



1-дәріс



ҚАЗАҚСТАННЫҢ
АШЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ

КИНО ӨНЕРІНЕ КІРІСПЕ

Киноның қоғамдық мағынасы





Негізгі идеялар:

- Кино – медиа
- Кино - өнер және ойын-сауық құралы
- Кино – бизнес

Біз Американдық кинотанушылар Дэвид Бордвелл мен Кристин Томпсонның атақты «Кино өнеріне кіріспе» атты кітабының желісі бойынша оқылатын лекциямызды бастаймыз. Бұл кітап, әлемнің 15 тіліне аударылған және Америкадағы медиа мектептері мен кинематографияға байланысты бөлімдердің барлығында оқытылатын керемет еңбек. Мінекей, осы жылдан бастап Қазақстандық оқырмандар да қазақ тіліндегі басылымына қауышатын болады.

Лекцияларымызды кітаптың 11-ші басылыма негіздедік. Мұны айтып өту өте маңызды, өйткені авторлар еңбектерінің әрбір жаңа басылымына заманауи әлемдік кинематографияның жаңа үлгілерін де қосып, жаңартып отырады.

Бүгінгі лекциямыз «Пәнге кіріспе: Киноның қоғамдық мағынасы» деп аталады. Бұл лекциямызда киноның қандай өнер түрі екеніне және кино өндірісінің қалай іске асатынына тоқталатын боламыз.

1. Кино – медиа

Кино — жас медиа. Кескіндеме, әдебиет, би және театр өнерлері мыңдаған жылдар бойы дамып келеді. Ал кино тек бір ғасырдан аз уақыт бұрын ғана пайда болды. Соған қарамастан, салыстырмалы қысқа уақыт ішінде ол өзінің қарқынды әрі қуатты өнер екендігін дәлелдеді.

Қазіргі таңда фильмдер өміріміздің бір бөлшегі. Сондықтан да әлемді оларсыз елестету қиын. Фильмдерді театрда, үйде, кеңседе, көлік пен автобуста, ұшақта тамашалаймыз. Оларды ноутбук, планшет және ақылды телефонымызға жүктеп, өзімізбен бірге алып жүреміз. Қалаған уақытымызда түймені басып фильмді тамашалай аламыз.

Фильмдер ақпарат пен идеяларды жеткізеді және біз ешқашан көрмеген өмір сүру салттары мен өмір сүру орталарын көрсетеді. Олар бізге әр түрлі тәжірибелерді көрсетеді. Бұл тәжірибелерді назарымызды аударған кейіпкерлер арқылы ұсынады.

Негізінен фильмдер көрермендерде әсер қалдыру үшін дайындалады. Барлық фильмнің мақсаты мен арманы көрерменге жету және онда бір әсер қалдыру. Бұл жағдай кинематография саласының әрі медиа, әрі өнер, әрі ойын-сауық құралы, әрі пайда табу көзі екенін көрсетеді. Бұл мәселені аз болса тереңірек қарастырайық.

Жоғарыда да айтып өткеніміздей кино, медиа саласының бір бөлшегі. Бордуелл мен Томпсонның да айтып өткеніндей жас медиа. Осы жерде «медиа дегеніміз не» деген орынды сауал туындайды. Бұл мәселеге қысқаша қарап өтейік.

Қазақ тіліндегі медиа деген сөз ағылшын тіліндегі «инструмент», «құрал», «орта», «арқылы» деген мағынаға келетін *medium* немесе латын тіліндегі *medius* сөзінен келген. Бұл сөздің баламасы ретінде қазіргі таңға дейін «Бұқаралық Ақпарат Құралдары» деген ұғым қолданылған болса да, күн өткен сайын медиа деген сөз көптеп қолданысқа түсе бастады. Яғни медиа қоғамдық қарым-қатынасты қалыптастырушы құрал, қоғамға ақпарат тарататын құрал және адам мен адам, қоғам мен билік, қоғам мен қоғам және адам мен қоршаған орта арасындағы байланысты қалыптастыратын делдал. Басқаша айтар болсақ адамдар арасындағы барлық қоғамдық қарым-қатынастар медиа арқылы іске асады. Бұқаралық ақпарат құралдары немесе медиа деген кезде коммуникацияның қандай инструментін еске түсіруіміз керек? «Медиа» деген терминді ең кең мағынада қолданар болсақ кітаптар, газеттер, журналдар, брошюралар, билбордтар, телефон, қалта телефондары, ақылды телефондар, VCD, DVD, радио, кино, теледидар, Интернет сынды коммуникация құралдары медиаға жатады.

Ал енді киноның неліктен медиа екеніне жауап іздейік.

Біріншіден кино – қалың көрермен қауымына ұласады.

Сөйтеді де қалың көрермен қауымына құны арзан көңіл көтеру сәтін ұсынады.

Кино – шынайы өмірден немесе фантастикалық өмірден, тарихтан, ғылымнан және тағы да басқа өткеніміз, қазіріміз және келешегімізден хабар береді.

