

Римейк как социокультурный феномен

М. В. Петрова

Римейк в рамках настоящей статьи рассматривается как составляющая современной культуры. Римейк, вытесняя оригинал, всячески стремится внушить мысль о собственном превосходстве. В силу разных причин (и коммерческий фактор занимает здесь далеко не последнее место) римейки оказались наиболее востребованными в кино.

Ключевые слова: римейк, социокультурный контекст, феномен современной культуры, интерпретация, оригинальность, сложность цитирования, массовая культура.

Remake as Social-Cultural Phenomenon

M. V. Petrova

Remake as part of modern culture. Supplanting the original remake tries to suggest an idea of its superiority by all means. But owing to different reasons (commercial factor occupies one of the leading positions) remake have turned to be mostly needed in film industry.

Key words: remake, social-cultural context, phenomenon of modern culture, interpretation, some original, complicated ways of citing.

Предлагаемая к рассмотрению проблема является не только одним из аспектов научных интересов автора, но и входит в состав спецкурса, изучаемого студентами специальности «Культурология с иностранным языком» на IV курсе. Таким образом, заявленная тема получила свое научно-методическое воплощение.

Востребованность римейка современной массовой коммуникацией как нельзя лучше подчеркивает специфику информационного потока, в котором всегда есть место для обращения к прошлому опыту. Но осуществляется это обращение в основном, к сожалению, в спекулятивных целях. Одним из таких явлений стал римейк, как на уровне жанра, так и в целом на уровне определения жизненного пространства, что позволяет рассматривать заявленную категорию как социокультурный феномен. При этом поражает та уверенность, быстрота и всеядность, с которой римейк осваивает новые уровни существования человека. Поскольку сегодня трудно назвать сферу, куда не проник бы римейк, хотя бы на уровне упоминания или игры слов, то это обстоятельство лишь усиливает ощущение, что римейк становится сегодня неотъемлемой частью социокультурной действительности человека и частью массовой культуры, в недрах которой он и зародился.

В «Большой энциклопедии Кирилла и Мефодия» 2004 г. встречаем следующее определение римейка: «...от англ. Переделывать. Исправленный или переделанный, восстановленный вариант художественного произведения (литература, музыка, фильм, спектакли)» и здесь же очень близкое по своей сущности еще одно определе-

ние «...ремикс (повтор – смешивать) – повторная запись песни с отличающимися от оригинала ритм-партией, темпом и т. п., сделанная после появления оригинальной песни другим исполнителем, а также самим оригинальным исполнителем через несколько лет после выхода песни». Но активная спекуляция понятием «римейк» в основном в СМИ расширяет горизонты этого явления, делая его поистине модным аспектом повседневной жизни, подобно тому, как это происходит с понятием «пиарить», корни все те же.

В итоге из художественной сферы римейк перекочевывает в самые разные виды деятельности: в **спорт** (в газете «Спорт-экспресс» это понятие встречается в связи с игрой в чемпионате России таких команд, как ЦСКА и «Зенит»: «показатели матча как римейк прошлого года»); в **политическую сферу** (сухая голодовка Михаила Ходорковского оценивалась в СМИ как римейк сюжета «Бодался теленок с дубом»); в **автомобилестроение** («Автоваз» неоднократно делал заявление о подготовке своего рода «римейка Нивы), и даже в область **парфюмерии** (с помощью римейка собственного же аромата компания «Guerlain» еще более укрепила финансовые позиции). Примеры можно было бы продолжать. Они лишний раз указывают на приоритетность римейка в массовой коммуникации и активное использование на потребительском рынке.

