

телем и предметом искусства. И здесь на первый план выступает профессионализм тифлокомментатора, который помогает сложить полное впечатление об объекте визуального искусства.

Следует отметить, что современная жизнь предполагает обеспечение равного доступа к объектам культуры всех граждан. Введение услуги тифлокомментирования позволит решить задачи адаптации незрячих людей в эмоционально-художественном восприятии визуальных видов искусств, что поможет им ощущать себя полноценными гражданами цивилизованного общества.

1. Ваньшин, С. Н. Тифлокомментирование, или словесное описание для слепых / С. Н. Ваньшин, О. П. Ваньшина. – М. : Логосвос, 2011. – 62 с.

2. Афиша Минска и Беларуси: Кино, клубы, концерты... [Электронный ресурс] // Афиша TUT.BY. – 2017. – Режим доступа: <https://afisha.tut.by>. – Дата доступа: 22.04.2017.

СИНТЕЗ ИСКУССТВ: МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ТЕАТРА КУКОЛ

В. Е. Жидович,

*аспирант Белорусского государственного университета
культуры и искусств*

В искусствоведении под синтезом понимается соединение воедино выразительных искусств, существующих самостоятельно, дифференцированно. Искусство формируется на основе взаимодействия двух основных тенденций: 1) синтеза, взаимообогащения разных видов художественной практики; 2) самоопределения, дифференциации каждого отдельного вида искусства. Сегодня возникла новая тенденция синтеза искусств, базирующаяся на процессах конвергенции искусства и медиатехнологий.

Для привлечения внимания к современному театральнo-постановочному процессу и популяризации спектаклей театры

используют медийные жанры – рекламу, репортаж и их новые формы: *трейлер* (англ. *trailer*) – короткий видеоролик, анонсирующий обычно новый фильм, компьютерную игру, и *тйзер* (англ. *teaser* – «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит самую интригующую часть художественной информации о спектакле. Рекламные ролики хронометрируются от одной до трех минут и могут создаваться на стадии, когда сам спектакль находится еще в процессе постановки. Активная публикация трейлеров спектаклей белорусских театров кукол в сети Интернет началась примерно с 2011 г. Рассмотрим наиболее интересные репрезентации белорусских кукольных спектаклей, отражающие синтез искусства театра кукол и экранного искусства.

В 2011 г. одним из первых был опубликован на видеохостинге «Youtube» трейлер с английскими титрами белорусского спектакля «Луна Сальери». В 2007 г. Брестский театр кукол представлял белорусское искусство на самом известном Всемирном фестивале театров кукол в г. Шарлевиль-Мезьер (Франция) спектаклем «Луна Сальери» («The Moon of Salieri») по мотивам трагедии А. Пушкина.

Трейлер был обнародован для анонсирования спектакля зарубежной аудитории. Ролик без звучащих на экране слов представлял собой самостоятельное высокохудожественное медиапроизведение. Эта постановка российского режиссера (главного режиссера Санкт-Петербургского Большого театра кукол) Р. Кудашова на сцене Брестского театра кукол (художники – А. Торик, А. Запорожский, музыкальное оформление – В. Бычковский) удостоена многих наград и участвовала в 14 международных и отечественных фестивалях. Создатели спектакля были удостоены приза в номинации за лучшую режиссуру (Р. Кудашов) и актерское мастерство – Д. Нуянзин и Ю. Тесля.

На экране постепенно возникал общий план спектакля в декорациях с настоящим песком, напоминающим ландшафт пустыни. Камера транслировала приближающийся крупный план мизансцены спектакля – ползущего паука, который разбрасывал настоящий песок с запыленного крошечного пианино. Рядом с пианино дремлющая фигура – кукла Сальери. Пронзи-

тельный звук трубы возвещал прилет черного ангела, который своим прикосновением оживлял куклу и музыку. Музыка Моцарта доносилась из крошечного патефона и символизировала что-то давно ушедшее. Кукла дрожащими движениями тянулась к патефону и, словно вспомнив что-то ужасное, падала в песок. Такое короткое, но художественно завершённое экранное произведение репрезентировало спектакль и интриговало зрителя своей необычной эстетикой. Образное решение рекламного фильма можно рассматривать и как полноценный пролог спектакля, повествующий об истории грешника Сальери, которого терзали видения, разнообразные в своей безобразии, и только Моцарт своим искусством смог облегчить участь несчастного.

Другой трейлер спектакля «Приключения Буратино» Могилевского областного театра кукол (режиссер – И. Казаков), опубликованный в 2014 г., представляет зрителю не сюжетную канву истории о том, как не оказаться в стране дураков, и не сюжетно-режиссерский ход постановки, олицетворяющий первый спектакль театра мечты. Ролик интригует зрителя оригинальностью и театральностью художественно-постановочного решения спектакля, представляющего синтез триллера, книжки-раскладушки и комикса с тотемными куклами.

Трейлер позволяет до посещения спектакля познакомиться с сюжетом постановки в визуальном режиме. Таким образом происходит этап первого знакомства с театральным произведением. С точки зрения интерпретированного анализа, который включает многоуровневую структуру освоения материала, затрагивается уровень информационной подготовки потенциального зрителя, то есть восприятие сюжетной линии произведения – понимание фабулы, логики развертывания разыгрываемой истории. Первое впечатление о постановке формирует желание ее увидеть на сцене.

