

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВОВЗНАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА КУЛЬТУРЫ РФ**

**ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ  
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ  
ИМ. М. А. ЛИТОВЧИНА**

ISSN: 1994-9529

**НАУКА  
ТЕЛЕВИДЕНИЯ**  
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



Москва  
2012

**НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ №9, 2012**  
**Научный журнал**

Редакторы:

Шеф-редактор — Г. Н. Гамалея

Научный редактор выпуска — Е. В. Дуков

Сборник составлен по материалам Всероссийской конференции «Культурное пространство в зеркале домашних экранов», проведенной в апреле 2011 года в Москве совместно Государственным институтом искусствознания и Гуманитарным институтом телевидения и радиовещания им. М. А. Литовчина. В центре конференции анализ изменений, происшедших с гуманитарной культурой в конце XX века и в начале XXI века, описание новых типов сообществ, новых и традиционных каналов, связывающих дом с внешним миром, языки медиа и искусства.

В конференции участвовали теоретики и практики отечественного телевидения, культурологи, искусствоведы, философы, филологи, изучающие проблемы средств массовой коммуникации.

Альманах предназначен как специалистам-практикам и теоретикам телевидения, так и всем читателям, интересующимся проблемами современной культуры.

**ISSN: 1994-9529**

Рецензенты:

Дмитриевский В.Н., доктор искусствоведения

Осокин Ю.В., доктор философских наук

Альманах зарегистрирован в Министерстве по делам печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций РФ.

Свидетельство о регистрации ПИ № 77-16663 от 31 октября 2003 г.

© Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М. А. Литовчина, 2012.

© Государственный институт искусствознания  
Министерства культуры РФ, 2012.

© Гамалея Г. Н., 2012.

## СОДЕРЖАНИЕ

От шеф-редактора научного журнала  
«Наука телевидения»

### I. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ В ЖИЗНИ ДОМАШНИХ ЭКРАНОВ

<b>Жукова О. А.</b> Формирующие Медиа: границы свободы в информационной культуре.....	9
<b>Гамалея Г.Н.</b> Культурные универсалии на пространстве отечественного ТВ.....	16
<b>Мальковская И.А.</b> Видеть, слышать и молчать, или «неспособность к разговору» в культурном пространстве телеэкрана.....	26
<b>Шариков А.В.</b> «Законы телеаудитории: опыт эмпирических исследований».....	33
<b>Петренко Е.С., Каплун В.В.</b> TV и стиль жизни.....	51
<b>Савельева О.О.</b> Телевизионная реклама и телевизионный контент.....	66
<b>Сергеева О. В.</b> Люди «третьего возраста» в их движении от экрана к монитору.....	74
<b>Семеркин А.Г.</b> О влиянии протестных настроений западной молодежи 1960 на медиаландшафт России 2010-х годов.....	86
<b>Яковлева А.М.</b> ТВ и Сеть как производители феномена сексуализированной политики.....	93
<b>Борисова Е. Б.</b> Молодежная музыка и социализирующая функция СМИ.....	110
<b>Подлужный С. В.</b> Виртуальное пространство медиакультуры и кризис психической идентичности.....	116
<b>Дуков Е.В.</b> Возможна ли настройка паутины?.....	121

## II. ЭКРАННАЯ ЖИЗНЬ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАРИСОВКИ

<b>Строева О.В.</b> Игры в Реальность.....	135
<b>Руднев В.П.</b> Домашние экраны как странные объекты.....	141
<b>Шеметова Т.Н.</b> Клиппинг как маркер времени в современной культуре.....	150
<b>Петрушанская Е.М.</b> В поисках обретенного времени телекультурного календаря.....	161
<b>Дружкин Ю.С.</b> Культура в зеркале, зеркало в культуре.....	179
<b>Желтухина М.Р., Доброниченко Е. В.</b> Реализация медиасценария в современном медиаперформансе.....	188
<b>Глазкова Т. В.</b> Кодовый замок на телевизор: к проблеме заполнения зрителем культурно-эмотивных лакун восприятия кинотекста.....	199
<b>Николаева Е. В.</b> Фрактальная картина мира в зеркале телевизионного экрана.....	207
<b>Богданова Е.</b> Феномен инфотейнмента на телевидении.....	219
<b>Журкова Д.А.</b> Музицирующие герои современного экрана.....	224
<b>Месянжинова А.В.</b> «Экранология» Эрки Хухтамо в пространстве современной медийной культуры (к вопросу «домашних» экранов).....	238
<b>Аннотации</b> .....	250
<b>Авторы</b> .....	258

## ЭКРАНЫ КАК ОТОБРАЖЕНИЕ ЖИЗНИ

*«Для общества, так же как и для отдельной личности — первое условие всякого прогресса есть самопознание».*

*П. Я. Чаадаев<sup>1</sup>.*

Проблема культурного пространства на отечественных домашних экранах была рассмотрена на традиционной 9-й апрельской конференции, которая проводилась Государственным институтом искусствознания и Гуманитарным институтом телевидения радиовещания им. М. А. Литовчина. Результатом обсуждения интересных и острых проблем стал очередной ежегодник «Наука телевидения».

Проблемы современной культуры многогранны: это человек и история, человек и мир вокруг, человек и экран, контент экранов и восприятие их зрителями. Безусловно все это соотносено с историей, социальными и политическими реалиями, но через жизнь и судьбу человека. Нет человека без истории, но история реальна только в человеке. Эти проблемы пронизывают отечественные домашние экраны, ставшим зеркалом жизни. У них собственная жесткая властная воля, непрозрачность и несвобода, которые имеют свои причины.

Участники конференции в своих выступлениях поднимали, на мой взгляд, важнейшие аспекты бытования современной культуры не только на экранах. В сообщениях звучали размышления об ее актуальности для современной идейной ситуации, об ее вхождении в общественное сознание, о пробуждении личности. Были сделаны попытки культурологического анализа процесса превращения народонаселения в субъект истории, тем более, что последние полгода жизнь предлагает нам особенно много событий к размышлению. В истории России бывали моменты, когда искусство и литература были созидательной силой. Порой даже считалось, что «... возможно рождение из творчества писателей целой страны России», которая звала к внутренней свободе — свободе духа, без которой нет свободы внешней. Хотя М.К. Мамардашвили называл русскую классическую литературу «словесным мифом России»<sup>2</sup>.

«Инъекция» литературы, как и прочих видов искусства, для такой огромной страны, была явно недостаточна, а исторически сложившееся пространство культуры, к счастью, неотменяемо и его воздействие незаметно, но продолжается, формируя своих адептов и хранителей культурного пространства. Сегодня созидателем мифов стало, не только государство, но и СМИ, в том числе телевидение, а порой, даже активней — Интернет. Через Интернет, как некогда через литературу и искусство, вошло осознание ненормальности современной российской действительности, что привело к созданию сознательной оппозиции существующему строю, выявившей сотни тысяч независимых, раскрепощенных личностей, которые вышли на площади Москвы и других городов. Это, очевид-

но главный итог той самой «свободы, которая лучше несвободы» (Дм. Медведев), которая вытравляет из души рабов. Об этом всегда заботилась культура.

Очень интересным и направленным было приветственное выступление директора Государственного Института Искусствознания, доктора искусствоведения, профессора Д. В. Тубочкина. С содержательного доклада доктора философских наук О. А. Жуковой «Формирующие Медиа: границы свободы в информационной культуре» начались выступления первого дня конференции. В первый день конференции было заслушано более 20 сообщений докторов, кандидатов наук и аспирантов, материалы которых вошли в настоящий журнал. Важными для всех участников конференции были ставшие традиционными сообщения ученых-социологов — А. Шарикова, Е. Петренко и В. Каплуна, которые воссоздали портрет нашей телеаудитории, описали ее культурные запросы и связь со стилем жизни. Новыми по поднятым проблемам были сообщения И. Мальковской о природе диалога («Видеть, слышать и молчать, или «неспособность к разговору»), А. Семеркина («Влияние протестных настроений западной молодежи 1960 на медиапейзажах России 2010 годов»), О. Сергеевой («Люди «третьего возраста» в их движении от экрана к монитору»); А. Яковлевой

(«ТВ и Сеть как производители феномена сексуализированной политики»); В. Руднева («Домашние экраны как странные объекты»); М. Желтухиной и Е. Доброниченко («Реализация медиасценария в современном медиаперформансе»); Е. Дукова («Возможна ли настройка паутины?») о фантастической истории возникновения всемирной паутины и ее бытовании.

Во второй день работы были заслушаны сообщения 15 человек среди них — «Феномен инфотеймента на телевидении (Е. Богданова), «Клиппинг как маркер времени в современной культуре (Т. Шеметова), «Культура в зеркале, зеркало в культуре» (Ю. Дружкин); «В поисках обретенного времени телекультурного календаря» (Е. Петрушанская); «Игры в Реальность» (О. Строева); «Музыка и СМИ цифровой эпохи» (А. Чернышев); «Фрактальная картина мира в зеркале телевизионного экрана» (Е. Николаева) и др.

Анализируя выступления и материалы нашего альманаха, становится очевидным, что современные формы культуры имеют свою объективную логику, часто независимую от мировоззрения творческой личности. Но это живые люди, работающие в условиях сложившегося времени, со своими задачами, идеологией, методами, технологиями, часто немонтирующимися с наукой эстетики и живущих в совершенно ином контексте. Мне кажется, что при всем внимании к процессам, происходящим на экранах телевидения и в сетях, мы все же стараемся не замечать болезненного процесса изымания культуры из жизненной почвы, исторического процесса, который превращает народ из «природно-этнографического» материала в субъект истории. Вопрос личности как факта российской духовности и ее отношения с народом, образованным обществом, властью. Личность всегда была и останется необходимым условием духовного развития народа.

Культура экрана, особенно в последнее время, дает нам возможность (равнозначную необходимости), целостного подхода к изучению культуры домашнего экрана, тем более, что исследователи свободны от каких-либо ограничений в выборе материала. Необходимо только твердо помнить о поставленной задаче наших исследований, понимая, что мы обозначаем проблемы домашних экранов, вводя их в контекст культуры и духовных исканий как центральных для всей российской истории.

Генриэтта Гамалея

<sup>1</sup> Чаадаев П.Я. Статьи и письма. — М., 1989. С. 156.

<sup>2</sup> Мамардашвили М.К. Как я понимаю философию. — М., 1990. С. 187.



**СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ  
АСПЕКТЫ В ЖИЗНИ  
ДОМАШНИХ ЭКРАНОВ**

## ФОРМИРУЮЩИЕ МЕДИА: ГРАНИЦЫ СВОБОДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ

Коммуникативные технологии стали основой современных масс-медиа. В рамках формирования информационной культуры они играют роль инструментально-технологического и ценностно-смыслового переоснащения обществ, являясь своеобразным маркером глобального мира. Новый тип коммуникации в качестве мощной движущей силы содержательно и институционально изменяет современное общество, трансформируя не только традиционные институты и культурные практики, но и дискурсы власти и знания. Информационная оснащенность общества позиционируется в качестве основы его развития в условиях интеллектуально усложняющейся экономики знаний.

Фиксируемый социокультурный эффект коммуникативных технологий в первую очередь связан с развитием общества открытого типа, способного самоорганизовываться на основе известных принципов демократии, ценностей правового государства, частной собственности, прав и свобод граждан, что в идеале мыслится универсальным условием творческой самореализации личности. И в философии, и в социологии культуры человек понимается как сложный продукт процесса социализации, как «человек культуры», имеющий два измерения — личностное и общественное. В связи со вступлением обществ в новую информационную стадию развития цивилизации значение СМК в современном мире как инструмента социализации неизмеримо возрастает. Массовые коммуникации — это не только способ взаимодействия индивида и общества в многообразии его культурных форм и практик, но и важнейшее средство формирования образцов социальной реальности.

