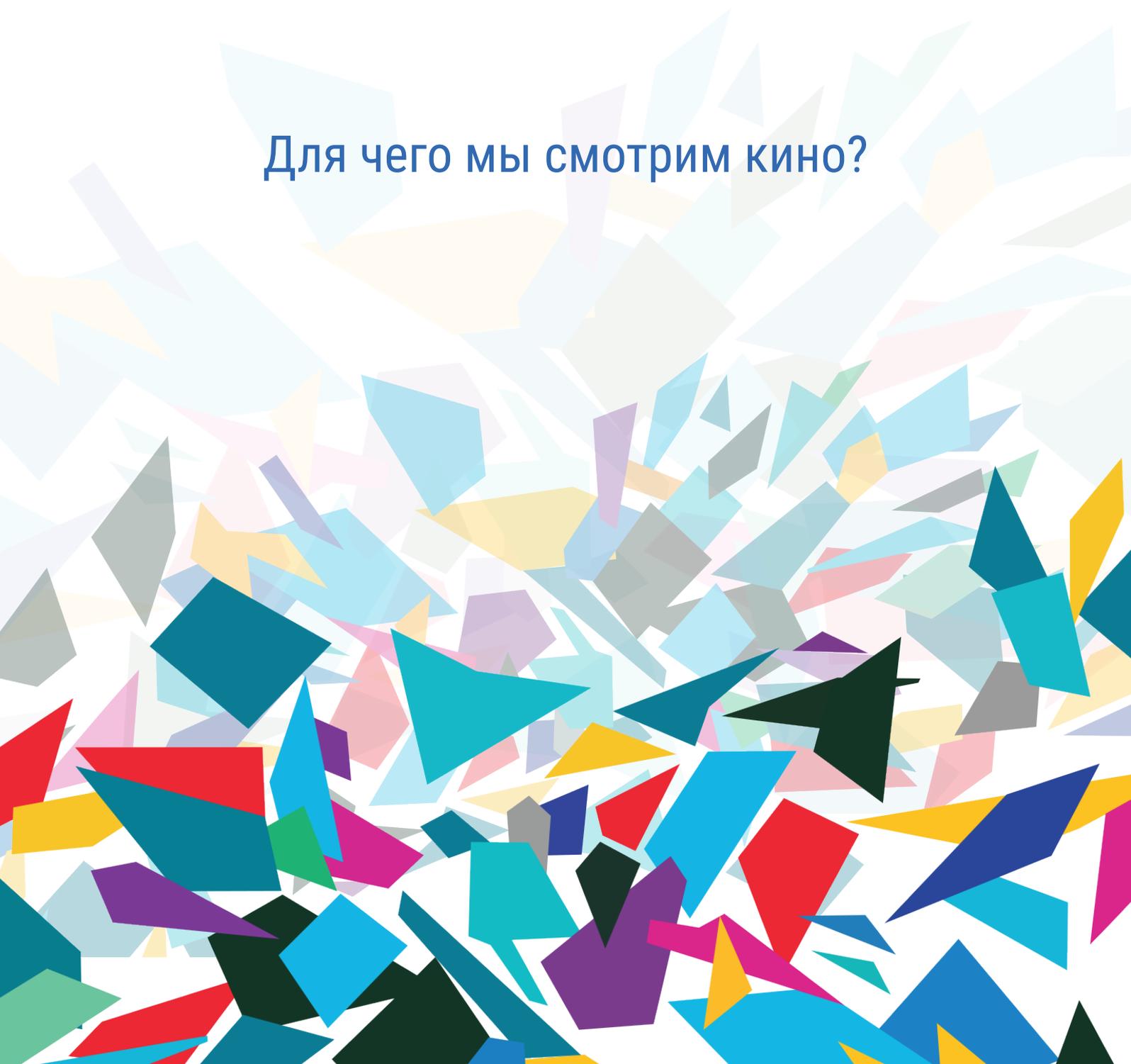


ТЕОРИЯ КИНО: ВВЕДЕНИЕ ЧЕРЕЗ ЧУВСТВА

Для чего мы смотрим кино?





