



Ірина ОПЛАТ Дещо про смак, або Багато галасу з нічого

Років три тому в моді була мода. Ніяких особливих підстав для того не було. Але ТБ приділяло багато часу її демонстрації та уславленню наших кутюр'є. В телевізійному ефірі з'являлося стільки "модних" подій, що мимоволі виникала думка: то, може, ми живемо в Парижі?

Сьогодні в моді естрада.

Безперечно, це явище (як і будь-яке інше) заслуговує на увагу. Українська естрада розвивається й розростається і через декілька років в нас, напевне, з'явиться предмет для розмови. Поки що говорити, власне, нема про що. Проте, яку кнопку телевізора не натисни, потрапиш чи то на оптимістичного ведучого, який патетично звеличує черговий "шедевр", чи то на сам "шедевр"... Від переміни каналів зображення практично не змінюється. Дивно, що досі ніхто не додумався проводити телевізійну гру: знайдіть 10 відмінностей між національним хіт-парадом "Територія А", просто "Національним хіт-парадом" та "Хіт-фабрикою" чи "Шиш-парадом", який проводять Довгоносики. Чи, наприклад, між "Мелорамою", "Музичними новинами" та "Піснею року". Хоча, зважаючи на пієтет телебачення щодо естради та цілковиту відсутність критичності щодо неї журналістів, сподіватися на таке не варто протягом найближчих десятиліть. Що ж, спробуємо ми.

Більшість хіт-парадів дублюють один одного, демонструючи одні й ті самі кліпи, зрідка міняючи їх місцями. "Національний хіт-парад" вирізняється абсолютною безсистемністю в демонстрації матеріалу. Структуру він, можливо, і має. Але зрозуміти її ще нікому не вдалося. Тому, за яким принципом в ефірі з'являється то одна пісня, то декілька, то з ведучим, то без такого - залишається таємницею.

Приємними винятками є "Територія А" та хіт-парад під керівництвом Довгоносики. Довгоносики, все-таки, ні з ким не сплутаєш. До того ж, на їхньому тлі зовнішність наших зірок

видається верхом досконалості. Навіть в кліпах місцевого виробництва. А після довгоносикивських жартів тексти пісень популярних виконавців (навіть таких, як "вічнозелена шала-у-а") видаються взірцями естетичної досконалості.

В "Території А" все з точністю до навпаки. Роздуми ведучої хіт-параду Анжеліки Рудницької про українську естраду базуються виключно на висококошторисності чи низькокошторисності анонсованих нею кліпів, що їх виробляє та сама "Територія А" (але вже як продюсерська агенція). До глибшого аналізу своєї відеопродукції ведуча не вдається. Можливо, через властивий їй наганий юнацький оптимізм не хоче говорити про сумне. А, може, й справді широко вірить, що вартість кліпу - єдиний критерій його оцінки. Також вражає непохитна впевненість "Території А" у власній винятковості, у чому ведуча регулярно запевняє себе й телеглядача: "Територія А" - єдиний в Україні національний хіт-парад відеокліпів". Таким автотренінгом вона займається годину щоденно з трикратним повторенням. (Залишається радіти, що пані Анжеліка не володіє даром А.Кашпіровського, інакше ми б уже давно перетворилися на націю зомбі, або ще гірше - фанів "Території А"). "Територія А" - територія утилітарна й працює за принципом "Сам п'ю, сам гуляю, сам стелюся, сам лягаю", видаючи в ефір тільки "своїх". Але на тлі фірмової продукції цієї установи, її ведуча виглядає вершиною досконалості, так само, як наші зірки на тлі Довгоносики. Втім, хотілося б з'ясувати, яким чином діяльність мистецької агенції "Територія А" стосується такого поняття як мистецтво.

Проте, за мірою егоцентризму "Територія А" - не єдина в своєму роді. За тим же принципом "кожен кулик своє болото хвалить" працює й програма з претензійною назвою "Музичні новини". Якщо глядачі "Території А" думають, що всі зірки української естради мешкають саме на цій території, то прихильники "Музичних новин" впевнені, що всі видатні події музичного життя світу відбуваються виключно в нічному клубі "Голлівуд".

Що весь світ не обмежується приміщенням одного нічного клубу, - таке творцям програми, мабуть, на думку не спадало. А тому нагадувати їм про існування зарубіжних зірок, симфонічної музики, опери, балету, оперети тощо, не варто. Вони все одно не повірять (хоча у сфері класичної музики навіть в Україні відбувається значно більше цікавого, ніж у сфері шоу-бізнесу), оскільки навіть в існування естрадних виконавців, що працюють на інших майданчиках, творці передачі вірити не бажають.

Концепції музичних новин більше відповідає передача "Пісня року". А ось своїй назві вона останнім часом

зовсім не відповідає. Так само, як ставлення ведучого програми до предмету його дослідження не відповідає реальному стану речей. Напевне, розмірковувати про українську естраду з таким пієтетом сьогодні так само абсурдно, як говорити про заслуги перед державою немовляти, яке тільки-но промовило перше слово. До того ж, властива ведучим телеканалу "1+1" егоцентричність стосується і Олександра Ягольника, який вірить, що факт існування його, Олександра Ягольника, - не менш видатне явище, ніж вся українська естрада разом узята.

Звідки виникла назва передачі "Мелорама" - чи від будівельної деталі, чи від імені божества кришнаїтів - невідомо, як і те, чим вона відрізняється від решти передач і за які досягнення вона була визнана на фестивалі "Таврійські ігри-97" кращою музичною передачею року.

Продовжувати, напевне, немає сенсу. Перелік ще десяти музичних телепередач нічого нового не додасть. Адже більшості з них підійшла б назва "Багато галасу з нічого". Оскільки, якщо відкинути суто меркантильну зацікавленість деяких програм у рекламі "своїх" виконавців, незрозуміло, що змушує усі без винятку телеканали нескінченно перетравлювати один і той самий матеріал. Цікаво, на глядача яких розумових здібностей розраховують музичні журналісти, невтомно галасуючи про естраду?

Десяток молодих, можливо, перспективних виконавців ми називаємо зірками української естради. Набір слів (часто алогічний), проспіваний десь поміж нотами, - піснями. Тричотири змонтованих крупних чи середніх плани - кліпом. А все це разом узате - телепередачею про українську естраду. А шоу-бізнесом - сферу, яка, за відсутністю коштів, до бізнесу не належить, а тому й шоу запропонувати глядачеві не може.

З цього випливає сумний висновок. Якщо прийняти журналістику як професію, що передбачає правдиве донесення інформації до глядача, то музичної журналістики ми теж не маємо. Ні на телебаченні, ні в періодичних виданнях. Оскільки й досі ніхто не наважився назвати речі своїми іменами.

Виникає питання: що ж може спонукати писати про це? Значно більше задоволення може принести аналіз телепрограм, присвячених академічній музиці. Але, на жаль, у величезному просторі телевізійного ефіру дуже нечасто з'являється хоча б згадка про те, що вона в нас взагалі існує. А вона не тільки існує, але й успішно розвивається й користується неабиякою популярністю в світі. В той час, як українська естрада, яка "ось-ось сягне європейського рівня", навряд чи відома комусь, хто проживає на захід від Чопа.