

**Медиасимбиозы в экранных искусствах**

Интеграционные процессы между медиакультурой и экранными искусствами на фоне технико-технологической конвергенции влекут за собой формирование генераций новых жанров и форм – своеобразных медиасимбиозов и неизбежное самоподобие экранной культуры, выраженное в экспансии ряда эстетических клише. Также они сопровождаются развитием художественного образа в пользу образа трансмедийного.

Ключевые слова: медиасимбиоз, художественный образ, экранная культура, медиа, трейлер, клише

Elena A. Glazkova

**Media-symbiosis in screen arts**

Integration processes between media culture and screen arts alongside technical and technological convergence bring the development of the new genres and forms, known as «media-symbioses», accompanied by inevitable self-similarity of the screen culture and further extension from artistic image to transmedia image.

Keywords: media-symbiosis, artistic image, screen culture, media, cliché

Первые десятилетия XXI в. можно обозначить как время глобальных и радикальных перемен в информационной, коммуникационной и технологической средах. Выражаясь языком классика медиаисследований Маршалла Маклюэна, последовательность окончательно уступила место одновременности, а человек оказался в мире структуры и конфигурации<sup>1</sup>. Эти перемены затронули в равной степени медиасферу и экранные искусства. Современная медиакультура немислима вне экрана. Неслучайно возникновение такого исследовательского поля, как «экранология» (англ. *screenology*) также приходится на современность<sup>2</sup>, а отечественный киновед К. Э. Разлогов говорит об экране, как «мясорубке культурного дискурса»<sup>3</sup>.

В фокусе данной статьи – интеграционные процессы, протекающие между современной медиакультурой и экранными искусствами, а также сопоставление позитивных и негативных сторон этих процессов.

Технологическая и техническая конвергенция, наблюдаемая в современном медиапространстве, также является значимым аспектом для экранных искусств, в силу их «врожденной» техноёмкости<sup>4</sup>. Технический прогресс приводит сегодня к ситуации, при которой творческо-креативные возможности производителей информационного, развлекательного и художественно-эстетического экранного контента, равно как и возможности аудитории, включают в себя высокотехнологичный, интегрированный инструментарий, что, в конечном итоге, ведет к дальнейшей интеграции плодов творческой деятельности.

Под «интеграционными» нами понимаются глобальные процессы частичного объединения и

последующего переструктурирования различных объектов медиакультуры и экранных искусств, происходящие под влиянием, в первую очередь, интернет-технологий. Рассматривать взаимоинтеграцию медиасреды и экранных искусств, фокусируясь на роли Интернета как медиаканала, вполне логично: сегодня Глобальная сеть выступает в роли своеобразной «книжки-корневища», реализующей «принципиально новый вид эстетических связей»<sup>5</sup>: «книжка эта будет не калькой, а картой мира, в ней исчезнет смысловой центр. <...> Неожиданные и парадоксальные симбиотические связи станут воплощением нелинейного типа эстетических связей»<sup>6</sup>.

Построение и последующее усложнение этих симбиотико-эстетических взаимосвязей на фоне технико-технологической конвергенции обеспечивают формирование множества медиасимбиозов в экранных искусствах. Термин «медиасимбиоз» используется нами в соответствии со значением, заимствованным из биологии: как результат «проникновения» элементов одного вида в другой, при котором оба тем не менее сохраняют свою первоначальную целостность и аутентичность; один из видов может являться доминирующим.

Однако соединение художественно-эстетических, информативных, коммуникационных признаков неоднородных медиаэлементов может как способствовать созданию синергетического эффекта, так и носить конфликтный характер. Положительные результаты «повсеместной» интеграции медиа и экранных искусств могут включать в себя: формирование генерации<sup>7</sup> новых жанров; возрастание роли стилевого осмысления экранного произведения; развитие

трансмедийности художественного образа. Среди отрицательных черт стоит отметить наблюдающуюся клишированность аудиовизуальной среды; интеграцию, порой насильственную, элементов маркетинга и PR в искусство; а также «эстетическую экспансию» определенных стилей или художественных приемов в экранных искусствах.

Кроме того, возникает неизбежный вопрос о влиянии подобных трансформаций на создание, восприятие и перемещение в медиапространстве художественного образа. «Отраженное» множеством экранов разнообразие, т. е. информация, аналитическая и эстетическая, достигает реципиента принципиально иными, качественными и количественными, способами: взаимодействуя с медиапространством, постоянно видоизменяясь и принимая формы художественных, коммуникативных, рекламных и прочих образов. Неслучайно отечественный исследователь А. В. Соловьев, опираясь на трактат Ги Дебора «Общество спектакля», констатирует: «Образы, отделенные от всех аспектов жизни, слились в единый поток, в котором единство жизни уже не может быть восстановлено»<sup>8</sup>. Какова же роль образа в экранном медиасимбиозе? Можно ли в этом случае говорить о художественном образе, или необходимо искать альтернативы – информационный, медийный, трансмедийный образ? В поисках ответов целесообразно обратиться к примерам из современной экранной практики.

