

В останньому фільмі Брайана Де Палми «Чорна орхідея» частинки кіноплівки із зафільмованим на них життям виглядають хвилююче непідробними, в той час як «живі» герої — персонажами химерного і байдуже-відстороненого відіння. Екранна псевдореальність втрачає префікс «псевдо», і саме життя починає наслідувати екранні образи: падіння «веж-близнюків» і досі здається вражаючим голлівудським візуальним ефектом.

*Інетта Гриньок*

# Екранні інвазії: ми обираємо, нас обирають

Жодне з сучасних мистецтв не набуло такої нав'язливої форми присутності в емпіричному світі. Це пригнічує і створює враження, що в твоє життя ззовні вкрадається інша реальність, кожного разу інша, і все частіше, і позбавитися цього гнітючого відчуття можна лише за допомогою рефлексії, або ж викинути білий стяг — придбати квиток і зануритися у чарівний світ японських самураїв, американських підлітків, французьких коханців, російських авантюристів чи от безпаспортних гоблінів. Ти віддаєш їм години свого життя, свій розум і пристрасті, але цим вампірам (говорю без кіноненависництва), що виринають з екрана у темряві залу, потрібні не лише твої гроші, але й мозок, аби й надалі існувати, оживати у нових штампованих творіннях глобалізованих кіноіндустрій. Це вічний «общепіт», це вічне «хліба й видовищ». Яскраво кольоровий, похликий, гіперболізований та верескливий світ «boom-boom movie», супермени і красуні (звичайні люди такими не бувають) роблять твоє життя тихим, сірим, рутинним, але затишним. (Принаймні так здається по той бік екрана). З його мізерними проблемами (ну не світ же ми рятуємо кожного дня на своєму робочому місці і не споглядаємо кожного ранку з вікна картини Армагедону). А є ж іще безліч підліткових фан-клубів, кращих друзів «фабрики мрій», яких ця фабрика пестить і плаєє і на чиїх героїв вони моляться. А потім виникає інший бігборд, нова спокуса, і знову, як віслюк або зомбі, ти йдеш «развлікатися» до кінотеатру. А хто взагалі нечутливий до рекламних пасів, може безкоштовно милуватися мордою чергового «повсталого з пекла» або «ожилого мерця», що виринає з-за дерева у мирному й красивому парку або з-за рогу затишної київської вулички.

Світ ілюзій продирається до наших органів відчуття звідусіль, дражнить, позбавляє спокою, мимоволі звертає на себе увагу, дражнить око яскравими мерехтливими картинками в супермаркеті, в метро, будь-де, де є екран. Опирається йому неможливо. Для мене піковою ситуацією такого протистояння стала нещодавня поїздка у невідкладних справах. Зазвичай п'ять годин споглядання милих краєвидів і рідних у своїй скромній красі селищ складаються у майже медитативний стан-полегшення без думок: авто-

бус їде швидко, і ти вихоплюєш зором то розвалену хатку, то жовте, гарячо-червоне або блакитне поле, або тихе сільське кладовище з похилими хрестами, а то напівзасохле і заросле різнотрав'ям озерце, або ошатно розмальовану й завітчану хату справжнього хазяїна, або важку чорну хмару, що має пролитися рясним дощем, чи одинокого птаха, що кружляє над полем, а то ще нову церкву, що переможно виблискує своїми банями... Радість, легкий смуток, захоплення, сміх, милування, упізнання... Вся ця мозаїка поволі складає картину, що ти її із любов'ю зберігаєш десь у підсвідомих скарбниціях. І треба ж таке — налаштувавшись на мирну насолоду, зрозуміла: «кіна не буде». Тобто, навпаки, буде кіно і тільки воно. В автобусі був телевізор. І салон його заручників. П'ять годин ти їдеш, вісім, чи дванадцять, — буде кіно, ще й таке, що, за ідеєю, усім подобається. Воно розважає тих, кому нудно, не дає заснути тим, кому скоро виходити, присипляє тих, кому їхати ще далеко. Ані вимкнути його, ані приглушити звук неможливо, по-перше колектив, «переважаюча більшість», по-друге, справжнє нерозуміння тих, хто пропонує цей ненав'язливий сервіс. Від нього ніде дітися, краєвид не тішить, бо ж боковим зором ти постійно вихоплюєш якусь метушню на екрані. Отже, весь салон в трансі дивиться на екран. Іноді закривають штори. Ось вам і образ. Заплатили гроші, стали клієнтами, сидимо-їмо-споживаємо. Навісили фіранки, несемося кудись сліпо, довіряючи лише керманичу, кожен, в принципі, знає, куди саме йому, але наразі забуває, поки що разом. Що за вікном, нас вже не цікавить, хто поруч і що до тебе говорить, — теж, дивимося одне кіно, мовчимо, бо в нас немає вибору. Головне, час спливає швидко, думки не народжуються, ми начебто захищені — тепло і попоїсти, випити є. А вийдемо з цього автобуса — що там — дощ чи вітер, день чи вечір — не знаємо, бо вікна закриті. Поки не змочить дощ реальний, не пригріє справжнє сонце, — розважаймося. В такому автобусі вже не народиться «...слушая рокот колес непрестанный, глядя задумчиво в ниву широкою...»

