

*Якоб Хирдваль. Невидимое: Театр – как противостояние*

*(Якоб Хирдваль – драматург; заведующий литературной частью Королевского Драматического Театра в Стокгольме)*

Несколько лет назад по шведскому телевидению (SVT) показывали «Последнее интервью с Денисом Поттером», – умирающий драматург рассказал журналисту Мелвину Браггу, что свою неизлечимую раковую опухоль именуется Рупертом, – настолько велика была ненависть писателя к медиамагнату Руперту Мердоку, стоявшему у истоков индустриализации массовой культуры в Великобритании. Денис Поттер, автор известной книги «Поющий детектив», изобразил Мердока в своем последнем телесериале «Холодный Лазарь», действие которого происходит в циничном обществе будущего, где все медиа, в том числе новостные каналы, являются частью индустрии развлечений.

Через несколько недель Денис Поттер умер.

«Индустрия развлечений» – вдумайтесь в эти слова! Как много они говорят о нашем нынешнем обществе. Только что же это, на самом деле, значит – жить в эпоху индустрии развлечений и медиакультуры? Пожалуй, вот что: испытывать на себе, как культура манипулирует потоками. Если у вас есть инструмент, компания для манипулирования потоками, то вы можете направить эти потоки в каждый дом, установить счетчики, фиксировать, сколько по каналам связи проходит вашей продукции и взимать соответствующую плату. Этими потоками могут быть телефонная связь, телевидение, интернет. Если ваша культура позволяет манипулировать потоками, то это «медиакультура». Медиакультура на сегодняшний день – не что

иное, как содержание, посылаемое по каналам связи. И именно сейчас владельцы каналов заняты скупкой собственно содержания, причем это общемировая тенденция. Коммерческое ноухау Руперта Мердока строится на владении как каналами связи, так и их содержанием. Цель – контролировать процесс на каждом этапе для установления тотального контроля. Денис Поттер говорит в интервью, что «Мердок разрушил Англию. Он оскверняет СМИ, а осквернение СМИ влечет за собой осквернение политики, цинизм и непонимание реальности, которые так сильно разрушают политический дискурс».

Поттер говорит также о тесной связи СМИ и политики: «Коммерциализация означает, что на все можно приклеить ценник, а люди становятся не более чем покупателями. Мы – потребители, а политика – навязываемая нам услуга. Посмотрите БиБиСи, посмотрите телевидение вообще. Посмотрите на медиамагнатов. Аргументы либералов о преимуществах крупного предприятия – чистой воды нонсенс. Телепередача стоит ровно столько, сколько стоит ее производство. Ее может сделать как крупная компания, так и небольшая. Все «либеральные» устремления на деле сводятся к владению средствами коммуникации, массмедиа, к политическому контролю. О какой зрелой демократии может вообще идти речь, если газеты, центральное телевидение, кабельное телевидение настолько скованы в вопросах собственности? Где гарантии нашей свободы?»

В театральном искусстве индустриальные тенденции выражаются, в частности, в том, что театры начинают руководствоваться рыночными принципами. Коммерциализация несет в себе большую угрозу театру как художественной форме. Театр для потребителей – это уже не театр, а компания. Такая же компания, как любая другая. Компания, производящая товар. Тогда как традиционное представление о театре зиждется на том, что театр производит именно содержание. И содержание – это самое главное. А

в обществе потребления содержание не продают. Продают телезрителей, радиослушателей и подписчиков рекламным агентам. Как только подобный коммерческий подход переносится на театральную культуру, театр сразу проигрывает идеологически.

Общество потребления продает рекламным агентам клиентов, и проблема в том, что рекламные агенты не заинтересованы в продаже содержания. Содержание, напротив того, прилагается бесплатно: газеты, услуги в интернете, подписка на гляцевые журналы – это медиа, единственная цель которых направить покупателя/пользователя в нужное русло. И чем дешевле услуги, тем больше клиентов получает компания. А чем больше клиентов – тем выше доходы от рекламы. Но для компании, ориентированной на продажу содержания, подобный механизм губителен. Однако даже в театральных кругах, многие руководствуются соображением, что главный критерий успеха – количество потребителей. А если этот критерий ставится во главу угла, то содержание теряет всю свою прежнюю ценность.