Конструктором новой социальной реальности в XX веке выступили культуры модерного типа, принадлежащие западноевропейской христианской традиции. Эти «локомотивы современности» на рубеже третьего тысячелетия вошли в стадию постмодерна. В то же время, Россия, обремененная трагической историей XX столетия, с большими издержками становится участником современного технологического проекта. Дополнительную трудность для России составляет нерешенный вопрос культурной и политической идентичности, спровоцированный не только кризисами развития, которое переживает любое общество, но настоящими цивилизационными срывами — дважды потерянной за XX век страной, дважды разрушенным социальным и культурным укладом на фоне двух мировых войн и большевистского эксперимента с построением тоталитарного государства.

Как объяснить подобные исторические «неудачи» России, которая с трагической периодичностью выпадает из общеевропейского и мирового контекста

цивилизационного развития и, как будто, не может встать на путь эволюции своей политической системы и культурных институтов? Напрашивается пессимистический вывод, что русское общество органически не способно к либерально-прогрессистскому типу развития. Этот тезис — главный аргумент тех, кто считает «русский код», «русскую матрицу», а, следовательно, и русскую культуру, ментально привязанной к традиционалистскому государству. Другое, не менее клишированное мнение, распространенное среди политических культурологов, продолжает связывать либерализм, в том числе и современный, с протестантским типом культуры, категорически отказывая в либеральном потенциале восточно-христианской традиции и тем странам, которые строили свою государственность на ее культурной основе.

Правильнее, на наш взгляд, было бы рассуждать в другом ключе. Нужно исходить из той фундаментальной посылки, что в основе христианской культуры лежит метафизика свободы, обретаемая человеком в Духе Святом на пути совершенствования в Боге. Другими словами, *общим для христианской цивилизации является концепт свободы, как говорит апостол Иаков, «совершенный закон» (Иак.1,25)*. Свобода неотчуждаема от личности в ее христианском понимании, и в этом смысле онтология свободы как основа политического либерализма составляет стержень и восточной, и западной духовной традиции.

В истории России политическая проекция христианской онтологии свободы нашла свое воплощение в интеллектуальной и политической биографии ряда выдающихся представителей русской мысли — в линии продуктивного синтеза ценностей национальной культуры и европейских гражданских институтов. Так, деятельность либерального славянофила Ивана Аксакова, правого центриста Михаила Стаховича, правого кадета Василия Ключевского, конституционалиста Василия Караулова, автора либерально-консервативного проекта Великой России Петра Струве была нацелена на формирование единства культурно-политической нации, помнящей свою историю и не исключающей религиозный опыт из частной и публичной сферы национального бытия.

Но как бы не был значителен вклад русского образованного класса в развитие социальной системы России, отечественная история дает повод говорить о неоднократных разрывах в культурной преемственности и деградации общества, уже достигшего определенного уровня цивилизационного универсализма. Природа этих «эволюционных срывов» во многом обусловлена отсутствием согласования двух типов ценностей — метафизических и инструментальных. Сюжет, ставший для российской истории традиционным, когда богатство и глубина духовно-культурного опыта входили в противоречие с процессами социально-политического и экономического развития страны.

Все российские модернизации, происходившие на политической или даже на религиозной почве, как церковная реформа Никона, вели к расколу в обществе. Общество радикально меняло свою структуру, привычные уклады лома-

лись, перераспределение ресурсов сопровождалось большими человеческими трагедиями. Сталинская, впрочем, как и петровская модернизация напоминает отчаянный рывок в современность в гонке на геополитическое выживание. Жесткий, мобилизационный и ресурсозатратный прорыв в будущее — неизбежное следствие и плата за социально-экономическое отставание. Догонять всегда приходится в многократно усложняющемся геополитическом контексте, преодолевая противоречия, прежде всего, внутреннего развития. Все это наталкивает на следующую мысль, что причиной цивилизационных срывов в культурно-политическом и социально-экономическом развитии Руси, затем России, является отсутствие, говоря философским языком, структуры опосредствования, которая переводит и согласует два типа ценностей (идеально-духовные и рационально-прагматические) в реальном жизненном опыте человека и общества.

Если мы обратимся к идейно-историческому наследию русского либерализма в его христианской, национально-культурной версии, то увидим, что он теоретически и практически пытался осуществить столь необходимую для России *процедуру медиации* — согласования метафизических и инструментальных ценностей. Вырастая из культурного опыта русской цивилизации, христианский либерализм в России пытался синтезировать европейскую идею права и духовных ценностей христианства, преодолевая разрывы политического поля, артикулированного спорами славянофилов и западников, консерваторов и либералов, традиционалистов и прогрессистов. Сегодня мы вновь поставлены перед этой исторически нерешенной задачей, но уже в новых условиях информационного общества и опять, подчеркнем, в ситуации догоняющей технологической и политической модернизации.

Как представляется, задача медиации одновременно лежит в плоскости саморефлексии культуры и ее практик. Российское общество, на наш взгляд, остро нуждается в *актуализации концепта культуры и свободы в публичном пространстве, в публичном дискурсе*. Но обладает ли современная общественная мысль и, шире, политическая культура России творческим потенциалом для синтеза духовных традиций, социально-политических и экономических новаций? Пока что, на наш взгляд, проявляет себя ситуация разрыва политического поля нации в отсутствии *ценностного консенсуса по ключевым моментам социально-экономической и культурно-политической жизни общества*. Процесс выстраивания общего политического поля в современной России значительно осложнен распадом ценностной системы, что в первую очередь свидетельствует о разрыве в преемственности духовной и интеллектуальной традиции и о слабости философской рефлексии над историческим опытом такой мегакультурной общности как Россия.

Закономерно возникает вопрос: насколько адекватно наше представления о себе, о своем прошлом и об отношении к нему? Не станет ли обращение к культурно-исторической традиции, к ее смыслам и идеалам попыткой архаи-

зации современности? Как представляется, в истории русской политической культуры были даны примеры творческого синтезирования старого и нового, преодолевавшие косность сложившегося социального порядка без отказа от религиозных ценностей. Русская культура стала почвой христианского либерализма И. С. Аксакова, М. А. Стаховича, В. А. Караулова, В. О. Ключевского, П. Б. Струве, Г. П. Федотова, которые в своем творческом опыте сохранили метафизический план мышления, осваивая «инструментарий» европейской политической культуры с ее идеями правового государства и свободы личности.

Однако проблема русской культуры и российской цивилизации заключается в том, что среднее звено, опосредствующее, с одной стороны, высокие идеалы, а с другой — инструментальные практики, так и не было достроено. Принято говорить, что в России есть высокая культура, но нет цивилизации. Рассуждая об этой чисто русской специфике в «Мыслях о России» Ф. А. Степун отмечал, что на трудную работу согласования ценностно-смысловых категорий *права и правды* времени и умений в русской истории не хватало. Исходя из историософской логики Степуна, можно увидеть, что в нашей истории не один раз был проигран «простой» сценарий: когда русское общество вступало в новый период освоения универсальных достижений европейской цивилизации, происходил катастрофический разрыв с прошлым.

Выявленная русскими мыслителями проблема согласования двух типов ценностей — метафизических и инструментальных — сегодня, как представляется, может стать основой культурфилософской рефлексии российского общества, которое вновь вынуждено согласовывать *инновацию и инструментальное мышление с метафизической традицией российской политической культуры, с ее архетипом власти.*

Сюжет столкновения традиционалистского бюрократического государства, представленного в современной истории России олигархическими элитами, сросшимися с коррумпированным чиновничеством, и общества, которое не может развиваться при существующем социальном порядке, мы наблюдаем в режиме реального времени. На наш взгляд, в этом процессе необходимо выделить и сделать предмет пристального философско-культурологического и социально-политического анализа формирующееся публичное пространство, в организации которого ведущая роль сегодня принадлежит телевидению и Интернету. В этом контексте нас интересует не только культуротворческие возможности современных медиа, их информационный профиль и социальная «механика», но и их «медиумный» потенциал, т.е. способность выстраивать срединное пространство культуры для взаимодействия политики, экономики, науки, религии, философии, искусства. Важно оценить существующую практику социокультурного применения СМИ — их роль в социально-политической, экономической и духовно-культурной сферах жизни активно обновляющегося российского общества.

Можно с уверенностью сказать, что ролью информаторов современные СМИ давно не довольствуются. Они активные интерпретаторы событий, взаимодействующие с социальными институтами и влияющие на их внутренний порядок и статусные позиции. Информационная политика медиа в эпоху острой конкуренции культурных образцов и стилей жизни, борьбы за первичные ресурсы, перекройки политической карты мира, социальных революций изменилась и начала определяться новым типом целеполагания. Отчетливо прослеживается тот факт, что целью СМИ стало направленное воздействие на оценки, мнения и поведение людей, групп и институтов в горизонте предполагаемой политической и экономической выгоды в пользу клиента-заказчика, которым может выступать государство, различные статусные элиты или отдельные игроки на конкурентном поле. Телевидение в данном процессе оказалось едва ли не самым эффективным средством воздействия на общественное мнение, более похожим на откровенную манипуляцию. Правящие элиты мира в этом смысле не имеют «национальных противоречий» — они охотно используют СМИ, монопольно владея информационными инструментами. Телевидение стало признаком «общества регулируемой информации», которому в последнее время принято противопоставлять «общество свободного распространения информации — Интернет-общество»<sup>2</sup>. [2, С. 336]

Отмеченная многими исследователями способность СМК конструировать реальность, превращать человека в часть управляемой массы, создавать вместо реального события медиасобытие, в последний год, насыщенный и у нас в стране, и в мире политическими сюжетами и публичными социальными акциями, ведущими к смене режимов, стала еще более очевидной. В российских событиях телевидение было использовано в качестве инструмента *доминирующей культуры политических и экономических элит*. В таком структурном раскладе сетевому Интернет-сообществу досталась роль *контркультуры, или альтернативы*. Сеть стала инструментом в реализации неотчуждаемого, а в России и конституционно закрепленного права человека на свободу выбора, свободу совести, свободу слова, свободу собраний, в том числе и виртуальных, в виде Интернет-форумов.

В этой новой локализации общественного пространства в России проявила себя тенденция выхода «безмолвствующего большинства» на авансцену социальной истории в противовес статусному «меньшинству», легализовавшемуся на политическом, экономическом и культурном поле постсоветской России, которому принадлежат, и которое распоряжается большей частью всех ресурсов и всех видов капитала страны. Подробный анализ структурирования российского социума через Интернет-коммуникацию не входит сейчас в нашу задачу. Мы отметим саму возможность присутствия большого количества людей в особом публичном пространстве, полученный ими шанс влиять на исторический процесс через традиционные сферы, которые репрезентируют творчество челове-

ка и общество в истории — политику, экономику, религию, науку, художественную деятельность. В контркультуре Сети эти формы общественного сознания и культурной практики представлены сегодня альтернативными жанрами Интернет-дискурса — персонального или анонимного творчества мнений социальных акторов, способных найти отклик у других акторов (или менее креативных и социально активных пользователей), и возглавить некоторое умственное направление внутри сетевого сообщества.