Масове кіно і природа — речі несумісні. Між світом целулоїду і живої матерії — прірва, що її вирила вся потужність людської



цивілізації. Перше хоче підмінити собою інше, створити іншу красу, іншу гармонію, інші закони. І навіть стати ще красивішою, ще більш вражаючою, ніж прототип. Візуальні ефекти, фільтри, лінзи, комп'ютерна графіка, цифрова обробка, мультиплікація, усі технічні засоби, що стають у пригоді сучасному кіно, роблять красу природи (і людини) надмірною, і ось ми вже кажемо: «Дивись, який гарний краєвид, ну майже як в кіно». Кіно симулює дійсність, та навіть створює симуляції існування людини в реальному житті. «Як в кіно» — це фраза-характеристика чогось позажиттєвого, виняткового, того, що в житті не мало б статися. Це стосується і вроди, і ситуацій, і стосунків. «Велике» кіно підміняє життя, витісняє саму його вартість, як вартість дружби («він дружить, як Саша Бєлий»), так і вартість, наприклад, літератури. Рідко хто тепер скаже про кохання: «як у Трістана і Ізольди», а от якщо знімуть блокбастер «за мотивами», і зовсім не з метою просвітництва?.. Ми можемо сприймати життя як кінофільм із собою у головній ролі, і грати перед собою, і змінювати маски, і вдягатися, як ..., і обирати супротивника, і долати його, як..., і рятувати когось, як..., і любити когось, як... Вважали ж себе колись екзальтовані панночки героїнями французьких романів...

Отже, пресинг віртуальності, екранних мистецтв, електронних мас-медіа у нашому житті є не лише загрозливо нав'язливим і агресивним (принаймні в місті). Ця присутність починає створювати гнітюче враження присутності в житті чогось іншого, що спотворює, дереалізує дійсність, викривляє її відносно своїх імперативів, намагається її підмінити, «натягнути на наші очі».

За іронією долі, самі представники масового кіно, автори одного з його найуспішніших витворів — блокбастера «Матриця» — «дохідливо» пояснили світові, коли акумулювали і спрофанували весь досвід сучасних культурологічних студій, весь сенс співіснування сучасної людини і кіно, телебачення, реклами, мультимедіа, тобто тієї самої матриці, за законами якої ми живемо. Процитуємо фразу з фільму. Морфей, герой стрічки, говорить, що «матриця — це світ, який натягнули тобі на очі. Ти відчуваєш його, коли дивишся з вікна, коли ідеш в кіно, до церкви, коли сплачуєш податки. Єдина мета матриці — сховати від тебе правду... Правдою є те, що ти раб. Матриця хоче перетворити людей на батарейку». «Матриця» — блокбастер, що «загравав» із рефлексіями не лише про масову культуру (Нео переховує відеодиски у томику Бодрієра), але й про буддиську «майю», про універсальне релігійне поняття месіанства. За великої кількості профанацій, поняття маси та ілюзій мас завжди було актуальним. Радянські ідеологи створили поняття «трудящі маси». Раби, батарейки, що працюють, аби придбати більше товарів, суспільство споживання так само складається із трудящих мас, чії бажання формують мас-медіа і чії драми породжені розбіжністю між бажаним (тілом, інтер'єром, зарплатою тощо) і отриманим. У суспільстві споживання свобода вибору є досить ілюзорною і перебуває у межах: яку саме марку товару придбати (див. «Бійцівський клуб»), причому, чи робити придбання взагалі — не питання.