Книга: Теория кино: введение через чувства

Лекция: Для чего мы смотрим кино?

Автор лекции: Олег Борецкий

Мы с вами продолжаем говорить о теории кино. Собственно, к теории мы ещё пока очень медленно подходим, проговаривая некоторые интересные понятия, которые помогут нам в дальнейшем расширять и добавлять что-то новое к этим знаниям. Основная книга – это «Теория кино. Глаз, эмоции, тело», написанная Томасом Эльзессером и Мальте Хагенером. Удивительно интересная книга!

Если вы помните, в прошлый раз мы с вами обозначили классификацию кино. Мы говорили о том, что существуют разные виды и самое простое деление, в том числе и современное, касается мейнстрима и артхауса, массового кино и того, что принято называть элитарным кинематографом. Деление на массовую и элитарную культуру уходит корнями в середину XIX века, когда появилась фотография. Несложно провести эту параллель: в XIX веке, когда продукция получает широкий поток, когда она становится массовой, когда появляется мода, возникает общество массового потребления, которое затем проходит эволюцию, тогда и появляется массовая культура. То есть культура, не отягощенная каким-то изысканным вкусом, культура рассчитанная и обращенная к широким массам. И вполне понятно, что кроме каких-то увеселительных, балаганных развлечений, этим главным массовым искусством и становится кино. Естественно, деление на массовое и элитарное проходит через всю историю XX века. И только в 70-80-ые годы возникает соединение массовой и элитарной культуры, возникает культура постмодерна. Мне кажется очень интересным посмотреть на кинематограф, как на массовую культуру с точки зрения 5-6 подходов.

Что же такое массовое кино, массовое искусство? Мейнстрим (согласно первому подходу, или первому определению) – это специальная деятельность, даже индустрия по обслуживанию, по удовлетворению массовых фантазий, мифов и грез. Неслучайно существует выражение «Фабрика грез». Обычно говорят, что Голливуд – это «Фабрика грез». Но есть еще другая, не менее мощная и влиятельная «Фабрика» – это Bollywood.

Так о каких мифах идёт речь? Я бы назвал самый классический, самый известный миф, миф о Золушке. Насколько мне известно, это самое экранизируемое произведение в истории кино. Согласно этой мифологии, зрителю преподносятся определенные качества, которые являются той позитивной мифологией, на которой и стоит воспитывать, создавать себя. Будь трудолюбивой, никогда не предавай свои чувства, верь в свою мечту – и она обязательно улыбнется тебе. И принц на белом коне (или на белом «Мерседесе», как сейчас бы сказали) обязательно тебе встретится.

Этот и подобные мифы, которые обыгрываются самым разным образом, составляют основу того, что является массовым кино. Что касается грёз и мечтаний, массовому зрителю нужен хэппи-энд. По законам кино, когда происходит отождествление себя с этими героями, тебе нужно, чтобы хотя бы на экране все заканчивалось хорошо. Или возьмите ещё одну такую мифологему, как «великая американская мечта». Суть её в том, что «кто был никем, тот станет всем». И поэтому не только в кино, но и в литературе, во всей индустрии массовой культуры эта идея обыгрывается с самых разных сторон. И нам подчеркивает это, к примеру, Арнольд Шварценеггер. Приехав из Австрии с потертым чемоданом и с 10 долларами в кармане, будучи никем, он поднимается на вершины известности, популярности, славы, богатства и становится вице-президентом, помощником президента по вопросам спорта, губернатором Калифорнии, мегазвездой Голливуда.

