

УДК 778.5 + 654.19

## МЕТАМОРФОЗЫ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

*канд. искусствоведения, доц. А.И. ЧУПРИНСКИЙ*  
(Белорусская государственная академия искусств, Минск)

*В современном научном мире происходит «экологизация» многих гуманитарных наук, не исключая искусствоведения. Показана одна из главных задач науки об экологии экранных искусств – помочь индивиду остаться разумным, высокодуховным человеком, компетентно интерпретировать увиденное реципиентом на экране. Экология экранных искусств (кино, телевидение, видео, медиа и др.) как новейшая прикладная искусствоведческая наука призвана не только выявить творческие аспекты, негативно воздействующие на конечного потребителя (зрителя), но и предложить эффективные методы создания «экологически чистой» экранной продукции. Это вопросы не только морально-нравственного и психологического здоровья нации, но и ее патриотического воспитания. Вопросы морали и нравственности в новейших произведениях кино-, теле- и других экранных искусствах стоят особенно остро. Это связано с внедрением в общественное сознание отрицательных примеров («экранная парадигма») посредством произведений кинематографа, телевидения, видео, мультимедиа, которые по своему функциональному назначению призваны в первую очередь не только просвещать, воспитывать и образовывать, но и сохранять исконные национальные традиции.*

**Введение.** С внедрением современных технологических систем телепередач на сверхдальние расстояния через спутники телевидение становится самым мощнейшим средством прямой международной пропаганды. Еще большую опасность представляет массивированная латентная (лат. *latentis* – скрытый) пропаганда, осуществляемая под видом развлекательных телепрограмм и передач, которые насаждают асоциальный образ жизни, внушая зрителю терпимость к жестокости, алчности, насилию, эгоизму и бездуховности. Поток манипулируемой пропаганды существует не первое десятилетие, но на сегодняшний день в экранных искусствах он стал приобретать характерные черты информационно-психологических войн, ведущихся ненасильственным путем. Конечный результат рассчитан не на одно поколение. Развитие новейших средств массовой аудиовизуальной коммуникации создали всемирную аудиторию, которая круглосуточно «подпитывается» так называемыми информационными «вирусами».

На международной цифровой телекоммуникационной арене можно пропагандировать любой аспект человеческой деятельности. Последствия не остаются незамеченными. Постепенно и поэтапно в сознании потребителей экранной продукции внедряемые модусы (лат. *modus* – норма) поведения, экранные парадигмы (гр. *paradeigma* – пример, образец) вытесняют исконные национальные традиции, превращая навязанные стандарты в эталон «доменной» ультраморали, способствующей укоренению девиаций у подрастающих поколений.

**Основная часть.** Идеология в современном смысле слова означает не только концепции о форме той или иной политической системы. Это и комплекс убеждений, нравственных ценностей, форм поведения и установок. Индивид оказывается беззащитным перед процессом манипулирования его поведением посредством экранных образов, зачастую «комиксного» характера. Экранное изображение несет в себе не только психологические, но и психоаналитические уловки, которые вызывают определенные побуждения при просмотре, негативные чувства или низменные порывы, интерес к которым с каждым годом неуклонно возрастает. Всевозможные мистические герои, призраки, потусторонние силы и явления, медиумные способности, гадания и др. являются не только атрибутами многочисленных художественных фильмов, но уже перешли на уровень документалистики, не говоря уже о всевозможных сектах и сектантах, персоналии которых становятся героями и событием дня, пусть даже репортаж снят в психиатрической больнице. Все это преобразует, смещает восприятие действительности и виртуализует чувство реальности. Эмоциональные переживания человека, вызванные экранными парадигмами, не всегда требуют рационального обоснования. Мотивационно они лишь подстегивают отрицательные чувства с общественной точки зрения. Повтор сюжетов и фактов, независимо от их художественной ценности и гештальт-качеств (структуры, свойств и сущности экранных произведений), приводит к сверхпрочному усвоению материалов, внедрению в психику человека «заданных» установок, определяющих его дальнейшее поведение. Таким образом, зритель становится активным объектом манипуляции.