По отношению к возникающей информационной альтернативе Интернет-сети телевидение идет в тренде доминантной культуры, выполняя задачу обеспечения существующего социального порядка с целью сохранения и удержания статусного положения старыми элитами. В период думских и президентских выборов свою функцию информирования главные российские каналы выполнили лишь отчасти. В то же время функция социальной связи, осуществляющая поддержку существующих норм и властных отношений, была особенно востребована в освещении деятельности первых лиц руководства страны, равно как и функция обеспечения преемственности, что обнаружило себя в усиленной трансляции образцов доминирующей политической культуры. Но главная роль все же в этом специфически активизировавшемся социальном процессе была отведена функции мобилизации — целенаправленной, контролируемой работы СМИ в предвыборный период.

Хорошо известно, что с помощью контроля над каналами распространения информации, правящие статусные группы навязывают себя обществу. Как пишет исследователь, «избиратели голосуют исходя из того, насколько эффективно кандидаты представлены средствами массовой информации, что, в свою очередь, зависит, прежде всего, от объема инвестированных в предвыборную кампанию средств, от поддержки экономических, политических и информационных элит»<sup>3</sup>. В случае с российским телевидением эта политически ангажированная работа с общественным сознанием проявила себя в манипулятивном сочетании медиаэффектов. Метафорически их можно определить следующим образом:

— *«мы и они»* — эффект мифологизации событий статусными референтными группами, которые являются кредиторами мнения для остальных, пассивных и мало информированных;

— *«достоверность присутствия»* — эффект ангажированной социологической выборки свидетелей (участников) или толкователей событий, которые попадают в кадр;

— *«замещение темы»* — эффект искусственной актуализации тех или иных событий, контролируемым образом переключаящих внимание человека от насущных социальных проблем в сферу частной жизни (первый вариант) или привычных стереотипов восприятия внутренней и внешней политики (второй вариант);

— *«вынесение за скобки»* — устранение или не допуск определенных лиц и их мнения в публичное пространство.

Можно упомянуть также о самых простых способах манипуляции общественным сознанием. Помимо лобовой дискредитации определенных лиц и событий, о манипулятивной составляющей говорит избыточный развлекательный контент ведущих телеканалов, низкожанровый состав художественной или иной продукции. В целом все это работает на погашение гражданских импульсов потенциальных избирателей и растворяет их социальную роль в обыденных практиках общества потребления.

Данная социально-политическая стратегия ведущих телевизионных каналов выявила застарелую болезнь российского социума — разрыв между властью и обществом, буквальное существование различных политических культур, одна из которых использует патриотическую риторику традиционалистского толка, маскирующую неприкосновенность правящих элит, другая встает под весьма пестрыми знаменами — от национализма и экстремизма до радикального, беспочвенного либерализма. Низкое качество статусных групп, которые заняли управленческую и экономическую страту, не позволяет им выступить в роли национально-ориентированной элиты, способной консолидировать общество и создать условия для его развития.

Отмеченная выше специфика государственной и общественно-культурной жизни России подтверждает острую необходимость критического переосмысления ее политической истории с целью устранения зазора между идеями и культурными практиками, социально-политическими новациями и нравственным опытом нации. Задача эта равно как интеллектуальная, так и социально-практическая. В этом контексте своеобразная миссия российских медиа, как мощного культурного инструмента и самостоятельного института общественного развития, заключается в достижении определенных социальных и политических эффектов. Инновационный потенциал телевидения, адекватный информационной парадигме современной цивилизации, будет реализован в том случае, если оно станет медиатором — посредником в общественном диалоге, оптимизируя творческие ресурсы россиян в процессе сложения гражданской нации. Тем самым оно будет способствовать формированию единого культурного пространства России, утверждать ценности духовной, интеллектуальной и политической свободы, создавать атмосферу понимания между участниками политического диалога в условиях открытого общества. В этом случае мы сможем говорить об эффективности социальных взаимодействий в сфере публичной политики и культурного строительства посредством медиа, о новых культурных формах свободы, конституирующих социальную реальность современной России.

<sup>1</sup> Степун Ф.А. Мысли о России. — М., 2009.

<sup>2</sup> Эйдман И.В. Прорыв в будущее: Социология Интернет-революции. — М., 2007. С. 336.

<sup>3</sup> Там же. С. 337.

## КУЛЬТУРНЫЕ УНИВЕРСАЛИИ НА ПРОСТРАНСТВЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

### Искажение смыслов

Верный признак кризиса культуры, когда ЕГО перестают замечать. Мы не заметили и не осознали до конца «стеснение жизни духа» в советское время, отворачиваемся от реальности сегодня, стараясь ее не видеть, относимся к ней как к банальной мифологеме. Вместе с тем, сегодня мы невольные свидетели происходящих системных изменений. Поменялись просвещенческие парадигмы образования в широком смысле слова — это просвещение и воспитание (на светской и религиозной почве), возникает главный вопрос: «Способны ли мы сегодня облагородить природу человека, привить ему нравственные устои, позволяющие сохранять основы нормальной социальной жизни?». Именно так его сформулировал доктор педагогических наук, директор Московской школы Евгений Ямбург в недавней дискуссии с культурологом, доктором философских наук Игорем Яковенко. И продолжал: «Проблема эта общемировая, кросскультурная, суть ее сводится к главному вопросу: способно ли в принципе образование в широком смысле слова, включающее обучение и воспитание (на светской и религиозной почве), облагородить природу человека, привить ему нравственные устои, позволяющие сохранять основы нормальной социальной жизни? Вопрос остается открытым»<sup>1</sup>.

Когда-то мы уповали на язык, веру, традиции, как элементы культуры имеющие целостную силу и позволяющие человеку, живущему в разных пространствах, оставаться самим собой. Экспансия более сильных культур оказалась разрушительной и для нашей культуры, это раскололо культурное пространство и заразило своими представлениями об иных ценностях и политической форме. «Мы свидетели раскола и утекания постсоветского пространства, а в культурном смысле, мы не можем интегрировать в себя даже часть своей же территории. Например — русская Россия не считает представителей Северного Кавказа частью нации. Это не меньшая проблема в связи с поиском национальной идеи как «культурной стяжки, как каркаса»<sup>2</sup> — утверждает И. Яковенко. Сегодняшняя общая гонка за лидерами экономики, трещит по швам, приводит к истощению природных ресурсов, навязывая при этом вестернизированную культуру. И этот тренд продолжается не первое столетие. «Как случилось, — вопрошал вслед за Достоевским Л. Шестов, — что судьба живых людей оказалась в зависимости от каменных стен и дважды два четыре, которым до людей нет никакого дела, которым вообще ни до кого и ни до чего никакого дела нет?»<sup>3</sup>. Разговоры о мо-

дернизации остаются разговорами и «трендом», до тех пор, пока невозможны изменения взглядов на мир и на самих себя, без освоения новых передовых практик и понимания, что в культуре и базовом культурном сознании (ментальности) мешает (изначально) встать в ряд развитых стран. Бунт Ницше против универсалий морали поставил под сомнение само их существование. Истина, Разум, Добро — эти культурные универсалии дискредитировали себя в XIX и, как писал И. Хейзинга, «по-настоящему наступило время отрицания морали»<sup>4</sup>.

XX век бросил человека на произвол судьбы, отверженного и свободного от любых обязательств. «Ценностные универсалии утратили свой ориентирующий смысл, и ушли в культурную память, став памятью о невозвратном прошлом. Разум с его безмерными претензиями на верховенство в бытии людей, Истина, монополия на которую служила и служит корыстной жестокости и властолюбию, Вера, не спасающая людей на земле, но часто призывающая под знамена жесточайшего фанатизма — были обвинены в том, что именно они и породили варварство», — с горечью отмечал В. Н. Порус<sup>5</sup>. Универсалии существуют как подобия, как имитация самих себя, и их часто используют для «обмана масс». На человека работают, и весьма успешно, СМИ и особенно телевидение, производя символы и знаки. Это стало индустрией обращения человека в свою веру.

Но человек для телевидения — просто деньги, исходный капитал и успех капитализации. А само телевидение для масс — сладкий сон, сладкое снотворное, общепрописанный наркотик, «прозак» — изобретенный цивилизацией стимулятор, под воздействие которого люди находятся одновременно в возбуждении и полусонном состоянии. Люди не готовы к новой реальности, но бесплатный наркотик всегда с ними — он дает отдых от окружающей реальности. Создаваемая телевидением реальность — это только настоящие мгновения нашей жизни, это выхваченный материал нарративных историй и только. Все истории конфигурируются в соответствии с заданными целями и концепциями. Даже архивные материалы, опыт, документы пересматриваются, перестраиваются, нарушая прямолинейность логики и достоверности, когда это кажется визуальной занимательности и привлечения зрителя.

Ярким примером может служить показанный неоднократно, особенно в преддверии праздника Победы, кинофильм «Жуков» (1 канал). Это другое прочтение истории и биографии великого «Маршала Победы» — Г. К. Жукова. Личная жизнь Человека стала для авторов увеличительным стеклом, сквозь которое зритель смотрит на героя. Это порой кажется правкой, искривленного амбициозными политиками прошлого взгляда на историческую личность, это калейдоскоп, который разбивает взгляд зрителя на осколки, фрагменты, презентующие разные вещи в разное время и в разных обстоятельствах. Такой подход дает другое представление о личности, отнюдь не разрушающее, а тво-

рящую новую мифологию Победителя, придавая особое значение неизвестным сюжетам, разворачивающимся параллельно основному действию.

Таким же образом выстроены фильмы о И. Сталине, его жене, детях, Е. Фурцевой, Ю. Андропове, Л. Брежнев и других политических деятелях советской эпохи. В связи с чем таким острым стал вопрос об отношении к истории в политике контентов нашего телевидения? ( см. фильмы — Н. Досталя «Раскол» -17 в, В. Хотиненко «1612» — о Минине и Пожарском, А. Смирнова «Жила одна баба» — о драматических событиях крестьянского восстания на Тамбовщине; С. Снежкина «Белая гвардия» о 1917 г. и др) — главные федеральные каналы). Новые фильмы о Великой отечественной войне — ко Дню Победы (разного художественного качества) были показаны на всех каналах. Может быть потому, как писал Франклин Анкерсмит, «в историческом опыте человек переживает радикальную странность прошлого; здесь прошлое не есть конструкт рассудка, но реальность, которая переживается с той же непосредственностью и прямо-той, какие часто приписываются возвышенному»<sup>6</sup>.

### **Телевизионная реальность как общепрописанный наркотик**

Несколько последних лет, помоему, стало новым понимание истории «как учителя жизни» — «*historia maqistra vitae*» (лат.) — и отношение к ней. Возможно, наступают периоды жизни общества, когда появляются срочные задачи понять меняющийся мир и его культуру, а не только экономику и социум. Когда происходит глобализация культуры и вместе с ней возникают новые субкультуры, появляется культурная агрессия, обостряются конфликты, острая ностальгия по прошлому, с мучительным чувством утраты. Скорей всего, они связаны с мрачным взглядом на настоящее. Это новые вызовы времени и ответ на них выливается во внешнюю реакцию на порабощение и догматизм.

Прошлое становится легитимизацией памяти. Память помогает пережить настоящее, память это опыт прошедшего, которое вызывает тревогу о будущем. «Мы смотрим в зеркало прошлого, для того чтобы увидеть перспективу будущего. Сегодня наше историческое отношение к будущему формируется, главным образом, в виде критики будущих перспектив»<sup>7</sup>. На протяжении почти всего мая 2012 года по всем каналам, даже на детском, шел показ советских фильмов. Политики, постоянно апеллируя к фактам, запечатленным на советских видео и аудионосителях, надеются на них воспитать будущие поколения. Зритель уже судит о прошлой жизни как о фильме, в котором смешано время, чувственная концепция истины и фреймподобная трактовка реальности.