Исследование взаимоинтеграции медиа- и экранной среды позволяет выделить три основных вида медиасимбиозов:

1) «традиционные», т. е. естественно возникающие на точках пересечения медиасреды и экранных искусств. Примерами могут послужить симбиозы телепрограмм и мобильных приложений («Орел и решка»); веб-сайта, одновременно функционирующего как интернет-телевидение, развлекательное издание, агрегатор радиостанций и музыкальных видеоклипов (chameleon.fm, chameleon.tv); одноименных телеканала и газеты («Комсомольская правда»); телесериала и посвященного ему сообщества в социальной сети, wiki-сообщества и wiki-энциклопедии<sup>9</sup> («Игра престолов»)<sup>10</sup>.

2) медиасимбиозы, самостоятельно сформировавшиеся вокруг яркого художественного/медийного образа. Пример – симбиоз кино, телевидения и спектакля, а именно: кинотеатральный показ спектакля «Гамлет: Камбербэтч», прямая трансляция которого состоялась 15 октября 2015 г. в кинотеатрах по всему миру, в том числе и России, где этот медиасимбиоз продемонстрировал очень успешные коммерческие показатели. В контексте данной статьи особо значим центральный образ, на котором базируется

успех мировых трансляций спектакля «Гамлет: Камбербэтч», отраженный уже в самом названии, так как он наглядно демонстрирует ответ на вопрос о роли образа в медиасимбиозе. Соединение центрального художественного образа принца датского, относимого к образам вечным, а значит, в силу своей наполненности, самобытности, узнаваемости и информативности, с легкостью претерпевающего множество интерпретаций и трансформаций, – с медийным образом находящегося на пике популярности британского актера Бенедикта Камбербэтча, формирует многослойную образную конструкцию, которая легко перемещается в медийном пространстве, обеспечивая внимание и интерес аудитории, и аккумулирует элементы различных медиаплатформ вокруг себя. Именно такой многослойный образ, содержащий в себе мощный информационный импульс, логично называть трансмедийным, т. е. фактически пересекающим медийное пространство.

3) медиасимбиозы, сформированные за счет интеграции маркетинговых коммуникаций в экранные искусства. В эту категорию входят всевозможные «тизеры» (от англ. teaser) и «трейлеры» (англ. trailer) – промо-ролики с фиксированным хронометражом и жесткой структурой, призванные не просто сжато и ярко анонсировать то или иное экранное зрелище, но и отразить его стилистическое оформление и смысловое наполнение. Данный пример раскрывает противоречивую с художественной точки зрения природу медиасимбиозов и любых экранных произведений, в которые интегрируются элементы маркетингового комплекса. Маркетинг, реклама и PR практически «нерастворимы» в ткани экранного повествования. Несмотря на то что лучшие образцы жанра, по меткому выражению режиссера А. Г. Иньярриту, могут передать «ДНК картины в ста двадцати секундах»<sup>11</sup>, это «пойманное» режиссером монтажа «ДНК» в ряде случаев имеет отношение к тому, какой кинолента могла бы быть или должна была быть, а не какой она является на самом деле. Иными словами, трейлер формирует комплексный художественный образ фильма. Аудиовизуальные образы в этом случае принимают на себя роль «конкурентного преимущества», оставляя мало места зрительскому воображению: аудитория, как правило, достаточно пассивно воспринимает четко выстроенный поток образов и предсказуемо реагирует на повествовательные акценты.

В связи с этим интересно рассмотреть в сопоставлении еще один жанр промо-роликов – трейлеры для книг, так называемые «буктрейлеры» (от англ. booktrailer), в свободной креативной форме анонсирующие литературное произведение. Промо-ролик книги преследует несколько

иную задачу, нежели ролик экранного произведения – он провоцирует воображение зрителя не только на мысленную «достройку» сюжета, но и на создание собственных художественных образов: аналогично тому, как это происходит во время чтения. Поэтому книжный трейлер может быть выдержан в стиле документального видеоэссе, анимационного видео или же анимированной текстовой «видеоцитаты» из анонсируемой книги. Распространяются буктрейлеры исключительно в Интернете, и эта направленность на малый экран, а точнее, монитор, также способствует высокой степени их художественной свободы, в то время как кинотрейлеры демонстрируются в том числе в кинотеатрах и, как правило, в сокращенном виде – на ТВ. Однако, несмотря на это, большинство создателей буктрейлеров все же стремится перенять стилистику трейлера кинематографического. Это приводит нас к важному тезису о своеобразной «агрессивности» этой стилистики как таковой.