Метод подсознательного стимулирования был впервые применен в рекламе в конце 1950-х годов. В кинотеатре штата Нью-Йорк в ходе киносеансов демонстрировались рекламные надписи, которые зри-

тели не успевают прочесть (был использован так называемый «клиповый монтаж»). Содержание текста регистрировалось подсознательно, но продажи поп-корна и кока-колы резко возросли. В классическом кинематографе по пленочным технологиям длина монтажного плана составляет не менее пятнадцати кадров, что позволяет при копировке переключать светоустановочный паспорт. При цифровых технологиях может использоваться как один кадр, так и компиляция на этой же временной длине плана нескольких планов, которые не улавливаются зрением человека, но закрепляются в его подсознании. Это приводит к снижению уровня критического мышления зрителя, заставляя его потреблять визуальную информацию, не опираясь на здравый смысл и логику, т.е. неосознанно, интуитивно.

Современные экранные искусства все чаще стали приобретать манипулятивные функции. В этом и заключаются их метаморфозы (гр. *metamorphosis* – превращение, преобразование, резкое изменение). Американские социологи К.М. Гуд и Г. Пауэлл, анализируя среднестатистического американского реципиента (лат. *recipientis* – получающий) с точки зрения нужд рекламы, говорили о том, что духовное содержание двадцатипятилетнего жителя США находится на уровне тинейджера. Исходя из этого, понятно, почему экранизация комиксов, боевиков и «ужастиков» пользуется такой популярностью в Голливуде. Зрительская аудитория по возрастным признакам с каждым годом увеличивается, что позволяет повышать доходы и получать сверхприбыли от фильмопроизводства. Образовательные и воспитательные функции данного экранного продукта при этом практически отсутствуют.

В теории информации кодированием в широком смысле этого слова называется перевод одной системы знаков в другую. В результате кодирования экранная информация преобразуется в некоторую систему знаков и символов, понятных реципиенту на «примитивном» уровне. В экранных искусствах это изображение, организованный звук (слово, музыка, шумы), актерская игра (включая мимику и жесты), система цветовых символов, световое решение фильма, сюжета или программы. При долговременном сосредоточении внимания зрителя при просмотре экранной продукции появляется определенная степень утомления. У различных людей этот временной промежуток колеблется. Чем однообразнее изображение, тем быстрее к нему пропадает интерес. Необычная композиция кадра, смена крупностей съемочных планов, световые и специальные эффекты, цветовые акценты позволяют удерживать внимание зрителя к экранному произведению.

Система экранных символов, с помощью которых раскрывается драматургическая основа фильма (программы, передачи, шоу и т.д.), должна быть связана определенным содержанием, быть понятной зрителю. Восприятие экранного произведения является отражением в сознании стимулов, воздействующих на органы чувств (различение экранных образов, понимание сюжета, акустическая гармония и др.). Любой сбой в этом процессе вносит путаницу в восприятии экранной продукции. Когда на половине фразы экранного героя возникает блок рекламы, резко отличающийся и по громкости, и по стилистике изображения, это приводит не только к разрыву сюжетной линии фильма, но и уменьшает эффект воздействия рекламы на зрителя. Поэтому, целесообразнее и в эстетическом, и в экономическом плане рекламные блоки формировать или до, или после показа фильма. Позитивный опыт в мировой телевизионной практике уже есть, когда реклама проходит после первоначальных титров или перед финальными титрами, на которые обычный зритель не обращает особого внимания. Это позволяет не нарушать стройность драматургии художественного фильма и в тоже время не сокращать рекламного времени у телевизионных компаний.

Негативное воздействие экранных парадигм состоит в создании новых точек зрения, изменении или упрочении уже имеющихся. Оно адресуется индивиду, обладающему какой-то более или менее устойчивой системой взглядов, сложившихся в результате предыдущего опыта. Это может привести к полному изменению системы позитивных установок индивида особенно тогда, когда визуальная культура еще не сформировалась в сознании (прежде всего, это детская и подростковая аудитория). Мировые примеры изобилуют чрезвычайными происшествиями, когда после просмотра той или иной экранной продукции реципиент повторял аналогичные действия экранных героев, которые приводили либо к летальному исходу самого индивида, либо содержали действия или поступки весьма опасные для окружающих. Это не значит, что необходимо вводить строжайший запрет на всю экранную продукцию. В этом случае необходимо разработать четкую превентивную (лат. *praeventus* – предупреждающий) программу, в которой взрослым рекомендовалось бы вести разъяснительную работу с детьми и подростками в понимании разницы между реальной жизнью и искусственно созданной экранной иллюзией.