Бұл хабарламаларын бейне және дыбыс технологияларын қолдана отырып, бұқаралық алаңдарда кинотеатрлар, ашық алаңдар, теледидарда немесе жоғарыда айтып өткеніміздей әр түрлі технологиялық аспаптарда ұсынады;



Кітап: Кино өнеріне кіріспе
Дәріс: Киноның қоғамдық мағынасы
Дәріс авторы: Молдияр Ергебеков

Фильмді тамашалау, адамның бос уақытын өткізу үшін жасалынатын іс шара болып табылады;
Кино – медиа мәдениетінің негізгі элементі. Расында да кинодағы оқиғалар арқылы медианы қалай қолдануымыз керектігін үйреніп жататын кездеріміз көп.

Кино – өзге коммуникация құралдарының мазмұндарынан көптеп орын алады. Мысалы газеттерде, журналдарда, радио мен теледидар сынды дәстүрлі медиа мен жаңа медиада саясаткерлермен қатар кино жұлдыздарын немесе кино өнімдерін көптеп көреміз.

Сондықтан да кино өнімдерінің қалың бұқараға тарауына өзге коммуникация құралдары көптеп көмектеседі.

Фильмдер, өзге де медиа салаларындағы сынды арнайы маманданған адамдар тарапынан қымбат әрі күрделі технологиялар қолданыла отырып өндіріледі.

Кино – өндірісі, таралымы, көрсетілімі тұрғысынан индустрия болып табылады.

Кино – көптеген қоғам мүшелерінің көптеген сәндік стилдерінің қалыптасуына да ықпал етеді.

Мінекей осы және осыған ұқсас себептерге байланысты кинематография саласы медиа болып табылады.

2. Кино – өнер және ойын-сауық құралы

Кейбіріміз «өнер» деген терминді ұнатпаймыз. Расында да кино жоғарыда да айтып өткеніміздей қойылымды түрде де болса ақпарат тарататын, бізге әлемнің әр түрлі территориясының дәстүрлері мен өмір сүру салттарын ұсынатын және тағы да басқа бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін атқаратын – жас медиа. Олай болса өнер бола ала ма? Яғни медианың бір түрі өнердің де бір түрі бола ала ма? Бұл бірінші сұрақ. Екінші сұрақ: Холливуд режиссерлері «өнер адамдары» ма? Өйткені олардың фильмдері көбінесе ойын-сауыққа бағытталған болып келеді. Көбіміз кинотеатрларда қойылатын блокбастерлерді жәй ғана «ойын-сауық» деп бағалаймыз, солай емес пе?! Көбіміз үшін шектеулі саны бар көрермендерге арналған фильмдер ғана нағыз «өнер туындысы». Және көбіміз «нағыз өнер туындысы» деп тәуелсіз фильмдерді, фестиваль фильмдерін немесе эксперименталды еңбектерді бағалаймыз.

Ал енді бұл мәселелер мен сұрақтарға жауап іздеп көрейік.

Әдетте өнер мен ойын-сауықтың ара-жігін ажырата білу, құндылыққа сүйенетін пайымдауымызға негізделеді. Көбіміз өнер – терең мағыналы әрі құнды, ал ойын-сауықтың мәні әрі таяз, әрі жеңіл болады деп ойлаймыз. Дегенмен мұның бәрі айтуға ғана оңай. Киноның көптеген көркемдік ресурстары, көпшілік қауым мүддесі үшін жұмыс істейтін кинорежиссерлердің арқасында табылды. Мысалы, кинематография 19-ғасырдың соңы мен 20-ғасырдың басында пайда болды және пайда бола салысымен қалың көпшілік арасында кеңінен танымал болды. Алғашқы фильмдер тек қана ойын-сауық жәрмеңкелерінде көңіл көтеру аттракциондарының бірі ретінде көрсетілетін. Бұл фильмдердің арасында адамдардың күнделікті өмірлерінің кішкене сахналарымен қатар, сол кезеңнің атақты романдары немесе театр ойындарының кейбір эпизодтары, комедиялар, драмалық шығармалар кинопланкаға түсіріліп көрсетілетін. Бұл фильмдерді түсіру процесінде режиссерлер кейде саналы түрде ал кейде кездейсоқ тек кино өнеріне ғана тән ерекшеліктерді табатын. Мысалы 1910-1920 жылдар аралығында фильмнен ойын-сауық жасауды көздеген көптеген кинорежиссерлер фильм монтаждаудың жаңа мүмкіндіктерін ашқан болатынды. Яғни ойын-сауық, киноны өнер сатысына жоғарылатты және тек кино өнеріне ғана тән монтаждау сынды элементтерді қалыптастырды.

Сонымен қатар танымал дәстүрлердің де жоғары сапалы өнердің дамуына ықпал етуі мүмкін. Мысалы Шекспир мен Диккенс өз шығармаларын көпшілік қауымға, яғни қарапайым халыққа арнап жазған еді. Олар ешқашан өз кезеңдерінің жоғарғы мәдениетінің аудиториясы үшін өнер өндірген жоқ. Ал джаз бен блюзді қоса алғанда 20-ғасырдағы ең таңдаулы көптеген музыка жанрларының түп-тамыры танымал дәстүрлерде жатыр. Сондықтан да ойын-сауыққа жеңіл көңіл көтеру деп қарау, ойдың қаншалықты таяз екендігін көрсетеді.