Второй подход, второе определение массовой культуры я бы обозначил очень просто: массовое кино – это обращение к сознанию простого человека. Простого американца, простого казахстанца, простого синегальца... Оно должно быть общепонятным, говоря совершенно элементарным языком, человек, глядя на экран, должен видеть: это море, это пляж, это подвал. Этот герой добрый, этот – злой. И хороший герой должен победить. Никаких сложностей, интерпретаций здесь быть не должно. Но дело в том, что кино усложняется. И даже простые, легкоперевариваемые схемы перестают работать, они становятся примитивными, наивными. Это требует усложнения, развития. И с этого начинается массовая культура, которая идёт по пути этого усложнения. Понятно, что простые фильмы, которые были на заре кинематографа, сегодня кажутся донельзя элементарными. Они понятны широким массам, людям необразованным и лишенным каких-то изысков в плане эстетического кино.

Третье определение массового кино – это популярные жанры. Жанры были изобретены в американском кино. Классический жанр американского кино – это вестерн. Это явление американской культуры. Мюзикл, комедия, саспенс, триллер (последние два жанра получили развитие благодаря Альфреду Хичкоку) и фантастическое кино. Одним из популярных жанров в кино является детектив.



Книга: Теория кино: введение через чувства

Лекция: Для чего мы смотрим кино?

Автор лекции: Олег Борецкий

Есть жанры, которые в какой-то момент выдыхаются. Они являются популярными пять-десять лет. Жанр восточных единоборств стал популярен благодаря такой фигуре как Брюс Ли. Из-за него были популярны гонконгские боевики «в жанре падающих тел». Но сейчас такой популярности уже нет.

Что дает это определение кино? Оно позволяет понять закономерность, ориентированную на коммерческий успех. Раз произведение популярно, оно обречено на массовый успех. Самый классический пример из области музыки, который случился в начале 70-х годов.



Двое очень талантливых молодых ребят, композитор Эндрю Ллойд Уэббер (22 года) и писатель Тим Райс (26 лет) взяли «Новый Завет» и обыграли историю о Христе по законам популярного в то время жанра рок-музыки.

Получилось гениальное произведение массовой культуры – рок-опера «Иисус Христос – суперзвезда». Если вы возьмёте Шекспира, любое его произведение – «Макбет», «Гамлет», «Король Лир» – и зададитесь целью поставить этот фильм, сделать кинопроизведение или театральную постановку в жанре рэпа, то у вас получится массовая культура.

Можно очень долго говорить о жанрах. Есть целое направление в киноведении, в теории кино, которое посвящено особенностям жанров. И чем отличается саспенс от триллера, и чем отличается от всего этого хоррор.



Потому что по самому простому определению в хорроре или фильме ужасов обязательно должно быть чудовище. Это может быть Фредди Крюгер, ад живых мертвецов или Дракула из произведения Брэма Стокера. Либо это нагнетание атмосферы страха, как это показано в рассказах Эдгара Аллана По. Или Альфред Хичкок, его гениальное открытие в этом жанре. И фильмы-катастрофы.

С точки зрения идеи Эльзессера и Хагенера фильм-катастрофа связан с нашей визуальной антропологией и с тем, что всегда приковывает наше внимание. Когда что-то разрушается, особенно на большом экране, это эффект WOW. Очарованность зрелищем, несмотря на то, что там происходит разрушение и катастрофа.



Четвертый подход к массовому кино как явлению массовой культуры – это обязательная ориентация на коммерческий успех. В Голливуде есть такое хорошее правило, чем больше бюджет, тем больше вариантов того, что это окупит себя и принесёт огромную прибыль. В 1997 году такой рекорд поставил «Титаник» Джеймса Кэмерона. При бюджете, по-моему, 250 млн. долларов США этот фильм окупил себя в 6 раз, собрав полтора миллиарда. И уже в XXI веке свой рекорд перекрыл опять же Джеймс Кэмерон фильмом «Аватар».

Сейчас «Мстители» находятся где-то между. То есть, ориентация на коммерческий успех всегда является обязательным условием того, что делают продюсеры, создатели. Сегодня это индустрия, коммерция. И есть совершенно поразительный пример, который я очень люблю.