Понятие стереотипа (гр. *stereos* – твердый, *typos* – отпечаток – привычный, шаблонный, трафаретный) введено в социальные науки в 1922 году У. Липманом и трактовалось им как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Стереотипные экранные парадигмы создают устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к упрощенным оценкам и

суждениям со стороны зрителей и существенно влияют на восприятие экранных образов. Это приводит к переводу абстракций, в частности иллюзий экрана, в реальную действительность. Субъективный фактор (точка зрения автора, режиссера, журналиста) становится «объективным». Экранные стереотипы участвуют в создании устойчивых взглядов, определяющих ложное отношение к идеям, традициям, персоналиям, манипулируют убеждениями и мнениями людей, определяют их дальнейшее социальное поведение (внедрение кинематографом и телевидением «американского образа жизни», сексуальных преверсий и психоневрологических девиаций, философии прагматизма и эгоизма, а также всемогущих супергероев-одиночек, привлекательных киллеров, сутенеров, проституток, праздной молодежи, методов и технологий всевозможных ограблений, умерщвлений и т.п.).

Формирование позитивного мышления – сложный и длительный процесс, поэтому при составлении репертуарных планов для кинопроката или показа экранной продукции по телевидению необходимо учитывать жанровое разнообразие фильмов и программ с учетом менталитета той или иной страны. Зачастую современные экранные искусства противопоставляют традиционным ценностям антикультуру, пропагандируя «эстетику брутального» (фр. *brutal* – грубый, жестокий; *brut* – черновой, неразвитый).

В современной теории искусства на смену различным концепциям, которые выделяют отдельные аспекты эстетического воздействия экранной образности, приходит системная теория эстетического, анализ принципов целостности воздействия на индивида, потребляющего экранную продукцию. Различают три главные подсистемы восприятия экранного продукта: когнитивная (познавательная, включающая в себя процессы восприятия, представления по жизненному опыту, процесс мышления и генетической памяти), регулятивная (эмоционально-волевая) и коммуникативная (сопричастная, присоединяющая, добавляющая), черты которых обуславливают реальное воздействие художественного образа на реципиента. Тем не менее главная специфика художественности экранного произведения, определяющая его фактическую эффективность, заключается в целостности идеи и образности, нарушение которой приводит к распаду самого экранного образа (композиция экранного произведения включает в себя четыре закона: целостности, контрастов, новизны и подчиненности всех средств композиции конструктивной идее произведения). Стремление к сухой лаконичности и псевдодоходчивости «картинки» может привести и приводит к обеднению художественных приемов, к штамповке (в качестве примера можно привести малобюджетные телесериалы, развлекательные ток-шоу, т.н. «кино не для всех» в основной своей массе, которое, как правило, не становится шедевром киноискусства и не интересно широкому зрителю, т.к. чаще всего, это амбициозная ступенька на пути становления автора, режиссера к постижению азов профессии). Пожалуй, самое сложное в экранных искусствах – это достичь органического единства содержания и художественной формы. Этого можно добиться только в результате воздействия экранной образности на зрителя путем обращения к его памяти, интересам, мышлению, эмоциональной сфере, навыкам восприятия, поскольку оценка экранного произведения зрителем всегда включает элементы сотворчества с авторами. Но она может быть дуалистической (двойкой): по отношению к изображенному событию или фактам и по отношению к художественным достоинствам изображаемого. Подготовительная стадия может быть обозначена анонсом экранного продукта, стадия организованного восприятия – просмотр (фильма, передачи, ток-шоу и др.), стадия целостности экранного образа и его оценки – заключительная. Именно она впоследствии формирует эмоциональный, интеллектуальный и эстетический уровни сознания индивида. Формальные приемы, взятые по аналогии с уже устоявшимися образцами кинотелеискусства, неспособны создать позитивный, современный художественный образ на экране. Используемые клише в качестве средства привлечения и акцентирования внимания теряют смысл в сюжетном экранном произведении, так как зритель не доходит до стадии целостной оценки экранного образа.