Исследователи отмечают, что в оценке видеоролика имеет значение совокупность смыслов, которые передаются аудитории на различных медийных платформах (видеохостинг «Youtube», сайты театров, где размещаются официальные трейлеры, социальные сети и др.). Такая трансмедийность позволяет предъявить аудитории историю наиболее полно, а пер-

сонажи проработать наиболее глубоко, контурно [1]. Трейлер спектакля «На дне» (2016) по произведению М. Горького Могилевского областного театра кукол транслировался в сети Интернет на разных сайтах и состоял из монтажа лучших фрагментов спектакля и выразительного музыкального оформления ролика, которое уже при первом просмотре передавало гнетущую и агрессивную атмосферу спектакля. В реальности она не является такой! Некоторые крупные планы показывают, как принято в фильме ужасов, окровавленные части тел, трудно даже определить настоящие они или принадлежат куклам. Ролик представляет эти моменты предельно реалистично, чтобы безобразное явилось не только доминантой эстетики ролика, но и замысла режиссера обличить уродливость современного мира.

Сегодня в сети Интернет многие белорусские кукольные театры используют для популяризации своих постановок не только специально снятые тизеры и трейлеры, но и нарезку из материалов репортажной съемки о ходе театрально-постановочного процесса спектаклей и их премьерах.

Для репрезентации постановок режиссера А. Лебявского в Белорусском государственном театре кукол также активно используются тизеры и трейлеры, видеосюжеты (Н. Бибиковой), построенные на репортажной съемке. Трейлер постановки «Птицы» по Аристофану (2016) выполнен как нарезка из лучших моментов спектакля, но объединенных единым музыкальным сопровождением. Музыкальное оформление превалирует в эмоциональном воздействии на зрителя, так как сопровождается агрессивной музыкой, подчеркивающей воинственное настроение, китч и брутальность, доминирующую в спектакле. Интервью самого режиссера и художника Т. Нерсеян с пояснениями о замысле постановки «Евангелле ад Іуды» по произведению В. Короткевича «Хрыстос прызямліўся ў Гародні» (2016) монтируются со сценами спектакля в различных трейлерах и тизерах данного спектакля.

В 2016 г. спектакль «Ваня. Сказка про Ваню и загадочную русскую душу» Театр Karlsson Haus (Санкт-Петербург, Россия) был выдвинут на «Золотую маску» – самую престижную театральную премию России. История о том, как Ваня отправился

на поиски Дракона и как понять загадочную русскую душу, покорила российских и белорусских театралов. В результате белорусский режиссер А. Лелявский, поставивший спектакль, стал победителем в номинации за лучшую работу режиссера в театре кукол. Трейлер спектакля (длительность чуть более минуты) не уступает по своим художественным качествам самой постановке: под аккомпанемент балалайки последовательно демонстрируются лучшие игровые приемы спектакля и великолепная актерская игра М. Шеломенцева. В финале ролика актер завершает игру на балалайке и покидает сцену в кадре, но уже без музыки – ставит «троеточие», оставляя продолжение истории за кадром. Так, с помощью репрезентативных возможностей медиатехнологий трейлер сказки стал маленькой самостоятельной экранной историей, такой же недосказанной, как русская душа.

Трейлер спектакля «Фро» по произведению А. Платонова (режиссер – Р. Кудашов, художник – М. Забелова, Брестский театр кукол, 2017), опубликованный на «Уoutube», получился красивым музыкальным клипом, в котором фактически песня под популярную мелодию танго иллюстрируется сценами спектакля. Однако такое музыкальное решение ролика несколько смещает акцент с визуального ряда спектакля на текст и музыку песни и трейлер больше воспринимается как клип песни.

В результате анализа рекламных фильмов о спектаклях выявлены четыре ведущие направления в построении репрезентации постановок на медиаплощадках в сети Интернет.

В трейлерах и тизерах акцент делается на выразительном музыкальном сопровождении ролика, захватывающем внимание аудитории (может быть взят за фоновую основу ролика лейтмотив музыкального оформления спектакля).

В трейлерах демонстрируются лучшие приемы сценографического решения и образы кукольных персонажей, объединенные различными монтажными приемами, принятыми в режиссуре экранных искусств.

В коротких тизерах может вообще отсутствовать изображение сцен из спектакля, но передаваться сама интригующая ат-

мосфера постановки, что соответствует назначению (завлечь) таких роликов.

В качестве материала для более длительных по хронометражу трейлеров используются усеченные версии репортажной съемки, в которой зритель посвящается в подготовительный театрально-постановочный процесс будущего спектакля, комментарии участников спектакля и известных персон.

Таким образом, в репрезентации спектакля средствами медиатехнологий действуют те же принципы представления художественной информации, что и в рекламе: интрига, зрелищность, фрагментарность. В наше время стремительно формируется новый жанр рекламного фильма, репрезентирующего кукольный спектакль, в котором раскрывается ведущая роль медиатехнологий в синтезе экранного искусства (рекламы) и современного театрально-постановочного процесса.

1. Jenkins, H. Transmedia 202: Further Reflections [Electronic resource] // The Official Blog of Henry Jenkins. – Mode of access: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. – Date of access: 31.08.2016.

ФАКТОР КУЛЬТУРЫ ВО ВНЕШНЕМ ИМИДЖЕ ГОСУДАРСТВА: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

И. В. Жилинская,

кандидат исторических наук,

доцент кафедры теории и истории государства и права

Академии управления при Президенте Республики Беларусь

В советской и зарубежной историографии подчеркивается многозначность понятия «культура», большое количество функций, выполняемых культурной составляющей, что позволяет по-разному характеризовать ее роль и значение в формировании внешнего имиджа страны.

Ряд ученых (Р. Хоггарт, Р. Вильямс, С. Халл) признает культуру определяющим фактором формирования имиджа. Согласно их теории именно культура и идеологическая борьба играют