Частные явления общественной жизни, складываясь в одно целое, образуют нечто странное и отталкивающее. Идя по такому пути, любое явление или факт можно рассматривать в указанной парадигме. В таком случае, например, гам-

бургер – римейк бутерброда, что и находим в неакадемическом словаре языковых уплотнений. Этот процесс в своей статье Ольга Шамборант обозначила весьма просто и точно: «жизнь как римейк» [7, с. 39]. «Боже! Сколько раз за жизнь мы все уже видели. В любом плевке уже можно узнать океан, в любом клочке – небо. В любом лице – измену. Можно вспомнить, вытянуть, как иллюзионист из рукава, всего сколько угодно, и все будет связано одно с другим. *Уже ничего мы не видим впервые. Такой застарелый и пока нескончаемый римейк*, уже не имеющий почти ни у кого никакого успеха, в нем уже заняты не только “звезды”, но даже – знакомые лица» [7, с. 39]. Римейк в такой трактовке становится почти ругательным словом, аналогом плохого вкуса, низкосортного продукта без претензии на оригинальность.

И такое отношение к римейку весьма небезосновательно, поскольку не сам римейк, а «римейковая» сущность становится двигателем любого товара на сегодняшнем рынке. Взять хотя бы рекламу. Если упростить, то все продвижение товаров и предлагаемых услуг строится через предложение вспомнить о приятном, любимом (в зависимости от возраста потенциального потребителя), и тогда предлагается либо товар-воспоминание о молодости, детстве, о прошедшей эпохе и т. д., либо товар-идеал, к которому все стремятся. В любом случае это товар, который имитирует возвращение в прошлое, но стремится всячески вытеснить это воспоминание и занять лидирующие позиции или предлагает погрузиться в мир грез, забыв про настоящее. Чем ни римейк?!

Реклама сближается, с одной стороны, с римейком (через существование в рамках массовой культуры), а с другой – с постмодернистским творчеством «через установку на конструирование иллюзорных сущностей, которые в постмодернизме именуется **симулякрами** (от лат. делать вид, притворяться), а в рекламе – **вариантами условности**» [6, с. 140]. И в той и в иной сфере образ вытесняет реальность, имидж определяет значимость вещей и людей.

К тому же необходимо иметь в виду, что эстетические уровни современной массовой культуры неравнозначны. «В самой массовой культуре есть разные пласты: от наиболее распространенной китч-культуры, представляющей собой одну из наиболее агрессивных тенденций примитивизации в искусстве, до арт-культуры, рассчитанной на образованную часть общества» [6, с. 18].

Различные уровни продукции массовой культуры постоянно тесно взаимодействуют на экране, на страницах СМИ, на театральном подмостках. И, как правило, в выигрыше остается наиболее агрессивная сторона. Подобное утверждение можно высказать и в отношении бытования римейка в социокультурном пространстве.

Хотелось бы при этом уточнить, что в вышеобозначенных примерах активное апеллирование к римейку еще не означает реализацию его жанровых особенностей. Приведенные выше слова О. Шамборант касаются в большей степени жанровых признаков римейка относительно сочетания формы и содержания. Но особенность существования римейка и состоит в том, что в заданной форме стирается как бы присущее ей содержание, то, что в римейке и подлежит передельванию в силу его изначально заявленной вторичности.

Так, телевидение, предлагая своим зрителям многочисленные ток-шоу, постоянно обращается к программам-римейкам. В этом контексте весьма странно выглядит одновременное появление на двух ведущих телеканалах почти идентичных развлекательных передач: «Танцы на льду» и «Звезды на льду». Отметим, что и названия не сильно отличаются друг от друга – в лучших традициях римейка. Да, у каждой из обозначенных передач свой прародитель, разная степень творческой свободы внутри проекта, но это не делает их оригинальнее. Если учесть еще и тот факт, что транслируются они практически в одно и то же время, то у зрителя должно возникнуть впечатление единого пространства передачи, плавно перетекающей с канала на канал. Вот уж поистине единое информационное поле!

Тем не менее, римейк как жанр весьма активно заявил себя, прежде всего, в кино, начав свое существование почти одновременно с этим видом искусства.