Благодаря лаконичной форме, трейлеры и тизеры прекрасно ассимилировались в интернет-пространстве. Вследствие упомянутой выше технологической конвергенции, затронувшей производство экранных зрелищ, состоялась, с одной стороны, демократизация творческого процесса, а с другой – возросла легкость копирования, в том числе и экранно-повествовательных приемов. Если говорить о производстве трейлеров в рамках отечественной экранной продукции, опираясь на профессиональный опыт автора данной статьи, надо отметить, что на индустриальном уровне кинопроизводства, по крайней мере в секторе коммерческого кино, успешные художественные приемы чаще заимствуются из западной экранной культуры. Таким образом, происходит двойное заимствование: профессиональное и любительское: ведь стилистика трейлера, по сути рекламная, проникла и в любительское видео. Неслучайно в любительских программах видеомонтажа существуют наборы шаблонов, которые любой видеоматериал могут структурировать и оформить как стандартный кинотрейлер. Принимая во внимание тот факт, что эстетика любительского видео, в свою очередь, интегрируется из Интернета в кино и на телевидение<sup>12</sup> (яркий пример – успешные комедии «Горько!», «Самый лучший день», режиссер Ж. Крыжовников), можно говорить о специфическом круговороте творческих решений, эстетической экспансии и, в конечном итоге, рождении штампов и клише экранной культуры. Однако это сугубо критический взгляд. Занимая нейтральную позицию, уместно сказать о развитии экранного языка, который за счет унификации художественно-выразительных средств легче

поддается дешифровке. Для коммерческого кинематографа, телевидения и интернет-видео – это неизбежный процесс. В случае с интернет-видео «штампованная» экранная пластика кинотрейлера и клишированные звуковые решения, кроме того, нередко переосмысливаются иронически, посредством создания любительских пародий.

Интересный пример попытки уйти от клише и нивелировать доминанту маркетинговой составляющей в экранном произведении в пользу художественно-эстетической – художественный короткометражный промо-фильм (англ. *branded film*), выполненный по технологии так называемого «брендируемого контента»<sup>13</sup>. Данный формат был особенно популярен в интернет-среде в начале прошлого десятилетия и характеризовался как инновационный, однако он и сейчас не теряет своей актуальности. Природа такого фильма экспериментальна. Как веско отмечает Я. А. Пархоменко, в аудиовизуальных искусствах успешны, как правило, «художественные и смысловые эксперименты, предполагающие экономические выгоды»<sup>14</sup>.

Короткометражный промо-фильм не является рекламой «в чистом виде»: продвигаемый продукт вплетается в сюжетную канву фильма на этапе создания сценария. Он является полноправным «героем» кинофильма, но тем не менее не «подчиняет» себе сюжет. В более поздних экспериментах такого рода «продукт-спонсор» и вовсе может не упоминаться, претендуя лишь на ассоциативную связь с художественным произведением. Преимущества товара не перечисляются, «не навязываются» зрителю в ущерб сюжету и действующим лицам. Цель произведения заключается не в том, чтобы заставить покупателя приобрести товар, а в том, чтобы составить определенный образ продвигаемого продукта, коррелирующийся как с художественными образами внутри экранного повествования, так и с медийными образами задействованных актеров и авторов. Первопроходцем в области создания художественных промо-фильмов крайне высокого качества принято считать компанию BMW, которая запустила свой проект «В прокат с водителем» или «BMW напрокат» (англ. «The Hire») в 2001 г. Он состоит из восьми короткометражных фильмов, созданных и активно распространяемых в Интернете с 2001 по 2003 г. Серия не имеет общего сюжета, но каждый фильм является коротким эпизодом, в котором главный герой, Водитель (голливудский актер Клайв Оуэн) выполняет какое-то задание, используя при этом машины марки BMW. В общей сложности «В прокат с водителем» посмотрели более ста миллионов посетителей веб-сайта проекта, а сама серия была включена в постоянную коллекцию Музея современного искусства в Нью-Йорке, что окон-

чательно дистанцирует этот экспериментальный жанр от стандартного рекламного видео.

Наиболее успешные «брендируемые» короткометражные ленты, как правило, объединены в сериалы или киноальманахи. Яркий пример из отечественной экранной практики – киноальманах «Эксперимент 5IVE, (режиссеры П. Буслов, А. Велединский, И. Волошин, А. Звягинцев, А. Попогребский). Режиссерам предложили выстроить пятиминутные авторские экранные повествования вокруг образа черного конверта, фактически подвергнутого «остранению»<sup>15</sup>: в конверте находится фотография главного героя в момент, когда он берет этот конверт. Отсылку к краугольной работе В. Шкловского «Искусство как прием», контекстуально связанной с литературной и поэтической формой, подкрепляет комментарий режиссера П. Буслова: «Я снял вещь, еще не оформившуюся в структуру, это, скорее, стихотворная форма – на мой взгляд, самый благодарный формат для пятиминутной новеллы»<sup>16</sup>. И. Волошин впоследствии отметил, что жанр киноальманаха способствует «столкновению мировоззрений разных авторов»<sup>17</sup> в рамках одного экранного произведения.