Виходу фільму на екрани зазвичай передують потужна рекламна кампанія. Ще задовго до прем'єри містами, де є прокат, як гриби після дощу, множаться бігборди; частішають анонси на провідних телеканалах та в друкованих ЗМІ; безкоштовно поширюються тонни розкішної поліграфічної продукції: плакатів, листівок, постерів тощо. Звичайна практика промоушну (просунення, представлення, «розкрутки») певної продукції на ринку у всьому світі. У суспільстві споживання кіно є товаром, що його треба продати. Манки, зірки, подарунки, ярмаркові заклики до «великого кіно», солодкоголосі сирени реклами, вражаюче точно звізуалізовані у Стівена Спілберга в «Особливій думці», ненав'язливо полонять потенційного покупця, обіцяють майбутньому глядачеві небачені досі атракціони (Ейзенштейн: «Кінофільм — монтаж атракціонів!») і виняткові переживання, зваблюють і м'яко підводять прямо до каси кінотеатру. Вибір фільму для перегляду у пересічного глядача часто відбувається вже біля каси, і саме в цей момент несвідомо

мо спрацьовує весь масив мимоволі закладеної інформації. Принцип реклами у кіноторгівлі — як і за умов будь-якої пропозиції товару: вибір того чи іншого продукту біля прилавка залежить від раніше «закладених» у свідомість образних характеристик. Що ми бачимо і чуємо під час рекламної кампанії чергового кінопродукту?

У фільму має бути рекламний слоган (або теглайн). Це така банальна, але безапеляційна фраза, що має справляти враження квінтесенції, метапослання, яке, бажано, стосується сюжету й інтонації кінострічки (романтичний «Англійський пацієнт»: «У коханні немає кордонів...»). Або ж фраза-загравання, що утримує увагу майбутнього глядача під час рекламної кампанії, автоматично включає його у гру з очікуванням розв'язання загадки (герметичний детектив-стилізація «8 жінок»: «Одна з них — вбивця. Чи не вона?» — і фото однієї з восьми). У «Статському раднику» фраза «Справжній Фандорін у справжній справі» є синонімом знаку якості і має бути певним авансом, гарантією і запорукою у виправданні глядацьких очікувань. Слогани часто можуть налякати і знервувати, бо ж звучать як остаточні вироки долі, не залишаючи місця для емоційного та інтелектуального маневру, з приголомшливими і пафосними інтонаціями теми карлорфівської «Carmina Buran», теми, спрофанованої рекламою і телебаченням: «O, Fortuna! Velut luna! Status variabilis...»

Бігборди, листівки, плакати, постери не лише презентують зірку чи зірок (першого, другого плану — відповідно до розташування на плакаті утворюється така собі піраміда з акторів у перспективі) і демонструють розкіш костюмів, але й подають візуальний екстракт, образ-есенцію твору. З цим часто бувають проблеми. Скажімо, продюсери «Бійцівського клубу» Девіда Фінчера зажадали бачити на рекламному плакаті не кусок мила, а зірку Бреда Піта. Розп'яття на жіночих трусиках на плакаті до фільму «Народ проти Ларі Флінта» Мілоша Формана викликало бурхливий суспільний скандал. Часто зображення на постері, бігборді тощо організовується за принципом, який умовно можна назвати «мона Ліза»: перший план — крупно — персона, тло — віддалене, затемнене, нечітке. Над створенням цих і вищезгаданих речей працює багато людей (маркетологів, копірайтерів, піарщиків та ін.), які до виробництва кіно не мають жодного стосунку. Вони радше продавці, які впаковують товар у яскравий папір і зав'язують на кожній упаковці яскравий бантик.

Ми не розглядаємо головні музичні теми до фільмів, бо коли їх зводять до «позивних» фільму, вони спрацьовують непрямо, фоновно мають мізерне за часом звучання у рекламних кліпах і тому носять ілюстративний характер. Їх упізнаваність обумовлена успіхом фільму, і як товар вони спрацьовують як аксесуарні сандтреки.

Формою промоушну — масованою, але неагресивною, бо вона підпадає під раціональне упорядкування і є чисто інформативною — є також рекламні тексти у друкованих виданнях (але не критика і рецензії: вони багато важать, але є рефлексивними, авторськи своєрідними текстами і, хоча входять до арсеналу, засобами якого ведеться рекламна артпідготовка до прем'єри, спрямовані на глядачів, що активно цікавляться даного роду інформацією). Рекламні тексти, більшість з яких є неясними, нечіткими і універсально-матричними варіантами того, що вже написано на рекламних проспектах. Ані вказаний в них бюджет, ані зірки, яких представляють за минулими вдалими проектами і нагородами (за типом «від автора «Таксі», «лауреата премії X», зірки фільму «Титанік»), ані головні проанонсовані колізії не гарантують якості видовища і не задовольняють цікавості. Ось, наприклад, до безлічі різних за глядацьким успіхом, мистецькою вартістю і сюжетом фільмів пасуватиме такий текст-анонс: «Кохання й ненависть, самопожертва і зрада, долі окремих людей, що переплелися із долею цілих народів — усе це у розкішно костюмованій, грандіозній драмі видатного режисера X, чий минулорічний фільм Y здобув премію Z. У головних ролях — N та NN, чий емоційно хвилюючий дует створює непересічне враження. Поспішайте побачити!»