Телевидение прекрасно понимает свою просветительскую силу и мощь в области культурных ориентаций людей в практической жизни и, наконец, в вопросах привнесения «элементов разума в политику. Но не учитывает главного: «Просвещаться народу — дело долгое и трудное». Недаром более ста лет тому

это отметил Н. Г. Чернышевский: «Пользоваться уроком может только тот, кто понимает его, кто достаточно приготовлен, довольно просвещен. Когда мы будем просвещены, как Запад, только тогда мы будем в состоянии пользоваться историей, хотя бы в той слабой степени, в какой пользуются ею западные народы»<sup>8</sup>.

В течение нескольких последних лет, сначала на Петербургском пятом канале, а затем на канале «Россия» (1) идет программа «Исторический процесс» с двумя ведущими — Н. Сванидзе и С. Кургиняном с поддержкой экспертов-специалистов и зрительским голосованием. И всегда побеждает С. Кургинян. Для победы достаточно перевернуть факты, примитивно перевернуть даты (зритель все равно их не помнит или не знает), а по искренности превзойти В. Жириновского. Это первый серьезный публичный телеопыт — коммуникации по важнейшим проблемам исторической жизни нашего отечества. Казалось бы, эти знания мы обязаны знать — революция, Гражданская война, коллективизация и др. Как будто, мы за двадцать с лишним лет должны были уйти от советской идеологической риторики, получив массу новой информации, но система кодирования знаний исторического мышления сильно противоречит знаниям одного из оппонентов, и ...голосующего зрителя. Оказалось, разнятся не только историческая память, но и опыт, процедуры понимания и оценок прошлого и настоящего, а потому программа часто выливается в скандалы. В дискуссиях побеждает тот, кто настроен более враждебно и агрессивно при продвижении своих убеждений, часто без теоретических ссылок и извлечения ошибок из полученной исторической практики.

Во всех форматах повсеместным стало обращение телевидения к истории революции, Гражданской и Отечественной войн, осмысление их опыта, возможно для того, чтобы помочь найти зрителям смысл в их современном существовании при растущем в некоторых стратах ощущении его бессмысленности. Показ в новых фильмах судеб, искренности служения его героев идее патриотизма, как трансляции смысла жизни, как противопоставление современному потерянному миру кажется безусловным выходом в изменении зрительского мировоззрения. Я наивно полагаю, что политики и СМИ обнаружили интерес в необходимости знания истории, умении использовать ее опыт в практической жизни, в том числе, в политике, равно как и в правилах нравственного поведения как необходимости существования цивилизации.

Этот способ культуры исторического мышления известен с древнейшей истории (см. историю Вавилона) и стал характерным для всех развитых цивилизаций вплоть до современности. Сегодня прошлое демонстрирует нам, как изменяются правила жизни и поведения людей, соответственно, меняется история групп, обществ и целых культур. Историки культуры называют это «специфическим историческим восприятием». К нему относится исполь-

зование «визуального опыта различения времен — как условие приобретения исторического опыта на уровне эстетики»<sup>9</sup>.

Но без истории и исторической памяти люди существовать не могут, как и не могут никак не относиться к прошлому. Очевидно, поэтому сначала была история идей выдающихся людей, потом история самих людей, а сегодня она расширилась до истории жизни простого человека, стала интересной форма существования людей в любых действиях — начиная от приготовления национальных блюд до аспектов поведения. «Историописание» на экране обладает особой привлекательностью для зрителя. Случилось это, как считает философ Питер Берк, в результате стремительности социальных изменений, «которые еще ускоряются, а отсюда результатом ускорения является неприятное чувство отрыва от своих корней. Отсюда — психологическая необходимость для многих людей восстановить контакт с прошлым»<sup>10</sup>.

Сегодня читатель и зритель остро чувствует и переживает потери прошлого, боится окончательно потерять контакт с прошлым, ищет свою укорененность, а потому дорожит микроисторией, пытается восстановить документы и передать свою память детям. И как бы не было тяжело, болезненно и трагично, память необходима. Все «лжи» и «правды» нашего прошлого мы несем в себе. Русская культура помимо жестокого и неприкрашенного изображения действительности оставила нам в наследство идею свободы. Воспользоваться этим наследством может только человек, освободившийся из рабства. Очевидно, именно этим вызван возросший интерес к литературным и киномемуарам, документальному кино и исповедям с телеэкрана. Человек на экране вспоминает истории, касающиеся множества событий, он старается донести некоторые истины и избегать лжи. История интересна зрителям еще и как поиск истины и морали. Это обеспечило успех многосерийных исповедей — Л. Лунгиной «Подстрочник», И. А. Антоновой усадило у телеэкрана зрителей разных возрастов и разного жизненного опыта. Телевидение может гордиться многолетним и очень успешным токшоу — «Линия жизни» (канал «Культура»), появившейся недавно диалогической передачей — «Белая студия», построенной на собеседовании с людьми, заслуживающими быть услышанными. Это люди, которых так долго ждал наш телевизионный экран. Как подарок зрителям была предоставлена возможность познакомиться с великим дирижером современности — Валерием Гергиевым; гордостью отечественной театральной режиссуры — Марком Захаровым; кинорежиссером и руководителем киностудии «Мосфильм» — Кареном Шахназаровым; солистом Большого Театра — Николаем Цискаридзе и др. Мне кажется, очень важна концептуальная, заложенная в программу идеология — раскрыть, услышать рассказы о пути каждого из героев в мировую известность. Всем интересна семья, в которой вырос и сформировался герой, что читали, слушали, чему и как учились, каким был путь формирования личности, ставшие лицом и гордостью нашей культуры. Может потому, что экраны

обезлюдели — они «забиты» персонажами громких скандалов, а телевидение давно уже не задавало высокий уровень нравственных претензий.

Появление этой программы со своими особыми гостями, людьми безупречной репутации, была давно необходима, хотя сейчас она еще не устоялась, а потому не безупречная, но заданный собеседниками уровень общения, вызвал интерес даже у молодежи. Это — личности, обладающие не только высоким профессиональным мастерством, но и с высочайшим уровнем личного человеческого достоинства. Такие герои на отечественном телевидении редкие и хотелось бы думать, что это не эпизод и не новая мода, это ответ на настоятельный вызов времени в поиске моральных авторитетов.

Еще одна передача, появившаяся в новом сезоне на канале ТВЦ с высоко профессиональной ведущей — Кирой Прошутинской, привлекла внимание телезрителей разных возрастов — «Жены». Программа коснулась едва ли не самой сложной проблемы современности — семьи, роли каждого из ее членов, и женщины — жены, особенно, в сохранении этого неустойчивого сегмента общества. Интересно выстроенная трехчастная структура — «ОНА», «ОН», «ОНИ», в каждой из которых ведется разговор о событиях и жизненных историях Героини, с включением мнений мужа, близких друзей и родственников. В результате складывается — собирается, как из пазлов, объемная картина жизни семьи и роли в ней героини.

Безусловно, в этой программе очень большую роль играет высокий профессионализм ведущей — Киры Прошутинской. Кажется, простой разговор двух женщин. Но — тонкое понимание женской психологии, судеб героинь, искусное владения диалогом, уважение и внимание к госте выводит обычную программу на абсолютно недостижимый уровень доверия и культуры общения. Без единого «желтого пятнышка» идет программа, в которой гостя рассказывают о детстве, юности, пути к замужеству, о значении «ЕГО», любви, дома, близких в ее жизни.. Все гости, пришедшие к Кире Прошутинской, люди известные или жены известных и уважаемых людей: Нелли Кобзон — красавица и просто жена и мать, Т. Устинова — писатель, С. Немоляева — театральная актриса, Татьяна Тотьмянина — фигуристка, Олимпийская чемпионка и др. Это люди разных профессий, возрастов и опыта. И еще, это публичный разговор. Разговор с большой долей искренности, не просто интересный открытием для зрителей, но, во многом, поучителен, хотя бы потому, что очень важная часть общения с «НЕЙ» отводится рассказу о путях формирования характера, понимания любви, сложности строительства и сохранения семьи, созданию и поддержанию духовных отношений внутри дома. На мой взгляд, появление подобных программ, помимо развлечения, несет главное — ненавязчивый и полезный опыт и пример жизнестроительства, во время повсеместного его разрушения.

Эти форматы ценны в поисках точек опоры в современной жизни, в которых так нуждаются люди, особенно молодые. Это встречи с Личностями, это

трансляции смыслов, которые ищут современники. Эта новая социокультурная история — это история снизу, микроистория, и она отвечает запросам зрителя больше, чем официальная история. Остаться от нее в стороне СМИ не могут и не должны.

Но отечественное телевидение всегда было не только в авангарде охранительной политики, но и в изготовлении политического трэшпродукта, в процессе превращения индивида в массу. Последнее время оно активно мобилизовалось на борьбу с мифологическими «оранжистами» и тьмой рассерженных горожан, но и на запуск ненависти всех на всех. В чести и моде стала милитаристская эстетика и разделение страны на своих и чужих. В период подготовки к выборам президента, каналы телевидения наперегонки пускали новую путиниану — это была базовая модель, обогащенная разными сюжетами и поворотами, в центре которой современный супергерой. Это был герой сродни мифологическому, он избавляет страну от пожаров, от американцев, кризиса, с огромным списком благодеяний за 12 лет и с реанимированной мифологией «свой-чужой». Если держава держится на одном человеке то, что будет «с родной и с нами», если он исчезнет?

Для убедительной наглядности 14 марта, в день выборов президента Первый канал ТВ запустил многочасовую программу с обсуждением текущего момента и фильма С.Снежкина — новая версия экранизации романа М.А.Булгакова «Дни Турбинных». Амальгама зеркала экрана замутилась от конъюктурности современных мотивов. Не булгаковской оказалась не только «Белая гвардия», но и биологические исходники, из которых вылеплены герои. Современное прочтение оказалось не в силах прочитать пафос и проблемы романа. Есть только метраж, который отрабатывается при мелкой общей оптике. «Белая гвардия» отечественному телевидению и нашему времени не сдалась.

Лучший изготовитель «заказных», постыдно артикулированных, политических пасквилей, конечно же — НТВ. Но, как говорится в фильме «Калина красная», «народ и сам к разврату готов». Это звучит как призыв к выходу на новые «рубежи». Народ даже не оскорбляет непочтительное отношение к себе. Смешно и горько, но ТВ, самим фактом существования, утверждает новое варварство. Оно сегодня культивирует фанатизм, властолюбие, жестокость, ложь. В условиях современного социокультурного кризиса, уже давно происходит варваризация культуры. Разрушется и вытесняется ее духовное содержание, с одной стороны, с другой, — возникают другие ценности как «альтернативные, антагонистические, которые могут соответственным образом превзойти былые высшие ценности и занять их место или преобразовать их путем постепенных поправок и подстановок»<sup>11</sup>.

Иохан Хейзинга — выдающийся нидерландский историк и культуролог ставит под сомнение возможность христианской веры. «Удавалось ли когда-либо христианству, даже во времена, когда оно располагало наиболее пылкой

и всеобщей поддержкой, — писал он, — сделать среднего человека лучше и мудрее? Выполняло ли оно когда-либо в качестве культуросозидающей и культуроохраняющей силы то, что заключалось в самой его сущности?»[4, С.309]. В последнее время выяснилось, что отечественная церковь и ее клирики превыше всех искусств тоже ценят телевидение, считая его наиважнейшим инструментом пиара. Зачем попу пиар? Но... наш народ привык доверять медийным персонажам. Церковь и ее чиновники — Вс. Чаплин с его постоянными предъяснениями публике угроз Страшного Суда и вечной погибелью, заполнили все программы. Сегодня можно долго перечислять скандалы, с которыми в последнее время ассоциируется церковь, с ее стяжательством, карьеризмом и должностными погрешностями, которые заполнили прессу и экран.