Кино – бұл өнер; өйткені ол киногерлерге монтаж, дыбыс, баяндау стилі сынды киноға тән элементтерге ие. Сондықтан да кино, медианың бір саласы болумен қатар, өнердің де бір түрі. Кино бұл элементтер арқылы көрермендерде әсер қалдырудың жолдарын ұсынады. Оған қоса бұл әсерлер жас-кәрі, бала-ересек, әйел-ерек деп бөлінбейді. Кино ересектерге де, кішкентай көрермендерге де арналатын ең инклюзивті өнер түрі болып есептеледі.

3. Кино – бизнес

Жалпы кино өнері бойынша ең көп еститін ұғымдарымыздың арасында «арт синема» немесе «артхаус»



Кітап: Кино өнеріне кіріспе
Дәріс: Киноның қоғамдық мағынасы
Дәріс авторы: Молдияр Ергебеков

және «коммерциялық кино» деген ұғымдар бар. Көбінесе қарапайым адамдар және олармен қоса кейбір өнертанушылар да артхаус фильмдерді коммерциялық фильмдердің антонимі ретінде қарастырады. Осылай жікке бөлудің «кино дегеніміз ойын-сауыққұралы» деген көзқараспен байланысы бар. Расында да әсіресе қазіргі таңда кинотеатрлар ойын-сауық немесе сауда орталықтарында орналасқан. Алайда, заманауи қоғамдағы кез келген өнер түрі экономикалық қарым-қатынастардан тәуелсіз бола алмайды. Кейде жақсы, тіпті нашар, тағы бірде орташа деңгейдегі романдар басылып шығып жатады, өйткені баспагерлер мен авторлар осы еңбектерді сатып, пайда табудан үмітті. Суретшілер де коллекционерлер мен мұражайлар еңбектерімізді сатып алады деп дәмеленеді. Алайда, кейбір өнер туындылары субсидиялар мен жеке қайырымдылықтың есебінен қаржыланады, дегенмен осындай жағдайда да суретшілер қаржылық операцияларға тартылады.

Фильмдердің де олардан ешқандай айырмашылығы жоқ. Кейбір фильмдер көрермендер / тұтынушылар оларды көру үшін ақы төлейді деген үмітпен түсіріледі. Енді бірі бір немесе одан да көп демеушінің немесе кино қорларының көмегімен немесе мемлекет қаражатының есебінен қаржыландырылады. Кино, өнер түрлері ішіндегі ең қымбаты. Ол ақшаға және технологияға тәуелді.

Сондықтан да менің ойымша барлық фильм коммерциялық ерекшелікке ие. Пайда табуды тек қана ақша табумен есептемеңіз. Ең артхаус фильмнің арманы фестивальдерге қатысып, әлемді шарлап, танымал болу. Бұл да коммерциялық пайданың басқа бір түрі. Қазіргі таңда танымалдығымен қаржылай пайда әкелер артхаус фильмдер мен режиссерлердің саны еш аз емес.

Сондықтан да коммерциялық, яғни бизнестік пайымдаулар міндетті түрде керек. Ол суретшінің шығармашылығын немесе фильмнің құндылығын төмендетпейді. Ақша кез-келген іс-әрекеттің тамырына балта шабуы мүмкін, дегенмен бұл кез-келген жағдайда орын алады дегенді білдірмейді.

Осыған орай әрі Бордвелл мен Томпсонның аталмыш оқулықтары және мен, артхаус фильмдердің ойын-сауыққа бөгет болатынын алға тартпаймыз. Сондай-ақ, Холливудтың жалпы нарыққа арналған фильмдері ғана назар аударуға тұрарлық деген көзқарасқа да қосылмаймыз. Артхаус фильмдер – коммерциялық талаптардан жоғары тұр деп те айта алмаймыз. Ақша арқылы барлығын басқаруға болады деген түсініктен де аулақпыз. Өйткені кез-келген өнер түрі шығармашылық мүмкіндіктердің кең ауқымын ұсынады.

Сондықтан да өнер ретінде кино, көрермендер құнды деп тапқан – алаңдататын, арандататын, ой салатын және шаттандыратын әсерлерді алға тартады. Осы орайда: «Фильмдер мұны қалай жүзеге асырады?» дейтін сауалдың туындауы орынды. Енді соған келейік.

Қосымша материалдар:

1. Ellis, Jack C. (1995). A History of Film. 4th Edition. Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo & Singapore: Allyn and Bacon.
2. Nowell-Smith, Geoffrey (1999). The Oxford History of World Cinema. Oxford University Press.
3. Pechter, William S. (1971). Twenty-four Times a Second: Films and Film-makers. New York. Evaston & London: Harper & Row Publishers.
4. Pirie, David (Ed.) (1981). Anatomy of the Movies. Inside the Film Industry: The Money, the Power, the People, the Craft, the Movies. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
5. Robinson, David (1974). The History of World Cinema. New York: Stein and Day Publishers.