Главную нагрузку в экранных искусствах всегда несут смысловые элементы, а подлинные экранные произведения, несущие эстетические и морально-нравственные ценности, весьма редко встречаются в массовом информационном потоке. Это не признак творческой несостоятельности или неспособности производить качественный экранный продукт, а результат сценарной политики, проводимой производителями экранной продукции, осуществляющими бизнес в области аудиовизуальной культуры. На фоне ежедневного вещания коммерческих программ и передач, показ фильмов, сделанных на высоком художественном и эстетическом уровне, вызывает у рядового зрителя чувство недоумения. Наибольшим коммерческим успехом и поддержкой при формировании вещательной сетки на телевидении и репертуарного плана кинопроката неизменно пользуются те художественные фильмы, телевизионные программы, которые предлагают более чем достаточную порцию жестокости и насилия, так называемой «псевдозротики» и видов безнравственного поведения, граничащего с развратными действиями растлевающего характера. Современные экранные искусства стали конвейерной индустрией, средством извлечения прибыли, т.е. бизнесом. А у этих понятий другие законы, часто стоящие за рамками гуманного и духов-

ного развития человеческой цивилизации. Выбор каждого потенциального зрителя невозможен без разнообразия экранной продукции. Если выбора не существует (отсутствует альтернатива), то он либо бессмысленен, либо носит манипулятивный характер. Когда фильмы, программы и другая экранная продукция делается по шаблону, создается иллюзия того, что зритель может выбирать из предложенного то, что имеет хоть какой-то смысл посмотреть. Несмотря на обилие предлагаемой экранной продукции, аудиовизуальная информация зачастую не несет содержательного зрелищного разнообразия. Большинство медийных и информационных монополий ограничивают зрительский выбор во всех сферах своей деятельности. Они предлагают лишь одну версию действительности – свою собственную.

В категорию подобных средств визуальной информации попадает большинство фильмов, выпускаемых на студиях. Многообразие экранно-зрелищного сектора заключается лишь в показе поверхностно отличающихся вариантов основных категорий фильмов или программ с идентичной информацией независимо от студий-производителей. Дело заключается только в качестве экранного продукта. Пока мотивировка одна – коммерческие требования, стиль и метафоры могут быть различными, но суть от этого не меняется. Фильмы, не приносящие кассовых сборов, снимаются с проката, образовательные и культурные программы, если они не интересуют рекламодателей, исчезают из эфира. Сходство основ информационного материала и его эстетического, культурного, идейно-нравственного содержания экранных произведений, передаваемых каждым отдельно взятым средством масс-медиа, подводит к необходимости научного анализа системы взаимоотношений «экран-зритель» в рамках исследования экологии экранных искусств.

**Заключение.** Модели экранных иллюзий есть феномен коммуникации и поэтому могут рассматриваться в рамках структуры и функций коммуникативных актов. Они формируют заблуждения, ложные символы и послы, идеи и оценки, тонко манипулируют общественным сознанием. Современный мировой кинотелерайнок позиционирует, исходя из коммерческой выгоды, экранные произведения, которые демонстрируют и пропагандируют агрессивно-хищнический и потребительский характер человеческой природы. Одна из главных задач науки об экологии экранных искусств – помочь индивиду остаться разумным, высокодуховным человеком, компетентно интерпретировать увиденное реципиентом на экране.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Метафизика информации // Техника кино и телевидения. – 2001. – № 7. – С. 37 – 40.
2. Орлов, А.М. Электронная культура. Черты «трансцендентной» эстетики и ее возможные истоки / А.М. Орлов // Техника кино и телевидения. – 2001. – № 11. – С. 78 – 79.
3. Севастьянов, В.А. Электронные СМИ, психозология и выживание / В.А. Севастьянов // Техника кино и телевидения. – 2001. – № 4. – С. 8 – 13.
4. Абрамов, В.А. Экологические проблемы телерадиовещания / В.А. Абрамов, М.Д. Венедиктов, Е.Н. Крапивина // Техника кино и телевидения. – 2001. – № 9. – С. 34 – 36.

*Поступила 12.02.2008*