### **Без руля и без ветрил**

Культурные универсалии существуют сегодня, имитируя самих себя, используют «для обмана масс», превращая уникальный индивид в «массового человека». В ткани самого общества происходят болезненные процессы, равно как и трагические изменения в культуре, о чем свидетельствуют полемические дискуссии, посвященные проблемам культуры, вызванные и спровоцированные очень острой статьей И.Яковенко: «Сегодня утверждается непонятный старшим поколениям, новый космос, а России предстоит принять логику истории, чтобы родилась новая Россия. Трансформация культуры, критически неадекватна вызовам времени, и ей приходится ломать старую систему норм и ценностей. Иначе — уход российской цивилизации с исторической арены»<sup>12</sup>. Сегодня реально страна сходит с этой арены. Результат — социокультурная деградация, в которой эффект толпы с ее критическим отношением к личности, к действительности вызывает примитивные реакции и психическую зараженность.

Все это ярко продемонстрировала предвыборная кампания главного претендента на высокий пост, как на площадях и весах, так и в увеличительной бесстыдности зеркала телевидения. Телевидение еще раз продемонстрировало специфику России как мобилизационного общества. Различие между культурой управляющих и культурой управляемых в том, что эта культура держится на политических идеях «вестернизации страны», примитивного утилитаризма, утопизма и эсхатологизма; культуре большинства с традиционными ценностями этатизма и патернализма. Государство и его население с традиционным неуважением к свободе само развращает своих временщиков. А впрочем, кто кого? Каким ежедневным и многочасовым, будничным идет процесс превращения народа в «массу», согласных воспринимать существование «двух» польз и «двух нравственностей».

Массовая культура и СМИ сделали сегодняшнее общество обществом тривиальных наслаждений. С экранов главных федеральных каналов регулярно транслируется «краткий курс счастливой жизни». Современная ментальность пронизана отношениями и идеологией купли-продажи. Примером того служат самые рейтинговые программы первого канала «Пусть говорят» и «Давай поженимся» и др. У нас ежедневный, самый рейтинговый Первый канал заполнен то брянскими детоубийцами, то юным маньяком, вдохновенно рассказывающего как лучше отрезать голову у жертвы или отделять ноги от туловища. Народ в студиях, под аплодисменты, слушает все это, смотрит, как добрые дядьки из телевизора помогли убить мать, растлили внучку, а красиво ухоженные дамы добавляют подробности к реконструкции самоубийства подруги. Все довольны, все были в телевизоре. Все герои. Зритель, как в теплую воду, погружается в миф и неиссякаемую жизненную иллюзию о том, что зло будет непременно наказано, а потом возвращается в мир, где «зло может придти в дом, так же буднично, как сантехник» (по выражению Андрея Звягинцева — режиссера фильма «Елена»). «Но существование и функционирование культуры в качестве норм и высших ценностей, писал И. Яковенко, — порой выглядит или героизмом или инноваций, или безумием. Культура привязана к инструментальности или технологическому прогрессу как к независимой переменной цивилизации. Но «разбитая культура» несет в себе страх, разочарование и угнетенность, потерю способности реагировать. Она не может ни обуздать, ни регулировать, ни подчинить себе ускоренное развитие техники потому, что не господствует над изменениями, не поспевает за ней, а порой и не понимает ее»<sup>13</sup>.

Для всех нас вопрос культуры — едва ли не важнейший вопрос настоящего и будущего. Конфликты, раздирающие мир — это конфликты между разными культурами. Можно сказать, что результат будет определять развитие судьбы всего человеческого рода. Но как справедливо заметил Сенека, «если не знаешь, куда плывешь, никакой ветер попутным не будет». И стоит наконец решить, что есть главные ценности, способные объединить людей. В России, к сожалению, нет дефицита страха, но есть огромный дефицит смысла. Хорошо бы при этом соблюдать интеллектуальную безопасность в стране, находящейся на исторической развилке, думать о том, «как наше слово отзовется».

Хотя, существует мнение, что в борьбе за выживание, выживают только виды, лишённые культуры.

<sup>1</sup> Ямбург Е. А способно ли образование облагородить человека? В этом и есть главный вопрос. Я — пытаюсь. // «Новая газета». 16.04.2012. № 42.

<sup>2</sup> Яковенко И. Образование новой России. Публичная лекция // «Новая газета». 18.03.2012. № 29.

<sup>3</sup> Шестов Л. Киреегард и экзистенциальная философия. — М., 1992. С. 22.

<sup>4</sup> Хейзинга И. Затемненный мир.// Культурные утраты ушедшего века. Выпуск IV. — СПб., 2010. С. 253.

<sup>5</sup> Порус В. Н. У края культуры (философские очерки). — М., 2009. С. 23.

<sup>6</sup> Доманская Э. Философия истории после постмодернизма. — М., 2010. С. 144.

<sup>7</sup> Рюзен Й. Может ли вчера стать лучше? О метаморфозах прошлого в истории.//Диалог со временем. Вып. 10. — М., 2003. С. 48–65.

<sup>8</sup> Чернышевский Н. Г. Полн. соб. соч. в 15 т. Т 11. — М., 1949. С. 617.

<sup>9</sup> Рюзен Й. Может ли вчера стать лучше? О метаморфозах прошлого в истории.//Диалог со временем. Вып. 10. — М., 2003. С. 48–65.

<sup>10</sup> Берк. П. Историческая антропология и новая культурная история. //«НЛО». № 75. 2005.

<sup>11</sup> Лем С. Философия случая. — М., 2005. С. 383.

<sup>12</sup> Яковенко И. Образование новой России. Публичная лекция // «Новая газета». 18.03.2012. № 29.

<sup>13</sup> Там же.

## «НЕСПОСОБНОСТЬ К РАЗГОВОРУ» В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЭКРАНА: ВИДЕТЬ, СЛЫШАТЬ И МОЛЧАТЬ

«Неспособность к разговору» в культурном пространстве экрана звучит как аксиома, как очевидное утверждение. Действительно, с кем говорить — с экраном или с самим собой? Как строится диалог? Чему он призван служить, если понимаю, то каких смыслов, текстов или образов?

Субъект — субъектное отношение, лежащее в основе диалога и коммуникации, в пространстве экрана отсутствует. Создаются его «заменители». Выражение «неспособность к разговору» мы заимствуем у Г. Гадамера, рассматривающего способность к разговору с субъективной и объективной сторон. Субъективно — это способность слушать и способность слышать, которая объясняется тем, что нет общего языка. Но Гадамер полагает, что «бывают объективные общественные обстоятельства, когда человек разучивается говорить»<sup>1</sup>.

«Общий язык человеческого общения ...распадается по мере того как мы вживаемся в монологическую ситуацию научной цивилизации, примыкая к анонимной технике информации, во власть которой мы все отданы. Вспомним застольные беседы и подумаем теперь о крайних формах их омертвления, которая, с помощью технического комфорта и его бездумного применения, достигается в роскошных квартирах некоторых достойных сострадания богатых американцев. Тут столовые устроены так, что каждый сидящий за столом человек, поднимая глаза от тарелки, видит перед собой экран телевизора, предназначенного специально для него. Можно вообразить себе дальнейший прогресс техники, когда у человека ног носу сидят очки, но он не смотрит в очки, а видит в их стеклах телепередачу...»<sup>2</sup>.

Человек объективно разучивается обращаться, отвечать, т.е. делать все то, что называется диалогом. Для Гадамера — выдающегося ученого герменевтика — чрезвычайно важно исследовать условия, при которых возможно понимание. Он вводит особое понятие «предпонимания», «пред-рассудка» как необходимого момента понимания и раскрывает взаимодействие между «предпониманием» и текстом. Смысл текста как целого познается через его отдельные части, но чтобы понять смысл части, надо каким-то образом иметь представление о целом, т. е. обладать «предпониманием».

Огромную роль в формировании «предпонимания» играет человеческий диалог, расширяющий нашу индивидуальность. Обратимся вновь к Гадамеру, который пишет: «Платон видел в диалоге принцип истины: слово подтверждается и оправдывается лишь тогда, когда другой человек воспринимает его, выражая свое согласие с ним; лишена обязательности последовательная мысль,

если в ее движении ее не сопровождает мысль другого. Нет сомнения, любая отдельная точка зрения до какой-то степени случайна. Как человек переживает мир в своем опыте, как он его видит, слышит, наконец, ощущает на вкус — все это навеки остается его сокровенной тайной..... Значит, разговор с другим, согласие другого с нами, его возражения, его понимание и непонимание значе- нуют расширение нашей индивидуальности — это всякий раз испытание воз- можной общности, на которое подвигает нас разум. Можно представить себе целую философию разговора, основанную на подобном опыте, — на неповто- римости взгляда на мир каждого отдельного человека, отражающего в то же время весь мир в целом, и на образе мира в целом, который во всех отдельных взглядах на него предстает одним и тем же. Такой была грандиозная метафи- зическая концепция Лейбница, который восхищался Гете: отдельные индивиды — зеркала универсума; в своей совокупности они и составляют единый универ- сум. На таком основании можно было бы строить целый универсум диалога»<sup>3</sup>.

Итак, понимание возможно через диалог. Будучи диалогом, беседой, оно имеет вопросно-ответную структуру: понять текст — значит понять вопрос, кото- рый этот текст ставит, понять «универсум», который за ним стоит. Здесь важно слияние интерпретатора и текста, причем интерпретатор не выходит из этого процесса незатронутым, его смысловой горизонт тоже претерпевает изменения.

В том смысле, согласно Гадамеру, «разговором для нас было нечто такое, что потом оставило в нас какой-то след. Разговор не потому стал разговором, что мы узнали что-то новое, — нет, с нами приключилось нечто такое, с чем мы не встречались еще в собственном опыте жизни. ... Разговор способен преоб- ражать человека. Разговор, если он удался, оставляет что-то нам, он оставляет что-то в нас, и это «что-то» изменяет нас»<sup>4</sup>.

Возможно, контекст понимания и тем более «предпонимания» для совре- менного телевидения не так уж и важен. Задачи СМИ несколько иные. Пропа- ганда всегда имела дело с другими механизмами и способами «разговора» со зрителем, основанными на убеждении и внушении. И в этом смысле телевизи- онный разговор определенная подделка, называемая коммуникацией.

Между тем, коммуникация и диалог являются способами репрезентации человека в социальном пространстве и времени. Каждое из понятий требует прояснения смысла. Диалог (гр. — dialogos) — разговор между двумя или не- сколькими лицами. В античной культуре «logos» есть мысль, закон, закономер- ность, разум, порядок. Коммуникация (лат. — communicatio) есть путь сообще- ния, форма связи, акт общения, сообщение информации, в том числе, с помощью технических средств (средств массовой информации). Этимологически понятия существенно разнятся. В диалоге подчеркивается «мысль», в коммуникации — ее носитель. Нуждается ли коммуникация в диалоге, а диалог в коммуникации? В каких формах диалог и коммуникация соединяются, дополняют друг друга? Может быть это «взаимодополнение» и происходит через телевидение?

Проблема организованной формы диалога и коммуникации затрагивает проблему социальной церемонии и свободы.