Игнасио Рамоне – издатель радикальной газеты «Монд дипломатик» – в интервью с Юханом Эренбергом в журнале ЕТС (2001. №2) утверждал, что в мире медиа существуют три главных сферы: информация, реклама и массовая культура. Раньше эти сферы никак не были связаны между собой, и профессиональные обязанности людей, работавших в каждой сфере сильно различались. Журналист, к примеру, занимался совсем иным делом, нежели рекламный агент, работа которого в свою очередь не имела ничего общего, скажем, с работой автора сценария мыльной оперы.

Сегодня же все эти три сферы сливаются в одну, в которой способ производства – будь то информация, реклама или массовая культура – имеет несколько характерных черт: использование примитивной, понятной всем лексики; лаконичные, насыщенные сообщения; сильный эмоциональный заряд. Все это типичные черты

инфантильного способа производства – примитивный, краткий и эмоциональный. Подобная риторика, как вирус, заразила все СМИ: медиа разговаривают с нами, как с детьми.

Как это ни парадоксально, современное общество больше насыщено культурой, чем когда-либо. Никогда раньше число людей с высшим образованием не было так велико. Таким образом, уровень образования повышается, а уровень культуры СМИ снижается. В нашем обществе появляется все больше людей, культурные и интеллектуальные запросы которых СМИ уже не в состоянии удовлетворить. Эти люди ищут другие, новые источники информации. Это небольшая, но в каждой стране очень важная часть общества.

Примитивная информация, которой нас постоянно пичкают, порождает у многих уверенность в том, что мы живем в демократическом обществе со свободной циркуляцией больших потоков информации. СМИ являются носителями самых разнообразных идей одновременно. Сейчас почти не существует медиапродукции, которую можно было бы идентифицировать с какой-то одной определенной идеей. Свободу выражения имеют все – от ультралевых до ультраправых. Потребителю предлагается своего рода «шведский стол», потому что главная задача СМИ – это привлечь как можно более широкую аудиторию.

Разве не то же самое мы наблюдаем в театре?

Однако, поскольку все меньше медиапродукции можно идентифицировать с какой-либо определенной идеей, никакой серьезной дискуссии возникнуть не может. Мы живем в примитивном мире, несмотря на то, что все имеют право открыто выражать свои взгляды! Мы думаем, что этот плюрализм – доказательство зрелости демократии, но если присмотреться, как функционирует эта информация, становится ясно, что никакой демократии нет и в помине.

Другими словами, создается видимость того, что мы живем в коммуникационной демократии. Но на самом деле, руководители, люди с высшим образованием – то есть, те, кто собственно управляет обществом, - формируют свое представление о мире не при помощи информации «фаст-фуд» и карикатурных новостей. Они читают серьезную прессу и подписываются на дорогие новостные рассылки, содержащие стратегическую, научную и прочую эксклюзивную информацию. Обыватель же потребляет то, что ему предлагают, то, что доступно, то, что показывают по телевидению, иначе говоря – примитивную информацию, не требующую интеллектуального напряжения.

СМИ принято относить к политической оппозиции. Конечно, так оно и было, когда политика была сильной. Но сегодня политика слаба. Мы живем в паневропейском пространстве поверх государственных границ, «власть народа» – это только слова. Однако в большинстве стран СМИ выступают против политической власти. Почему это происходит сейчас, а не десять лет назад? Именно потому, что сегодня власть СМИ сильна. Сегодня мы наблюдаем, как в разных странах пресса атакует политическую власть, требуя смещения руководства. Казалось бы, что в этом плохого? Однако, нельзя забывать, что предприятия, владеющие СМИ, все чаще управляют как каналами связи, передачи содержания, так и самим содержанием. Именно этот альянс экономической власти и власти СМИ является сегодня истинной властью.

Эта раковая опухоль, «Руперт», поразила всех нас.

К примеру, спор о том, кто должен назначать редактора отдела культуры в крупной ежедневной газете – правление или редакция – теряет всякий смысл, так как и правление, и редакция принадлежат одному магнату. Мы занимаемся частностями, не замечая нависшей над нами громады – «Невидимого». А может, все так и задумано?

Если мы будем тратить все наше время на раздумья о том, как использовать свободу выбора, дарованную нам обществом потребления, то ни на что другое времени не останется.

В супермаркете есть тридцать видов зубных щеток. Выбирай любую! Постоянно проводятся маркетинговые исследования – вам звонят домой, полагая, что у вас не может быть других дел, кроме как отвечать на вопросы маркетинговых агентств. Вашему вниманию предлагается десяток предприятий по энергоснабжению и десяток телекомпаний с самыми различными тарифами. Прочесть условия и описания всех этих тарифов заняло бы не меньше недели. Включив телевизор, вы натываетесь на какую-нибудь мыльную оперу: кто-то, стоя на кухне, намазывает себе бутерброд, и бросает грязные носки в корзину для белья. У вас крадут ваше время.