Тим часом глянцеви журнали й «жовта» преса включені до рекламного підігрівання інтересу ще до стадії зйомок (хто стане режисером, хто виконає головну роль, чи знімуть продовження і чи зніматиметься в ньому ця зірка, кому продасть письменник права і чи продасть, і взагалі чи встигне ця актриса/актор схуднути/погладшати/вивчити суахілі/кунг-фу/навчитися керувати винищувачем /пірнати без акваланга на глибину Маріїнської западини до початку зйомок) звертають увагу на сам «процес» зйомок, а точніше, на казуси, скандали, інциденти, катастрофи на майданчику, на романи зірок («суспільство вистави»). Усе це нічого не говорить про майбутній фільм, однак може переслідувати вас майже два роки, якщо ви, звісно, вмикаєте телевізор і читаєте бодай щось. Ви це забуваєте, але воно все одно відкладається десь в неоперативній пам'яті. Рекламні тексти (у тому числі інтерв'ю) у газетах, журналах мають анонсний характер, а за стратегією — кількість і поширеність. Але газету чи журнал можна не придбати, а телевізор не вмикати. Ми ж говоримо про засоби впливу за типом інвазії, вторгнення, нав'язування всупереч вашій волі й цікавості, що без церемоній і попереджень встрибують вам до очей чи до вух.

Кліпи, або ж трейлери, що їх дехто з нас знаходить в Інтернеті, а більшість переглядає в кінотеатрах та на ТБ, є презентацією вельми агресивною за формою подачі та впливом на глядача. Динаміка «на останньому подиху», що доходить, врешті, до свого піку, наростаючий ритм чергування кадрів, візуальна насиченість монтажної «нарізки», вагомість фраз-ключів і образів-ключів, демонстрація найпотужніших атракціонів, закладених у фільм (спецефектів, примхливих кадрів, візуальних ефектів, зірок), оглушність — усе це має викликати фізичну та душевну тахікардію. Але ніяк не оцінну, аналітичну реакцію. Навіть трейлер негучних «Годин» С.Долдрі було змонтовано і представлено досить агресивно. Яскравість і гучність рекламного ролика — цього екстракту з фільму — має потужний психологічний вплив. У природі гучний крик або яскраву барву символізує тривогу, звертає увагу. Якщо у фільмі є спецефекти (вибухи, трюки) або потужні візуальні ефекти, вони обов'язково потраплять до трейлера.

(Влаштування такого промоушну стає вже звичним і для наших сусідів. Після того, як Михалков повернув своїм «Сибірським циркульником» російського глядача до кінотеатру, вислів «російський блокбастер» вже не ріже слух, хоча очевидно: він не явище світового масштабу, а лише в Росії та в сусідніх країнах. Явищем став фільм «Вогнем і мечем» Є.Гофмана — польський блокбастер з успіхом пройшов в Україні та інших країнах. А ось «Пан Тадеуш» А.Вайди став блокбастером тільки для Польщі. Наші сусіди навчилися рекламувати своє кіно як на вітчизняних теренах, так і за кордоном.)

І ось ми підійшли до часу X. На часі — акція. Вечір першого показу. (На жаль, ми не встигнемо поговорити, як вирахувати найвдаліший час для виходу фільму, враховуючи вихід інших фільмів, сезон, наближення чергових кінопремій, свят і канікул, політичні актуальні події тощо; не поговоримо й про тест-перегляди і подальші стосунки між продюсером та режисером залежно від їх результату; також без обговорення залишиться проблема права на остаточну монтажну версію, якою в Голлівуді користується лише десять (!) режисерів.

Отже, прем'єра. Це також інформаційний привід, щоб законно розрекламувати фільм для тих, хто піде завтра, за місяць. Хто з ким прийшов (у «суспільстві вистави» це має неабияку вартість, наприклад, роман Тома Круза і Кеті Голмс рекламує і привертає увагу одразу до двох свіжих фільмів — «Війни світів» і «Бетмен: початок»), скільки було витрачено грошей на презентацію тощо. Що таке гучна кінопрезентація на сьогодні, зокрема в Росії? Це, звичайно, не фінансовий рівень «Матриці-2», найкоштовнішої в світі презентації фільму, де на постери, запрошених зірок, фуршет і світлове музичне шоу в Каннах-2003 було витрачено 1 млн. доларів. Зазвичай на «розкрутку» йде третина усього бюджету. Але великі кіностудії прораховуються, і тоді трапляються сюрпризи.