Интересен при этом тот факт, что именно римейки очень часто становятся популярнее первоисточников. Достаточно вспомнить фильм «Аромат женщины» с участием Аль Пачино режиссера Динно Ризи, ставший римейком фильма Мартина Бреста «Запах женщины», или фильм 2003 г. «Давайте потанцуем» с участием Ричарда Гира и Дженнифер Лопес – римейк известной одноименной японской картины 1996 г., или фильм Питера Джексона – римейк «Кинг Конга».

И, конечно же, нельзя не вспомнить фильмы Н. Михалкова «Двенадцать» (2007 г.) и У. Фридкина «Двенадцать разгневанных муж-

чин» (1997 г.), которые являются римейками картины С. Люмета «Двенадцать разгневанных мужчин» 1957 г. (фильм трижды номинирован на «Оскар», а в Европе на Берлинском кинофестивале получил «Золотого медведя»). Начало самоутверждению римейка Н. Михалкова уже положено. Но не следует забывать, что для привлечения внимания современного зрителя к римейкам служат многочисленные информационные технологии, среди которых особое место занимают рекламные кампании и ставки на звездные составы в фильмах-римейках.

Хотя, конечно, это не закономерность, поскольку римейк все-таки по большей части ругают, на что есть свои причины. И виной тому, помимо прочего, является та наступательность, порой доходящая до агрессивности, которой характеризуется существование римейка. Если на время оставить в стороне все экономические и коммерческие предпосылки востребованности римейка именно в кинематографе и рассматривать его как чисто художественное явление, то между римейком и интерпретацией возникает тесная связь.

Американский исследователь Томас Лейч, рассматривая понятие римейка в рамках «интертекстуального треугольника», образуемого римейком, оригиналом и оригинальным литературным произведением/сценарием, выделял различные типы римейков. При этом он выделял такие типы, как **повторная экранизация** (цель – перечитать текст и найти в нем то, что оригинал упустил из виду); **up-dating** (основан на стремлении «осовременить» сюжет или пересказать его на языке новых технологий); **дань уважения** (фильм, задуманный как посвящение оригинальному тексту; его отличительная особенность – скрупулезная транскрипция «первоисточника») и, наконец, **«настоящий римейк»**, который, по существу, содержит черты всех перечисленных типов [5, с. 7]. Эта форма выражает противоречивую сущность римейка, ибо призвана «уничтожить» оригинал – то есть устранить потребность в его пересмотре. Именно поэтому и возникает вопрос о том, можно ли рассматривать римейк как аналог экранизации, и тогда любая экранизация – это своего рода римейк, либо такой союз в большей мере исключение, нежели норма.

Римейк стремится не только выглядеть столь же убедительно, как и оригинал, но и превзойти его, внушить мысль о собственном превосходстве. Особенно это удалось поп-культуре, которая,

уловив социальную и политическую ситуацию, путем перепевки многих советских песен, а также песен из культовых советских фильмов, смогла закрепить у молодого поколения ощущение первичности формы за ремиксами.

В силу разных причин (и коммерческий фактор занимает здесь далеко не последнее место) римейки оказались наиболее востребованными в кино, как уже отмечалось выше. По мнению многих исследователей, цель римейка состоит главным образом в том, чтобы «оживить» атмосферу фильма. Большинство римейков стремится доставить удовольствие узнавания (источника), но при этом добавить что-то свое, окончательно заинтриговав зрителя. С другой стороны, Е. Куловская утверждает, что, несмотря на стремление римейков к оригинальности и сложности цитирования, современные фильмы стали «одной единственной цитатой» [2]. Так или иначе, по мысли другого исследователя А. Усмановой, «фильм обращается к публике с другим культурным опытом и иначе структурированной памятью» [5, с. 10].

Фильмы, выступая как культурные и исторические тексты, становятся знаковыми носителями характера своей эпохи. Схожесть фильмов на уровне сюжета, отдельных элементов еще не говорит об их идентичности. Возникновение римейка может быть связано со стремлением режиссера дописать или переписать некоторые смыслы, которые в оригинале остались непроявленными. Именно так происходит в фильме «Небо. Самолет. Девушка», считает А. Усманова, где еще и сталкиваются мужской и женский взгляды на тему любви, если вспомнить о режиссерах Георгии Натансоне в первом случае и Вере Сторожевой – во втором. Тогда при анализе этого римейка мы выходим еще и на явление «женского кино». Таким образом, здесь не только сталкиваются разные интерпретации, но и варьируется сам подход к проблеме.