Церемония формальна, структурирована, определена, необходима как форма, создающая равные условия для презентации каждого. Церемония задает правила и условия коммуникации, определяя ее время и место, параметры текста, выступления, дискуссии, формы досуга и т.д. В церемонии диалог и коммуникация, обретая свои собственные «идентичности» и векторы развития, все более отдаляются друг от друга. Внешний символизм церемонии несет семантическую значимость особого рода. Это спектакль — организованный и подчеркивающий значимость и актуальности встречи, на которую приглашаются участники. Коммуницирует сама значимость церемонии. Репрезентативность внешнего т.е. текстов и буклетов, ученых титулов и имен и т. п., подменяет репрезентативность еще *не произнесенного и еще не услышанного*. Сообщение теряет смысл до того, как оно произнесено. Церемония подобна спектаклю. Но ее нельзя просто отождествлять со зрелищем, даже в сочетании со слушанием. Она всегда предполагает участие каждого приглашенного. Церемония уже все предопределила, расставила сообразно статусу, месту и программе.

Программа олицетворяет последовательный цикл коммуникативного процесса. Она определяет *выход и презентацию мысли*. Но та же церемония-программа уже предоставила текст и тезисы, в которых мысль либо есть, либо нет, но каждый ею обладает, так как тезисы доклада, текст уже вручены. Если сам субъект-участник церемонии — не церемониален, не включен в пространственное действие, а лишь внешне наблюдает за происходящим, он и не репрезентативен и как статист для общего взора не присутствует. Символизм церемонии внешний; коммуникация, которую она продуцирует, управляет участниками церемонии. Что же может соединить церемонию и свободу творческого участия?

Выход автора и его прорыв в диалог. Ибо мысль, высказанная в контексте церемониала «презентации мыслей», отдает дань форме, но не содержанию. «Прорыв к другим» будет связан с диалогом. В диалоге выстраивается обмен мыслями. Диалог имеет глубокий внутренний символизм, он богаче коммуникации и в то же время представляет ее частную форму в аспекте обмена сообщениями между двумя или несколькими лицами. Сущностью диалога всегда был *человеческий* разговор, который предполагал «апогей *самозарождающегося внимания*». Сродни ему по силе внимания, доступной человеку, была лишь дуэль (Г. Тард). Как только возникает диалог, заканчивается лицемерие церемонии, пространство действия расширяется. Перед нами уже не ритуализация информации. Субъект-участник больше не церемониальный зритель и участник, он акцентирован, задействован, его мысль рождается и выходит за пределы формы и текста-буклета. Диалог, как показал М. Бахтин, онтологичен, ибо творит бытие и со-бытие, открывает новые горизонты для проявления спонтанности, интерактивности и свободы человеческого духа. Онтологиче-

ский статус диалога несет в себе глубокий эвристический потенциал. В диалоге, со времен Сократа, познается мир и человеческая сущность. Диалог-дискуссия, диалог-разговор задает меру истинности бытия в мире (М. Бубер), конституирует художественно-эстетическое восприятие, открывает личностные смыслы. Главный принцип диалогического отношения М. Бахтина — абсолютная независимость и свобода друг от друга, и в то же время глубоко внутреннее, интимное единство («неслиянность и нераздельность»). Отношение, складывающееся в диалоге, всегда «концептуальное» отношение взаимоопределения и глубинной коммуникации, когда бытие не пребывает, а «сбывается», определяя волю и мысль, чувство и действие. Диалог — эссенциален, сущностен. Хронотоп диалога есть его временная и пространственная спрессованность, в которой самозарождается внимание к другому.

Сущность диалога, спрятанная в глубинных онтологических основаниях человеческого бытия, психологических процессах взаимного внимания, восприятия, понимания и т.д., остается в высшей степени духовной и элитарной. Форма диалога, его матрица, соединяет диалог с церемонией. Свободный, сущностный диалог-содержание — привилегия духовно развитого человека. Церемониал — его оформление. Программа — структурирование церемониала.

Использование диалоговых форм в процессе церемонии лишь подчеркивает сущностное предназначение последней. Церемония подразумевает использование для этих целей кулуаров (фр. *couloirs* — помещения на съезде, конгрессе и т.п., расположенные вне зала заседания, служащие для отдыха, а также для неофициальных встреч, обмена мнениями). Кулуар — атрибут церемонии. Кулуарное «общение-диалог» антитеза «сообщению-монологу». Кулуар — более интимен, сокрыт от взоров, он открывает перспективу для свободы мысли.

Потребность в диалоге означает, что для участника не важен общий информационный фон, важен консенсус, внимание, сорасположенность, причастность к мысли. Артикуляция информации в диалоге особым образом соотносится с ее смыслом. Есть люди, обстоятельства, события, возможность быть соизмеримым с которыми и сопричастным которым, существенна для индивида и без артикуляции информации. Присутствие в диалоге порой важнее его артикуляции. Тогда можно говорить, что диалог состоялся не как артикулированный, но как сущностный. Церемония, в форме которой есть нечто от спектакля, не перекрыла эссенциальность самого процесса, предоставив ему ниши-кулуары, в которых обретается единение на разных языках.

Проблемы церемониальности диалога, оформления его в формы, например, конференции, встречи, и интерактивного диспута и т.д. часто связана с разочарованием. Напряженно-нравственное назначение диалога, призванного акцентировать личность, ее размышления, творческий процесс, сформировать консенсус единомышленников и почувствовать (и без артикуляции) сопричастность общим проблемам, преобразуется в ритуализированное сообщение;

нравственно-эстетическое содержание сообщения трансформируется в канал связи и текст; личностная потребность быть услышанным подменяется репрезентативностью статуса (или статиста) и не удовлетворяется; а общественно-воспитательное предназначение диалога заменяется презентацией буклетов и отчетов. Диалог заменяется простой коммуникацией...

На этом фоне все больше усиливается диссонанс между признанием диалога в качестве метафеномена культуры со стороны научной общественности и использованием его в качестве достаточно перспективной технологической модели для освоения новых коммуникативных пространств — реальных и гиперреальных — для передачи информации о...

Диалог — это целеориентирующая деятельность. Он затевается ради чего-то. *Коммуникация о...* не имеет целеориентации. Когда запускается *информация о...*, процесс управления ей теряется. Она может тиражироваться, разыгрываться, но до обретения некоего личностного смысла, не имеет никакой социальной продуктивности, не порождает мира универсального «предпонимания». Церемония служит первым этапом оформления данной информации в интерактивный процесс. Диалог — это путь рождения духовной, этической, творческой интересубъективности, или консенсуса едингомышленников.

Существует целый ряд социально-культурных, технологических, информационных факторов, изменяющих сегодня привычные основы человеческого бытия и общения. Диалог есть определенная форма, зародышем которой является вопрос, сопровождаемый ответом. «Вопрос-ответ» как ячейка, матрица диалога, дающая основание для моделирования более сложных процессов в программировании, компьютерной техники, расширила распространение диалога в современном мире. Использование диалогической модели, составило основную стратегию развития современной компьютерной цивилизации. Мнимый диалог вошел в пространство телеэкрана. В результате сформировалось новое, во многом технологическое, пространство человеческой коммуникации; социум стал «информационно-коммуникативным миром», изменился язык информации; человек стремительно индивидуализируется, предпочитая анонимность чата, виртуальность сети, пространство экрана любой живой коммуникации. В «интернет-пространстве» и «пространстве телеэкрана» диалог обезличен, а человеческая субъективность — изменена. Игра с субъективностью в рамках электронно опосредованной коммуникации с «отсутствующими другими» бесконечно вариативна. Индивид имеет возможность произвольно моделировать себя как субъекта коммуникации. Его идентичности «снимаются» и «одеваются», обнажая глубинные пласты самоосознания и саморефлексии. В смене идентичностей проигрывается диалог с самим собой. Чем больше человек говорит с самим собой и о себе, тем лучше он узнает себя. Создается, таким образом, коммуникативная практика самоконструирования, подменяющая онтологическую сущность бытия и онтологическую сущность самого диалога.

Отличительной чертой свободы становится поверхностность, стремление к обезличиванию, символической манипуляции. («Ничего личного! Я просто хочу!»). Приверженность эрзацам общностей, видимости и кажимости непосредственных связей человека с человеком, потребность в символических интермедиариях (посредниках), играющих все большую роль в практике виртуальных коммуникаций и т.д., делает сам социум все более символическим образованием. Процесс видения социума как «символического спектакля» объединяет и объясняет огромное разнообразие явлений. Этот процесс понимается как утверждение всякой человеческой, т.е. социальной жизни как простой видимости (Ги Дебор). Всякое непосредственное переживание и внимание (образная «дуэль» диалога) отстраняется в представление, служащее инструментом унификации общества при кажущейся индивидуализации жизни его членов.

На этом фоне значение церемониально оформленного диалога состоит не только в осмыслении происходящего, но и в репрезентации своего собственного смысла. Возможно, это репрезентация неких остаточных эссенциальных смыслов уходящей социальности, а, возможно, это одна из немногих элитарных ниш, востребованных поисками фундаментальных онтологических оснований подлинной бытийности и духовности теми, кто осознает, что опасность состоит не в том, что человек забудет о подлинной диалоговой коммуникации, а в том, что подлинная коммуникация забудет о человеке.

Анализируя духовную ситуацию своего времени в призме ЧеловекаИстории и Ситуации, выдающийся немецкий мыслитель и глубокий исследователь европейской цивилизации К. Ясперс давал пробуждающий прогноз, отвечающий на вопрос: для какого настоящего я хочу жить? Каким же может оказаться мир, в начале которого мы находимся? — вопрошает К. Ясперс. (Заметим, что это «начало» приходилось на первую половину XX века, точнее 1949 г.). И продолжает.... «нарастает замыкание человеческого бытия в организационно-корпоративных структурах; происходит нивелирование людей и превращение их в функции огромного аппарата; востребуются усредненные способности, необходимые в специальной области; тяга к авторитету, который гарантировал бы порядок, заполняет внутреннюю пустоту; ... «общее мнение деспотически господствует посредством фиксированных убеждений, которые, властвуя над всеми партиями, предстают как нечто само собой разумеющееся». ... «Но то, что выступает как идеал порядка в земном мире, невыносимо для человека, который знает, что его бытие состоит в притязании на свободу этого бытия»<sup>5</sup>.

Поэтому основной вопрос времени сводится к тому, возможен ли еще независимый человек, сам определяющий свою судьбу? Может ли человек быть свободным? Ведь человеческое бытие, считает К. Ясперс, создается только из нашей свободы<sup>6</sup>. Сам человек «мыслится как микрокосм, в котором содержится все то, что скрывает в себе мир, макрокосм. Человек не соответствует ни од-

ному единичному существу, только миру в целом» — считает Ясперс<sup>7</sup>. Основа «предпонимания», вспомним Гадамера, по сути, укоренена в бытии человека, его соответствии «миру в целом». Открывая в едином всеобщее, разум безусловно признает самоценность отдельного человека, являющегося тем «одним солдатом», на спасение которого должна быть отправлена целая армия.

Мне хочется закончить статью прекрасными словами К. Ясперса о коммуникации:

«Безграничная готовность к коммуникации — не следствие знания, а решение вступить на путь человеческого бытия. Идея коммуникации — не утопия, а вера. Для каждого возникает вопрос, стремится ли он к этому и верит ли он в это, верит не как в нечто потустороннее, а как полностью присутствующее: в возможность для нас, людей, действительно жить друг с другом, говорить друг с другом, найти благодаря этой совместимости истину и только на этом пути действительно стать самими собой?

Сегодня в нашей беде мы воспринимаем коммуникацию как главное предъявляемое нам требование. Высветляющая коммуникация в многообразных истоках различных уровней объемлющего становится главной темой философствования. Приблизить коммуникацию во всех возможностях ее осуществления есть повседневная задача философии жизни»<sup>8</sup>.

