выбрать в главные герои облик невзрачного обычного человека или неписанную красавицу и написать хорошее произведение. Этот образ может стать любимым у читателя. Но каким образом он должен будет поступить? Писателю потребуется много страниц исписать об этом неординарном герое. Он должен читателя влюбить в его недостатки или явные достоинства. У некрасивого человека он может показать его особенную внутреннюю красоту, и она может стать неотразимой.

Однако сколько места в книге займет эта работа автора? Согласитесь, немало страниц. Немало усилий. А теперь перенесемся в аудиовизуальное искусство. Здесь у драматурга и режиссера есть время раскручивать случайный персонаж? Нет. Время в кино и на телевидении стоит очень больших затрат и денег. Герой должен обладать мгновенной эмпатией – свойством нравиться. Он должен тотчас зрителю понравиться или вызвать отвращение, а возможно оказаться загадкой и раскрыться внутренне–потом. Вот в чем причина. А по такой необходимости в кино принято актерский состав подбирать из определенных типажей внешности и телосложения. К примеру, «патриот», «воин», «вождь», «красавица», «чудовище», «ястреб с детским выражением лица», «милочка», «старуха-колдунья» или «божий одуванчик» и т.д. Понимаете нас? Такого подхода на отечественном телеэкране мы, к сожалению, не наблюдаем. Более того, режиссер должен из выбранных героев создать актерский ансамбль, чтобы не было фальши в их общей игре.

3.6 Шестая проблема режиссеров: место съемок сериала

Во время производства драматической продукции возникает великое множество проблем. Мы называем только важные и очевидные. Шестой проблемой режиссера будет место съемок сериала. Каким оно должно быть?

Если теленовелла историческая, то сами понимаете, там, на съемочной площадке должны быть декорации. А они очень дорого стоят. Их нелегко создавать. Но, тем не менее, исторические сериалы имеют большие бюджеты. Там работают профессиональные художники-постановщики, создающие декорации, художники декораторы им помогают, а художники по костюмам изучают и конструируют для актеров костюмы той или иной эпохи. Кроме этого, заметим, приглашают ювелиров или оружейников, чтобы создать украшения или оружие для воинов. Много хлопот будет у режиссера.

В этой связи он будет общаться с художниками, консультантами, а редактор киномедиа должен при всем этом присутствовать и понимать, как с ними следует работать. Вот пример из жизни кинематографа. Режиссер кино Тимур Бекмамбетов приехал из Москвы в Алматы на Казахфильм, чтобы снять одну сцену фильма «Ночной дозор», когда герой-воин скачет на коне и пробивает головой стену неприступной городской крепости. Режиссер выбрал декорацию на реке Или, оставшуюся после фильма «Кочевники». Декораторы сделали для съемок из пенопласта кирпичи. Сложили фрагмент стены, каскадеры рассчитали сложность трюка. А режиссер в это время проводил совещание с декораторами и линейными художниками в нашем кабинете. Мы оказались невольными свидетелями такого его монолога. Он сказал удивительные вещи. «Ребята! Мы с вами много лет работаем вместе, -сказал Тимур. – Но эта сцена не должна сниматься как в кино. Вы в декорациях не должны через предметы интерьера создавать образный мир (?!). Я прошу вас вспомнить, как мы с вами работали в рекламе. Декорации должны быть просто стенами и вещами. Никакой образной нагрузки они не должны нести. Понимаете, меня?».

Мы приводим здесь для вас этот монолог вот в связи с чем. Антураж пространства сцены съемок должен в художественном кино быть частью той эпохи и времени, чтобы подчеркнуть или создать историческую метафору. Это понятно. Когда декорация должна работать как образ? А когда антураж не должен выполнять такую образную роль? Такую задачу решает режиссер, если он акцентирует или общий план кадра или только заостряет внимание зрителя на смыслах диалогов. Вот оно в чем дело! Таких моментов может быть очень много на площадке. Редактор киномедиа, всюду следуя за режиссером, должен все понимать и уметь подсказывать нечто. Но не навязывать своего мнения, а это еще важнее в успешной работе!

Редактор киномедиа в работе над сериалом должен быть первым советником и помощником режиссера, у которого очень много нерешенных проблем, и он находится в состоянии высокого стресса. Чтобы избежать ссор, недопонимания и отчаянья, нужен постоянный деловой продуктивный диалог с ним. Этим призван заниматься редактор киномедиа.