Іноді приємні, іноді — ні. Спрацьовують несподівані фактори, як от політичні події тощо. В такій ситуації ані витрати на рекламу, ані сюжет, ані залучені зірки, ані ім'я режисера, ані спецефекти не стають гарантією касових зборів. От «Страсті Христові» й за безцінь мали такий розголос, що при малих коштах, залучених на виробництво й рекламу, і без зірок окупилися в 30 разів. А «Олександр» Стоуна, із зірками, карколомними зйомками і таке інше, провалився. Чи не найголовніша мета всієї рекламної продукції — навіть не інформувати і не викликати споживацький свербіж, а створити враження нав'язливої, дразливої присутності повсюдно, у великій кількості, неочікуваними вторгненнями посланців індустрії розваг.

Ми на повних парах прямуємо до західних цінностей, але єдине, чого ми можемо досягнути, — це надбання нової ідеології, американської мрії, в якій, до речі, сам Захід вже давно зневірився. Ми, як діти, радіємо макдональдсам і мультиплексам, однак не бачимо трагедій, ломки перехідного етапу — від ідеології радянської до суспільства споживання, однак споживання західного товару. На власний кіноринок нас можуть не пустити американці і росіяни. Переглядаючи їх не завжди якісну масову продукцію, ми блискучо можемо перетворитися на суспільство натовпу, однак із досить розвиненою сферою послуг, до якої належить нині і кіно. Таким чином, у боротьбі культури і масової культури носієм культури є радше національне... Те, якими темпами Україна глобалізується (за власним бажанням), не може не приголомшувати. Ортега-і-Гассет у «Повстанні мас» стверджував: «Індивід, схильний стати людиною маси — людина, яка виросла в школі певного типу, яка має певний склад мислення і що живе в атомізованому суспільстві». Для українських індивідів, таким чином, перспектива стати керованою масою споживачів є досить чіткою.

Попри всі фестивальні нагороди, Україна досі існує на світовому кінопросторі переважно як споживач іноземної продукції, а не виробник. Наш ринок пошматовано двома прокатними монстрами. Вітчизняні дистриб'юторські компанії працюють переважно з американським і російським продуктом, вітчизняне для них «арт-хауз», отже, за твердженням самих дистриб'юторів, буде демонструватися за умов великої кількості багатозальників (звичайно, в малих залах), що справедливо з точки зору фінансового зиску. Обмежений показ так само може бути комерційною стратегією (наприклад, дистриб'ютори «Страстей Христових» у Росії обрали саме таку тактику обмежених показів і зібрали велику касу, коли вщент заповнили в себе усі малі зали). Рекламні технології вітчизняні дистриб'ютори отримують майже автоматично в пакеті з продуктом, який пропонують. Отже, всі маркетингові, PR-стратегії в кіно можна вивчити, перейняти і свідомо поставити собі на користь. Хай, якщо так, буде наш product placement, своя система зірок, свої глянцеви видання, нові слогани (бо просто «купує українське» у випадку з масовим кіно не спрацьовує). Головне, щоб ми мали свою, так би мовити, ейдосферу. Адже у зарубіжному кіно нині є велика криза — брак ідей призводить до того, що знімають не лише сиквели, пріквели, воскрешаючи старих героїв, римейки своїх старих або свіжих іноземних картин, а й створюють фільми за діснеївськими атракціонами («Пірати Карибського моря») чи за комп'ютерними іграми («Авалон», «Мортал комбат») або ж дублюють ідеї (наприклад, плани про зйомки власного фільму про Олександра Македонського одночасно з'явилися у двох голлівудських режисерів — О.Стоуна та Б.Лурмана). Наш глядач, очевидно, має втомитися від такої одноманітності. На цьому тлі найефективніше створювати свою національну ідею, своїх культурних героїв, національні міфи й гордість саме в царині масового кіно (як це робить Михалков у Росії і Гофман у Польщі). А отже, нам потрібні люди, які вивчатимуть сучасні медіа-технології стосовно кінопродукту, аби, коли дійде до справи, грамотно рекламувати українське кіно, зробити український фільм гучним явищем. У сучасному світі мало зняти фільм. Аби його продати, треба вміти його «подати», «розкрутити». На жаль, від цього ніде не подінешся.