Любопытно, что и на большом экране этот формат был особенно популярен в течение прошлого десятилетия. Достаточно вспомнить фильмы «Реальная любовь» (англ. «Love actually»), «Париж я люблю тебя» (фр. «Paris, je t'aime»), отечественные коммерческие кинокомедии «Елки», «Мамы» или авторскую ленту «Рассказы» (режиссер М. Сегал). Кроме того, формат киноальманаха проник и в любительскую или, точнее, полулюбительскую экранную культуру: он наиболее популярен среди конкурсов для начинающих кинематографистов. В качестве примера можно обозначить проект компании Disney «Счастье – это...»; и «Astra, я люблю тебя», родственный по замыслу рассмотренному выше «BMW напрокат». Таким образом, можно вновь говорить если не об эстетической экспансии этой формы, то о взаимовлиянии медиасимбиозов и образцов более «традиционной» экранной культуры.

### Примечания

<sup>1</sup> Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003. С. 9.

<sup>2</sup> Huhtamo E. Elements of screenology: toward an archaeology of the screen // Iconics: international studies of the modern image. 2004. Vol. 7. P. 31–82.

<sup>3</sup> Экранная культура: теоретические проблемы: сб. ст. / под ред. К. Э. Разлогова. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 9–37.

<sup>4</sup> Важность роли техники и технологий в контексте

экранных искусств рассматривалась исследователями до вступления экранной культуры в цифровую эру. См.: Голдовская М. Е. Взаимодействие идейно-художественных задач и технических средств экранной публицистики: автореф. дис. ... д-ра искусствоведения / ВГИК. М., 1987.

<sup>5</sup> Нарижный Ю. А. Философия постмодернизма. URL: <http://postmodern.in>. (дата обращения: 12. 07. 2016).

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Термин использован вслед за К. А. Шерговой, которая соотносит его с «жанровыми системами и принципами наследования в них»: «Генерация имеет признаки принадлежности к господствующим в период ее складывания нескольким факторам, а именно: уровню развития техники, социальным условиям и философско-эстетическому пространству. Смена генерации характеризуется революционным изменением какого-либо из этих трех факторов» (Шергова К. А. Эволюция жанров в документальном телевизионном кино: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / ИПК. М., 2010).

<sup>8</sup> Соловьев А. В. Новая эстетика информационной эпохи: искусство как база данных // Науч. вед. БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. № 8. URL: <http://ores.su> (дата обращения: 12. 07. 2016).

<sup>9</sup> Wiki (вики) – веб-сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом.

<sup>10</sup> «Игра престолов» (англ. Game of Thrones) – американский драматический телесериал в жанре фэнтези, демонстрирующийся американским телеканалом HBO, снятый по мотивам цикла романов Дж. Мартина «Песнь Льда и Пламени» («A Song of Ice and Fire»). Отечественный веб-сайт с полной информацией о сериале и подробным энциклопедическим разделом: URL: <http://7kingdoms.ru> (дата обращения: 11. 07. 2016). Официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте», посвященное сериалу: URL: [https://vk.com/got\\_plio](https://vk.com/got_plio) (дата обращения: 11. 07. 2016).

<sup>11</sup> Kachka B. Meet trailer editor Mark Woollen: he may be the most visionary director in Hollywood. URL: <http://vulture.com> (дата обращения: 12. 07. 2016).

<sup>12</sup> Об интеграции любительской эстетики в кино и ТВ и ее соотношении с эстетикой документальной см.: Глазкова Е. А. Новое кино в контексте влияния Интернета на киноискусство: к постановке вопроса. URL: <http://mediaalmanah.ru> (дата обращения: 12. 07. 2016).

<sup>13</sup> Брендируемый контент – технология взаимointegrации бренда и художественного, развлекательного или информационного продукта, при которой маркетинговая или рекламная составляющая не маскируется, но и не превалирует над другими функциями произведения.

<sup>14</sup> Пархоменко Я. А. Художественная природа римейка. М.: ИПК, 2011. Ч. 1.

<sup>15</sup> Шкловский В. Искусство как прием. URL: <http://orojaz.ru> (дата обращения: 12. 07. 2016).

<sup>16</sup> Эксперимент 5IVE. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 12. 07. 2016).

<sup>17</sup> Там же.