То, как раскрывается важный для обоих фильмов вопрос отношений между мужчиной и женщиной, исторически определяется временем их (фильмов) создания: фильм Георгия Натансона «Еще раз про любовь» вышел в 1968 г., фильм Веры Сторожевой «Небо. Самолет. Девушка» – в 2002 г.

Объединяющей для обоих фильмов становится тема любви, а точнее ее культурного конструирования, специфичного для той или иной эпохи. В итоге каждый из фильмов, вмещая в себя видение и понимание социальной реальности,

доносит до нас «конфликт интерпретаций», столкновение различных версий одного и того же. Тема любви перемещается от субъективного взгляда к социальному, что в первую очередь характерно для фильма Г. Натансона, в котором много общих планов Москвы, да и встречаются главные герои (Наташа и Евдокимов) постоянно в публичных местах: сначала в ресторане, позднее около стадиона. Тогда как в фильме В. Сторожевой с первых минут подчеркивается одиночество героини (Лары). А встреча с Георгием происходит в безлюдном баре, где единственным свидетелем их знакомства становится, пожалуй, только бармен. И в дальнейшем на протяжении всего фильма приметы времени минимизированы, что создает ощущение потусторонности атмосферы фильма.

О потусторонности, только уже в отношении героини, писал в свое время Лев Аннинский, сравнивая исполнение роли главной героини Татьяной Дорониной и Ренатой Литвиновой: «Тогда Т. Доронина наполняла любовный сюжет горячей живительной силой – сегодня Рената Литвинова наполняет его потусторонней неизяснимостью» [5, с. 24]. Интересно, что неуместность и чуждость Лары в пространстве и во времени, в котором она живет, неожиданно сближает ее с Евдокимовым из фильма «Еще раз про любовь». Оба героя не любят свое имя, абстрагируясь от него настолько, что Лара при знакомстве с Георгием забывает его, а Евдокимов, в свою очередь, всячески избегает возможности вспоминать о своем странном имени – Электрон. Так или иначе, ощущение одиночества, в римейке приближенное к экзистенциальному одиночеству, сближает фильмы, наделяя их актуальностью, если при этом учитывать, что фильм «Небо. Самолет. Девушка» обращается к публике с другим культурным опытом, зачастую не знающей даже о существовании фильма Г. Натансона «Еще раз про любовь». Таким образом, знание о *предшествующем* тексте не является необходимым условием для восприятия нового.

В таком случае римейк не только стремится приблизиться к первоисточнику и возобладать над ним, но и, используя уже известные методы и приемы работы с культурным текстом, выглядит как интерпретирующее начало. При такой постановке проблемы можно рассматривать, допустим, фильмы Ф. Дзеффирелли «Укрощение строптивой» и «Ромео и Джульетта» как римейки трагедий В. Шекспира. Тем не менее, очевидно, что интерпретация (экранизация) и римейк – разные

феномены, отличающиеся исходными текстами, поскольку римейк обращается не к литературному произведению, а к другому фильму.

Следует заметить, что и русская драматургия конца XX века оказалась под влиянием римейка, что отмечается рядом исследователей. Одни драматурги «передельывают» первичный сюжет, «явно его пародируя, – “Нет повести печальнее на свете” О. Богаева и С. Кузнецова, “Поспели вишни в саду у дяди Вани” В. Забалуева и А. Зензинова, “На доньшке” И. Шприца, “Гамлет-2” Г. Неболита, другие – контаминируют несколько известных сюжетов, создавая свою версию: “Еще раз о голом короле” Л. Филатова, “Кин IV” Г. Горина, “Гамлет и Джульетта” Ю. Бархатова, однако и те и другие драматурги постоянно поддерживают связь с сопоставлением духовной жизни разных времен» [3, с. 28].