#### Список литературы:

<sup>1</sup> Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. — М., 1991. С. 91.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же. С. 85–86.

<sup>4</sup> Там же. С. 87.

<sup>5</sup> Ясперс К. Смысл и назначение истории. — М., 1994. С. 417.

<sup>6</sup> Там же. С. 449.

<sup>7</sup> Там же. С. 443.

<sup>8</sup> Там же. С. 508.

## ЗАКОНЫ ТЕЛЕАУДИТОРИИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящей статье предпринимается попытка описать законы, которым подчиняется телевизионная аудитория, на основе концепции, называемой «аудиториологией». Сначала будут рассмотрены направления, существующие в исследованиях аудитории и, в частности, телевизионной аудитории. Затем будут даны определения «аудитория» и «телевизионная аудитория», дана типология обнаруженных закономерностей, связанных с телевизионной аудиторией, и рассмотрены некоторые из этих закономерностей.

### НАПРАВЛЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ АУДИТОРИИ

В последние десятилетия было сделано немало открытий в области изучения аудитории, особенно телевизионной. В России проблематика телеаудитории разрабатывается в рамках целого ряда научных дисциплин, в частности, в социологии телевидения — П. А. Ковалёв<sup>1,2</sup>, И. А. Полуэхтова<sup>3,4,5</sup>, К. В. Щепилов<sup>6,7</sup> и др., психологии телевизионной коммуникации — Л. В. Матвеева, Т. Я. Анিকেева, Ю. В. Мочалова<sup>8</sup> и др., социальной психологии телевидения — С. В. Ключин<sup>9</sup>, Е. В. Терентьева<sup>10</sup>, О. С. Цехоня<sup>11</sup> и др., теории телевизионной рекламы — В. И. Громов<sup>12</sup>, В. П. Коломиец<sup>13,14</sup>, М. А. Турчинова<sup>15</sup> и др. и некоторых других направлений.

Уже из перечисленного ряда видно, что изучение аудитории в российской науке начинает приобретать серьёзный масштаб. Для оценки этого масштаба автором был проведён специальный анализ на основе базы данных Российской государственной библиотеки (РГБ), где представлены диссертации и авторефераты диссертаций за период с 1987 года\* до начала 2012 года. Мы ограничились отбором диссертаций по следующим ключевым словам: «аудитория», «аудиторный», «зритель», «зрительский», «слушатель», «слушательский», «читатель», «читательский», «пользователь», «пользовательский», «публика».

Результаты данного анализа выявили следующее. В диссертационной базе данных РГБ за указанный период обнаружилось 881 диссертация, где в качестве

---

\* Выбор нижней границы периода анализа связан с тем, что на момент написания статьи в электронную базу данных РГБ не были введены диссертации более ранних лет. В то же время есть определённая инерция в поступлении диссертаций в РГБ. Часть уже защищённых диссертаций ещё не поступила, либо поступила, но ещё не была обработана. Поэтому данный анализ не претендует на полноту.

ключевых используются упомянутые слова. Все обнаруженные работы распределены по одиннадцати научным направлениям. Это: искусствоведение, культурология, педагогические науки, психологические науки, социологические науки, технические науки, фармацевтические науки, физико-математические науки, филологические науки, философские науки, экономические науки.

Столь неожиданное распределение объясняется тем, что выбранные ключевые слова часто используются в исследованиях тех или иных педагогических процессов, где аудитория (слушатели) рассматривается как коммуникационная категория в учебном процессе, преимущественно личностно-группового уровня — отсюда большое количество работ по педагогическим и филологическим наукам.

На фоне довольно большого массива диссертаций, телевизионной аудиторией посвящено не так много работ — всего 21, распределившихся по семи научным направлениям: семь социологических, по пять психологических, филологических по специальности «Журналистика», по одной из областей философских, экономических, педагогических науки, а также искусствоведения. Анализ года защиты обнаруженных диссертаций выявил следующее. Первой диссертацией на эту тему, стала, вероятно, работа О. С. Цехоня «Восприятие телевизионных каналов различными социальными группами телеаудитории», защищённая в 1998 году<sup>11</sup>. Кроме неё до 2001 года было написано всего две диссертации, посвящённые телеаудитории. Следующие работы появились лишь в 2001 году. За период 2001–2005 гг. появилось 5 работ, в 2006–2011 гг. — 13 работ. Таким образом, в течение анализируемого периода наблюдается нарастание научного интереса в предметном исследовании телевизионной аудитории.

Анализ российских и зарубежных источников позволил выявить несколько направлений в исследованиях феномена аудитории и публики. Условно их можно разделить на два больших поля. Первое включает в себя изучение аудитории в контексте каких-то других научных направлений, например, социологии массовой коммуникации, социологии телевидения, социальной психологии телевидения, культурологических исследований (cultural studies)<sup>16, 17, 18</sup> и др.

К этому полю принадлежат и упомянутые выше работы отечественных авторов. Другое поле содержит концепции, претендующие на выделение аудитории и / или публики как основного предмета исследования, где ставится задача выявить обобщённые сущностные характеристики аудитории или публики как самостоятельного феномена. К данной группе подходов следует отнести «социологию аудитории» (которую также можно обозначить «социология публики»), разрабатываемую французским исследователем Жан-Пьером Эскенази (Jean-Pierre Esquenazi)<sup>19</sup>, а также работы отечественного исследователя Николая Андреевича Хренова, в которых детально рассматривается категория «публика»<sup>20, 21</sup>. К перечисленному набору примыкает и направление, названное автором настоящей статьи «аудиториология».

Особенностью социологии аудитории Ж.-П. Эскенази является попытка обобщить существующие подходы к изучению аудитории в разнообразных концепциях — от концепции аудитории П.Сорлена как общности, формирующейся через общий объект восприятия<sup>22</sup>, до подходов С.Холла (cultural studies) и П. Бурдьё (теория культурной легитимации)<sup>19</sup>. Таким образом, социология аудитории Эскенази выступает в роли теории, обобщающей уже имеющиеся концепции. Н. А. Хренов не ставит задачу изучения аудитории в самом широком понимании. Он сосредотачивает своё внимание на категории «публика» в контексте бытования художественной культуры. Публика здесь определяется как «социальная общность, способная адекватно понимать и оценивать современные ей художественные процессы, направления и ценности..., обладающая способностью моделировать предшествующий художественный опыт человечества, способная параллельно механизму художественного процесса обеспечивать преемственность в развитии художественной культуры, иначе говоря, воспроизводить навыки восприятия и понимания в усвоении художественного опыта человечества в каждом поколении»<sup>21</sup>. Особенностью данного подхода является его акцентированный междисциплинарный характер, где публика рассматривается на пересечении таких научных областей, как философия, искусствоведение, культурология, история, социальная психология и социология.

Таким образом, социология аудитории Ж. П. Эскенази остаётся теорией, разрабатываемой в поле социологии. Теория публики Н. А. Хренова носит принципиально междисциплинарный характер, но не претендует на обобщение за пределами сферы художественной культуры. На этом фоне в аудиториологии предпринимается попытка выйти за пределы как чистой социологии, учтя её многочисленные достижения в этом направлении, так и расширить сферу проявления феномена аудитории до максимально возможных пределов, не ограничиваясь рамками художественной культуры.

Ещё одним отличием аудиториологии от социологии аудитории Ж. П. Эскенази и теории публики Н. А. Хренова является опора на обширный эмпирический материал. Подчеркнём, что значительная часть результатов эмпирических исследований пока не нашла своего адекватного теоретического обоснования ни в контексте социологического рассмотрения, ни в контексте других научных направлений<sup>23, 24</sup>. И одна из задач аудиториологии состоит в том, чтобы попытаться дать полное и концептуально связанное объяснение накопленным фактам, выявить, так сказать, универсальные законы аудитории.

## ПОНЯТИЯ АУДИТОРИИ И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

Центральным понятием аудиториологии, очевидно, является понятие аудитории. Учитывая довольно большое количество работ, посвящённых аудитории, следует ожидать и большое количество определений данного понятия.

Мы не станем в данной статье давать подробный обзор существующих

подходов к определению аудитории, а ограничимся лишь фиксацией ключевых различий, после чего дадим собственное определение.

В целом ряде словарей по социологии аудитория понимается как совокупность людей, «объединенных взаимодействием с коммуникатором (индивидом или группой, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности)»<sup>25, 26, 27</sup>. На это, в частности, указывает И. А. Полуэхтова, подчёркивая, что во всех этих случаях аудитория трактуется как разновидность социальной общности<sup>28</sup>. Однако такое определение не учитывает, по меньшей мере, два обстоятельства. Во-первых, не всегда аудитория формируется как общность, взаимодействующая с коммуникатором. Нередко аудитория формируется объектом восприятия, у которого нет чётко выраженного коммуникатора. Это, например, группа людей, одновременно наблюдающих за природными объектами — географическими, биологическими, астрономическими. Это также аудитория, находящаяся в процессе диахронной коммуникации, например, чтение старинных рукописей. В данном случае некорректно говорить именно о взаимодействии с коммуникатором, если таковым считать автора рукописи. Следовательно, распространённое в социологической литературе определение, приведённое выше, не охватывает весь спектр ситуаций, где возникают аудитории.

Другой подход, распространённый в литературе по социологии и социальной психологии, акцентирует потребностную природу аудитории. Так, согласно ряду изданий, аудитория понимается как «устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей»<sup>29</sup>. Данное определение не учитывает ситуации, когда восприятие объекта, формирующего аудиторию, не обусловлено потребностью людей, а носит иной характер. Например, случайное присоединение к уже существующей аудитории или ситуация вынужденного восприятия\*. На человека, приходящего в какое-либо публичное место, часто обрушивается ненужная ему музыка, которая звучит по радио. Водитель автомобиля часто оказывается вынужден видеть рекламные щиты у дороги, не имея никакой потребности обращаться к ним. И таких примеров можно было бы привести огромное количество.

Наиболее общей чертой, выделяющей аудиторию среди других видов социальных общностей, на наш взгляд, является их объединение на коммуникативной основе при восприятии некоторого объекта. Поэтому будем придерживаться следующего определения:

---

\*Так, согласно опросу ВЦИОМ, проведённому в 2009 году, примерно 13 % взрослого населения России регулярно оказываются в ситуации вынужденного потребления телепрограмм.

*Аудитория — это коммуникативная общность людей, воспринимающих один и тот же объект.*

Другими словами, единственным условием формирования аудитории как социальной общности выступает процесс восприятия различными людьми одного и того же объекта независимо от его природы. Поскольку любой процесс восприятия имеет коммуникативную природу, то аудитория всегда является коммуникативной общностью.

Объекты, формирующие аудитории, могут быть либо статичные, либо динамичные. Отсюда возможны четыре варианта формирования аудитории. Это, во-первых, синхронное восприятие несколькими людьми одного и того же статического объекта; во-вторых, это диахронное восприятие несколькими людьми одного и того же статического объекта, которое происходит на достаточно большом отрезке времени; в-третьих, это развёрнутое во времени восприятие одними и теми же людьми некоторого динамического объекта и, наконец, в-четвёртых, это развёрнутое во времени восприятие разными людьми некоторого динамического объекта, которое происходит за время развёртывания самого объекта — разные люди воспринимают объект в течение разного времени, по-разному захватывая те или иные фрагменты в развёртке. Последний случай предполагает, что не все члены аудитории как коммуникативного сообщества воспринимают объект во всей возможной полноте. Это ситуация частичного (парциального) восприятия объекта, которая характерна, например, для аудитории телевидения: не все, кто смотрит телепередачу как объект восприятия, смотрят её от начала до конца — разные люди видят разные части передачи.