Разъясняя такие моменты, вновь и вновь мы, авторы учебного пособия, проработавший в кино и ТВ много лет, всегда вспоминаем похожие случаи и вам о них пишем. Но я лично вспоминаю усмешку моего в студенчестве мастера – Евгения Габриловича. *Он говорил нам: «Всему этому научить нельзя, но научиться можно».*

Вам покажутся все наши 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 вам успех. Тем более Вы теперь не одиноки, у Вас появился новый друг – автор, режиссер. Но всегда, имея в жизни хороших и надежных друзей, а книги тоже наши друзья, нужно помнить слова Конфуция. Этим афоризмом хочется закончить мысль такой строкой: «Люди поймут меня благодаря этой книге, а если они будут заблуждаться, то опять же благодаря этой книге».

Дерзайте!

Контрольные вопросы:

1. Разъясните содержание терминов: заявка, синопсис, план-либретто
2. Почему необходимо работать в технологиях Заявки, синопсиса, плана-либретто?
3. Расскажите о технологии работы автора и режиссера над уточнением идейно-художественного содержания?

Темы для самостоятельной работы:

1. Напишите доклад на тему: «Технология написания литературного сценария»
2. Сделайте устное сообщение: «Коммерческие формы заявочных работ»

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: философские фрагменты. Пер. с нем. М. Кузнецова. – М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. – 311 с.
2. Кундера М. Невыносимая легкость бытия. Пер с чешского Н. Шульгиной. – СПб.: Амфора, 2000. – 351 с.
3. Сорина Г.В. Вопросно-ответная процедура в аргументационной деятельности // Теория и практика аргументации: Сб. науч. тр. / Отв. ред. И.А. Герасимова. – М.: ИФ РАН, 2001. – С. 72 - 90.
4. Поварнин С.И. Спор. О теории и практике спора // Вопросы философии. – 1990. – № 3. – С. 57 - 133.
5. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. – М.: Наука, 1976. – 720 с.
6. Панарин А.С. Глобальное политическое прогнозирование. Учебник для студентов вузов. – М.: Алгоритм, 2002. – 352 с.
7. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории. (Проблемы палеопсихологии). – М.: Мысль, 1974. – 487 с.
8. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Киноведческие записки. – М., 1988. – № 2. – С. 151 - 173.
9. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна. Под ред. А. Усмановой. – Минск: Красико-принт, 1996. – С. 48 - 73.
10. Шарден П. Т. де. Феномен человека. Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1965. – 296 с.
11. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. – М.: Художественная литература, 1972. – 468 с.
12. Лакан Ж. Телевидение. Пер. с фр. / Перевод А. Черноглазова. – М.: ИТДК «Гнозис», Издательство «Логос», 2000. – 160 с.
13. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Пер. с англ. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
14. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: РИК, 1996. – 304 с.
15. Эко У. Пять эссе на темы этики / Пер. с итал. Е. Костюкович. – СПб.: Симпозиум, 2002. – 158 с.
16. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Пер. с нем. Под ред. Д.В. Складнева. – СПб.: Наука, 2000. – 379 с.
17. Шалабаева Г. Культура между хаосом и порядком. – Алматы: СаГа, 2007. – 108 с.
18. Черных А. Мир современных медиа. – М.: «Территория будущего», 2007. – 312 с.

19. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.

20. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика (сборник статей). Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. – СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193 - 226.

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

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

23. Лебон Г. Психология народов и масс // Западноевропейская социология XX - начала XX веков / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Изд-во международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. – С. 95 - 146.

FOR AUTHOR USE ONLY

СОДЕРЖАНИЕ

	Вместо предисловия	3
1	Общие аспекты работы редактора киномедиа	
1.1	Особенности редакторской работы в кинематографе и на телевидении	7
1.2	Создание заявочных документов	11
1.3	Диалог как метод поиска и обоснования истины	14
1.4	Формы ведения диалога в реальной практике аргументации	19
1.5	Виды сценарной записи	23
2	Работа редактора киномедиа с авторами	
2.1	Особенности сценарного творчества	29
2.2	Телесериал как манипулятивное и «повторительное искусство»	32
2.3	Приемы манипулятивного воздействия	34
2.4	Высокое искусство и массовая культура	38
2.5	«Движущийся драматический центр»	42
2.6	Классификация «повторительного» искусства	46
3	Работа редактора киномедиа с режиссерами	
3.1	Первая проблема с режиссерами: уточнение идейно-художественного замысла.	50
3.2	Вторая проблема режиссеров киномедиа: объединение позиций авторов ТВ и режиссеров из большого кино	52
3.3	Третья проблема режиссеров: полифонический диалог	55
3.4	Четвертая проблема режиссеров: «повторительное искусство»	57
3.5	Пятая проблема режиссеров: поиски талантливых актеров	59
3.6	Шестая проблема режиссера: место съемок сериала	61
	Список литературы	63

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