В современном литературоведении четкой классификации римейков нет, так как эта тема недостаточно разработана. Однако попытки охарактеризовать существующую ситуацию можно встретить у Т. Ротобылской, предлагающей классификацию римейков в современной белорусской драматургии, которая дорабатывается Е. Г. Таразевичем с учетом русской драматургии. В итоге предлагаемые варианты римейков отгадываются от способов «переделки» классических произведений: **«римейк-мотив»** представляет такую структуру, в которой используется и претерпевает новую идейно-художественную интерпретацию основной мотив первоисточника; **римейк-сиквел** – продолжение сюжетной основы оригинала. При этом драматург зачастую не только сохраняет систему персонажей, но и вводит новых героев, воспроизводя концепцию оригинала; **римейк-контаминация** соединяет в себе не один классический сюжет, а сразу несколько; **римейк-стеб** – такой способ переделки, в котором драматурги данных пьес полностью деконструируют оригиналы с целью не только развлечь читателя, но и переосмыслить те проблемы, которые ставили перед собой классики. Драматурги трансформируют идейно-тематический уровень первоисточника, его жанр, систему персонажей, конфликт» [4, с. 29].

Итак, в драматургии римейк появился с развитием постмодернизма, имеет различные способы создания и различные уровни прочтения. То, что римейк предполагает определенное сотворчество с читателем, где, в зависимости от подготовленности последнего можно выделить первичный и вторичный уровни, подробно рас-

смачивает Г. Нефагина. Под первым уровнем подразумевается самостоятельное восприятие сюжета, когда не сразу можно уловить отсылку к классическому образцу. Второй уровень основан «на установлении внутренних и внешних связей с предшествующей литературой. Здесь раскрывается и глубина замысла писателя, и суть римейка в целом» [3, с. 193].

Таким образом, римейк активно осваивает современное социокультурное пространство, выбирая для себя наиболее удобные формы существования. Так, наиболее уверенно сегодня римейк чувствует себя именно в кино: всячески подражая своему киноисточнику, он стремится обновить скорее технологическую и эстетическую его стороны, нежели проблемную. Но это не лишает его собственной значимости или хотя бы претензии на таковую. Римейки, вбирая в себя характеристики двойника, не только отражают культуру, но и сами активно участвуют в создании своего рода культурного лексикона, образов и символов эпохи. А отдельные примеры римейков позволяют говорить еще и об их оригинальности.

Культура римейков – рыночная культура, в которой производится то, что востребовано, где коммерческий фактор играет гораздо более важную роль, чем эстетический. В результате стремление к новизне и оригинальности вступает в

противоречие с законами товарного производства, а само явление «высокой культуры» оказывается в состоянии резервации.

Примечания

1. Аннинский, Л. Горящее небо [Текст] / Л. Аннинский // Звезда. – 2003. – № 6.
2. Кутловская, Е. Небо. Самолет. Девушка [Электронный ресурс] / Е. Кутловская. – Режим доступа: <http://afisha.weekend.ru>.
3. Нефагина Г. «Римейк» в современной русской литературе [Текст] / Г. Нефагина // Взаимодействие литератур в мировом славянском процессе: сб. научн. тр. – Вып. 2. – Гродно, 1996.
4. Таразевич, Е. Г. Римейк в современной драматургии [Текст] / Е. Г. Таразевич // Современная русская литература: проблемы изучения и преподавания: материалы Международной научно-практической конференции. – М., 2006.
5. Усманова, А. Повторение или различие, или «Еще раз про любовь» в советском и постсоветском кинематографе [Текст] / А. Усманова // Новое литературное обозрение. – 2004. – № 69.
6. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? [Текст] / В. В. Ученова. – М., 2008.
7. Шамборант, О. Жизнь как римейк [Текст] / О. Шамборант // Новый мир. – 2001. – № 9.