Сегодня СМИ говорят главным образом о национальных и локальных проблемах. Информация вообще стала в высшей степени локальной – и это при том, что мы так много говорим о глобализации и интернационализации. По экономическим соображениям пресса исходит из того, что информация о близких событиях приносит больший доход, нежели информация о событиях отдаленных. Каналов коммуникации становится все больше, а мир – все уменьшается. Людям рассказывают то, что они и так знают. Ярчайший пример такой «информации-подтверждения» – это прогноз погоды: «Сегодня идет дождь». Вы выглядываете в окно: и действительно, идет дождь! Следовательно, информация верна. А следовательно, вся остальная информация – тоже.

Такой прием используется постоянно – во всем. Одновременно с тем, как строится паневропейская структура, такая, что ли, нация ЕС, не существует СМИ, которые предлагали бы гражданам демократические средства обсуждения самого ЕС. Вместо этого вам на дом присылают специальный код, с помощью которого можно зайти на домашнюю страницу пенсионного фонда и посмотреть, как

уменьшается ваша пенсия. Симптом ясен: уверенности в завтрашнем дне нет. Каждый должен позаботиться о себе сам. Это как в одной телевизионной рекламе: на лавочке в парке сидят два пенсионера. Один кормит голубей крошками, другой – батонами. Кем из них будешь ты? Люди чувствуют свое бессилие. Отсюда антиглобалистские выступления в Гётеборге и в Генуе.

Таким образом, складывается следующая ситуация: сегодня нет такой силы, которая могла бы открыто обсуждать экономику и СМИ. Однако, люди, занятые в медиаиндустрии, убеждены, что именно этим они и занимаются – защищают демократию и возможность открытой дискуссии. На самом же деле в потоке примитивной информации Невидимое закрывает собой любую настоящую дискуссию. И нет силы, способной этому противостоять.

Именно здесь заложено будущее театра. И поэтому надо остановить примитивизацию и коммерциализацию театра, чтобы театр не превратился в эдакий МакДональдс, где можно легко и быстро утолить свою потребность в человеческих чувствах.

Бытие или небытие новой драматургии – по сути, очень политический вопрос. Новая драматургия ставит перед собой важную задачу: стать частью противоборствующей силы. Чуть ли не каждый драматург и режиссер хочет делать «политический театр».

Но, похоже, никто толком не знает, как – ведь, кажется, сегодня нет очевидных врагов. И чтобы стать противоборствующей силой, новая драматургия должна для начала идентифицировать своего врага. Новая драматургия должна критически разобрать и описать наше общество, время, в котором мы живем. В этом отношении неодокументализм – очень любопытное явление в шведском театре последних лет. Назовем для примера «Приговор» Маттиаса Андерсона, «Kode» Бенгта Ульсона и «7:3» Ларса Нурена. Это направление современной драматургии позволяет театру приблизиться к действительности – порой даже слишком сильно.

Театр ищет способы более непосредственного обсуждения и комментирования современности.

В пьесе Стефана Линдберга «Пальме умрет до антракта», которая идет в Гётеборгском театре «Бупа», маленький мальчик разговаривает с каким-то бородатым человеком. Бородач говорит ему: «Что это у тебя?» Мальчик отвечает: «Это мяч, мяч ненависти». Человек говорит: «Отдай мне свой мяч ненависти, а я тебе взамен дам мяч любви». Мальчик задумывается и отдает свой мяч. Потом спрашивает: «Ну, и где же мой мяч любви?» Мужчина прокалывает мяч, который ему отдал мальчик, и отвечает: «Если у тебя нет мяча ненависти, ты не можешь получить мяч любви». Чувство, что тебя чего-то лишили – вот о чем, по-моему, рассказывает эта сцена. Осталась только какая-то злость из-за того, что тебя обокрали. Но кто обокрал, и чего ты лишился – ты не знаешь. И не знаешь, на что направить свою злобу. Это не человек, не учреждение, это нечто не поддается определению. Это нечто – Невидимое.

Театр по своей природе политичен: ему надо вернуть его мяч ненависти. Иначе он никогда не обретет свой мяч любви.

*Перевод со шведского М. Людковской и А. Поливановой*