Его невозможно повторить, эта картина – «Ведьма из Блэр: курсовая с того света». Предыстория такова: трое ребят получили задание снять курсовую работу. В своем небольшом фильме они должны были рассказать легенду, которой уже 200 лет. Они стали записывать бабушек и дедушек, которые жили в этом селении. Ушли в лес, чтобы сделать подсъёмки. И они исчезают, их не нашли. Проходит 7 или 8 лет, и другим молодым людям приходит в голову идея сделать из этого сенсацию. Они нашли похожих ребят. Они гоняли их по системе НАСА, спецназа. И это было шоком для Америки, потому что архетип американского сознания таков, что невозможно потеряться в Америке, невозможно потеряться в мире.

За тобой обязательно прилетят, спасут, а тут ребята пропали, и ничего неизвестно. Гоняя этих новых молодых ребят по системе спецназа, добываясь правдоподобия, чтобы их буквально трясло, они начали снимать, камера с плеча, половина в темноте, ничего не видно. Но эффект достоверности был потрясающий. Они снимали пародию, подделку под документ. Это называется в кино словом мокьюментари. Выглядит очень правдоподобно, что это документальное кино. И они запустили фальшивку в Интернет, расклеили листовки в студенческих кампусах, мол, это сенсация, мы нашли записи, которые остались от тех ребят, мы это проявим, и вы увидите, узнаете причину того, что с ними произошло. Это была невероятная сенсация. Затрачено примерно 25–30 млн. долларов на всё производство полуторачасового фильма. И были аншлаги,



Книга: Теория кино: введение через чувства

Лекция: Для чего мы смотрим кино?

Автор лекции: Олег Борецкий

люди в первых рядах падали в обморок, так это действовало на их воображение. И эта картина получила невероятный успех в Америке, в Англии, во многих других странах. При таких скромных затратах картина окупила себя в 3500 раз. Тысячи! И не случайно кинокритики отмечали, что это копеечный ужастик, и это идеальный маркетинг будущего. С точки зрения коммерции всё это действительно правда. Этот подход может быть не очень нравится тем, кто видит в кино искусство. Но это уже совершенно другая опера. А те, кто считает, что кино должно зарабатывать деньги, и это должно быть удовлетворение массовых ожиданий, здесь всегда нужен расчёт – на что пойдёт зритель, на кого он пойдёт. Почему Кэмерон в этом смысле гениален? Почему он нашел мальчика-декаданс в лице Леонардо Ди Каприо? Почему он сделал эту сцену разлома палубы, где участвовало 300 каскадеров? Раньше такого не было. Почему он скупил раритетную посуду, которая в сцене разлома палубы бьётся? Этот эпизод длится несколько секунд. Но какая реклама, промоушн! Идите на фильм «Титаник», и вы увидите куда исчезают деньги! И это было совершенно невероятным подогревом.

И наконец, пятое определение, без которого невозможно представить сегодня ни массовое кино, ни массовую культуру. Кино как продукт массовой культуры обязательно предполагает тиражирование. Это существование фильма не в одном экземпляре, а в десятках и сотнях копий. Когда идёт премьера, запуск фильма идёт во всех кинотеатрах, во всём мире. Хотя премьеры могут и опаздывать. Но во всём мире есть доступ к тому, что мы хотим видеть. Все заранее подогревается, что скоро выйдет новая картина с теми или иными актерами. Это всегда тиражирование. Возьмите любое произведение живописи, «Джоконду» Леонардо да Винчи, она находится в Лувре в единственном экземпляре. Это произведение искусства. Но открытка, полиэтиленовый пакет, который очень точно в цвете передаёт особенности оригинала – это уже массовая культура. Любой бестселлер в литературе без тиражирования невозможен. Телевидение без этого просто не существует, потому что оно транслирует сериал, новости по многим каналам.

И в завершение скажу, что массовое и элитарное кино, как два совершенно разных тренда в массовой культуре, начинают соединяться только в 70-80 годы. Как это происходит и почему мы смотрим кино, вне зависимости от того, какое оно: постмодернистское, мейнстрим или артхаус? Об этом мы поговорим с вами в нашей следующей лекции. Я надеюсь, вам будет не менее интересно, чем сегодня.