Концепт аудитории как коммуникативной общности логически приводит к его антиподу — концепту «не-аудитории», предложенному А. В. Жаворонковым<sup>30</sup>. Т.е. все те, кто не имел возможности непосредственного воспринимать объект, не являются его аудиторией, а значит являются его не-аудиторией.

На основе сформулированного определения аудитории дадим и конгруэнтное определение телевизионной аудитории, рассмотрению которой посвящена настоящая статья:

*Телевизионная аудитория — это коммуникативная общность людей, воспринимающих один и тот же телевизионный объект.*

В таком определении центральным становится понятие «телевизионный объект». В отраслевой практике исследования телевизионной аудитории различают следующие типы телевизионных объектов. Во-первых, это телевидение в целом — человек становится телезрителем, обращается к телевидению, понимаемому как обобщённый объект. Во-вторых, это телеканал — человек становится зрителем конкретного телеканала. В процессе телепросмотра он может переходить с одного телеканала на другой, становясь членом аудитории разных телеканалов. В-третьих, это «телеэфирное событие» — обобщённое название

любого логически законченного аудиовизуального материала, размещённого в телеэфире. К телеэфирным событиям относят телепередачи, кинофильмы, отдельные рекламные ролики и т.п.

Бесспорно, столь разнородное понимание телевизионного объекта создаёт сложности в анализе телевизионной аудитории. Однако, как мы увидим в дальнейшем, это разделение вполне оправдано. На разных уровнях обнаруживаются различные типы аудиторных закономерностей.

#### МОДЕЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

Система отраслевых измерений российской аудитории телевидения, результатами которой мы пользуемся для эмпирического выявления закономерностей, предполагает модельное, т. е. упрощённое рассмотрение. Аудитория понимается как механическая совокупность индивидуальных телезрителей. Их поведение относительно телеприёмника фиксируется с помощью автоматизированной системы измерения, называемой пиплметрической панелью.

В самых общих чертах работа системы функционирует следующим образом. На основании большого установочного исследования формируется панель, репрезентирующая семьи, в которых регулярно смотрят телевизор. В каждой семье, участвующей в системе измерения, к каждому имеющемуся телевизору устанавливают пиплметр — компьютерное устройство, фиксирующее факт включения телеприёмника и канал, на которой он настроен. С помощью специального пульта члены семьи регистрируют момент начала и момент завершения своего телепросмотра. Пиплметр накапливает эту информацию в течение дня, а ночью пересылает её в центр обработки данных, где идёт непрерывная запись всего эфира измеряемых телеканалов. Синхронизация аудиторных данных с данными о содержании эфира позволяет определить среднее количество телезрителей для каждого телеэфирного события по каждому каналу, а также общее количество телезрителей в заданных временных и территориальных границах. В России в начале 2012 года такая панель (проект «TV Index») репрезентирует население городов численностью от 100 тыс.чел. и более. Размер выборки составляет около 10 тыс.чел.<sup>31</sup>

По сути такого рода системы фиксируют всего три поведенческих элемента отдельного телезрителя: во-первых, вход в виртуальное телевизионное пространство — человек попадает в роль телезрителя; во-вторых, навигацию в виртуальном телепространстве — перемещение с канала на канал; в-третьих, выход из виртуального телепространства — человек выходит из роли телезрителя, т.е. перестаёт смотреть телевизор.

Сложение индивидуальных характеристик приводит к коллективным характеристикам. Здесь начинают действовать «законы больших чисел», когда независимо от индивидуальных паттернов зрительского поведения начинают проявляться закономерности макроуровня, некоторые из которых будут рас-

смотрены ниже. Тогда категория «поведение телевизионной аудитории» начинает отождествляться с категорией «динамика телевизионной аудитории», что создаёт качественное отличие от категории «поведение телезрителя».

#### ТИПОЛОГИЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

Для построения теоретической основы типов возможных закономерностей телевизионной аудитории будем руководствоваться следующими соображениями. Можно выделить, как минимум, три категориальные дихотомии в разработке подходов к анализу аудитории. Первую из них можно обозначить как противопоставление по основанию «внешне наблюдаемое — внутреннее латентное», объективируемое через категории «поведение» (как внешнее проявление) и «внутренние характеристики». Вторая дихотомия представляет собой противопоставление случайного и целенаправленного. Третья же приводит к необходимости противопоставлять микрои макроуровни.

Следовательно, можно говорить о *закономерностях поведения аудитории и внутренних психологических закономерностях*, проявляющихся в процессе восприятия материалов СМИ. Можно рассматривать случайные процессы в поведении аудитории и более сложные социопсихологические закономерности в поведении аудитории и изменения в её состоянии, основанные на *целых действиях*. И, наконец, можно говорить о *микрои макросоциальных закономерностях* аудитории. В данной статье мы ограничимся использованием первых двух дихотомий.

В практике телевидения особое внимание уделяется массово-коммуникативному поведению людей, связанному с фактами их реального обращения к телеканалам, фактом потребления. Другой вид закономерностей затрагивает сферу отношения человека к воспринимаемой им информации. Условимся обобщенно факты обращения к телевидению называть *консумпцией* (от лат. *consumptio* — потребление)\*, а отношенческие стороны взаимодействия человека и СМИ — *диспозицией*. Последний термин широко распространен в социологии и социальной психологии и обобщенно отражает сложный комплекс понятий, определяющих отношение человека к внешнему миру, таких, как: сет, установка, аттитюд, базовая установка, ценностные ориентации, базовые ценности и др.<sup>32</sup> Тогда закономерности аудитории можно разделить на две большие группы. Условимся называть их консумпционными и диспозиционными закономерностями, придерживаясь следующих определений:

1. *Консумпционные закономерности телеаудитории — это закономерности внешнего проявления. В модельном представлении — закономерности входа/выхода/навигации в виртуальном телепространстве.*

---

\* Данный термин вводится для того, чтобы уйти от понятий «потребление» и «потребительское поведение», поскольку они нагружены иным смысловым наполнением.

*2. Диспозиционные закономерности телеаудитории — это закономерности внутреннего состояния и процессов, которые обуславливают поведение телезрителя.*

На бытовом уровне распространено мнение: человек смотрит по телевизору то, что ему нравится. В выше обозначенных терминах это означало бы, что диспозиция и консумпция связаны между собой взаимно однозначным соответствием. В реальности, это не совсем так. На самом деле, человек может смотреть как то, что ему нравится, так и то, что ему не нравится. И в то же время, что ему нравится, он смотрит не всегда. Остановимся на этих моментах чуть подробнее.

Допустим, наш зритель увлечен классической музыкой и любит передачи об истории музыки, которые транслируются на канале «Культура» в дневные часы. Он с удовольствием посмотрел бы эту передачу, но в это время он на работе. Это ситуация «нравится, но не смотрю». В то же время, человек может с ненавистью смотреть передачу. Например, в памяти у многих сохранились еще эпизоды жесточайшей политической борьбы во время предвыборной кампании по выборам в Государственную Думу в 1999 году. Огромную аудиторию собирали программы, где целенаправленно подвергалось «обстрелу» то или иное политическое объединение. Зрители смотрели эти программы, поскольку в них были острые, интересные факты и яркая подача материала. Но ложь и бесцеремонность нередко вызывали у многих настоящее отвращение. Это ситуация «смотрю, но не нравится». То же самое происходит при трансляции каких-либо чудовищных событий: террористических актов, захвата заложников, катастроф и т.п. Людей влечет к экрану то, что происходит в обществе, но при этом отношение к происходящему на экране отнюдь не всегда положительное.

Вот еще несколько фактов. Наибольший объем реальной аудитории в России в течение многих лет собирается к моменту боя курантов в новогоднюю ночь. Навряд ли это связано с каким-то особым содержанием и формой подачи. Это просто устоявшаяся с советских времен традиция, распространенная на постсоветском пространстве, которую, кстати, не наблюдают во многих других странах.\* Отношение аудитории (диспозиционные параметры) в данном случае нейтрально, но при этом наблюдается максимально возможные показатели консумпции. Другой пример. Многие номинанты престижной телевизионной премии «ТЭФИ» собирали весьма скромную по объему аудиторию. Это означает, что высокие показатели диспозиции (в данном случае внутри телевизионного сообщества) сопровождались низкими консумпционными показателями. И последний факт. Очень распространенный вид обращения к телевидению — фоновое телесмотрение. При абсолютном безразличии зрителей к транслиру-

---

\* Опрос экспертов в ряде западно-европейских стран (Австрия, Бельгия, Германия и др.) не выявил ничего подобного.

емым программам счетчики, измеряющие телеаудиторию, иногда фиксируют довольно высокие рейтинги. Поэтому не вполне корректно отождествлять то, что нравится аудитории, и то, что она в реальности смотрит. Ниже мы подробнее рассмотрим эти явления.

Для описания поведения аудитории используется множество параметров как консумпционной, так и диспозиционной природы. Наиболее известным параметром консумпции, например, является рейтинг телепрограмм — процентный объем реальной аудитории. На телевизионном поле идет настоящая битва за аудиторию, превращенная в битву за рейтинг. У создателей программ есть четкое мнение, что рейтинг — это прямой непосредственный быстрый результат их таланта. Если они сделали гениальную передачу, рейтинг должен быть очень высоким. На самом деле это не совсем так. Передача может быть гениальная, но стоять в позднее ночное время. Разве у нее будет высокий рейтинг, если во время ее трансляции население, в основном, спит? Попробуем разобраться, от каких факторов зависит консумпция, а вместе с ней и рейтинг.

Какие факторы будут влиять на консумпцию как факт потребления? Оказывается, таких факторов огромное количество. Например, качество продукции, время суток, дни недели, праздники, время года, реклама данной продукции, конкурентное окружение канала, сенсационность внешних событий (одна и та же программа, например, «Вести», будет давать разный рейтинг, в зависимости от того, что происходит в обществе, в мире), программная сетка самого канала и многое-многое другое. Аудитория может остаться на канале по инерции, поэтому составить сетку — это истинное искусство. Нужно сделать так, чтобы аудитория плавно перетекала от одной передачи к другой и «нагоняла» этот самый рейтинг.

Детальный анализ аудитории позволил выявить и совсем необычные факты, такие, как например, связь объемов телевизионной аудитории с погодными явлениями, солнечной активностью, состоянием геомагнитного поля Земли. Например, в 1990–2000-е годы Служба изучения аудитории ВГТРК проводила совместно с социологическими службами ряда европейских телерадиокомпаний параллельное сравнение данных. Сравнивали объем общей аудитории и ряд физических параметров, в частности температуру воздуха: повышается температура — объем аудитории понижается, и наоборот<sup>33, 34, 35</sup>. Данная зависимость зафиксирована во всех без исключения 15 странах, принявших участие в этом исследовании. Отсюда следует предположение, что консумпция обусловлена таким большим количеством факторов, в том числе внешней физической и социальной природы, что все их невозможно перечислить, однако так или иначе их необходимо учитывать.

Рассмотрим несколько примеров консумпционных закономерностей, обнаруженных в России в течение последних двух десятилетий.

## МАКРОСОЦИАЛЬНАЯ ДИНАМИКА ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ

Выше мы уже отмечали одну особенность: независимо от того, как ведут себя отдельные люди, телеаудитория в целом, как совокупность всех наблюдаемых потребителей, ведет себя закономерно. Рассмотрим этот феномен подробнее.

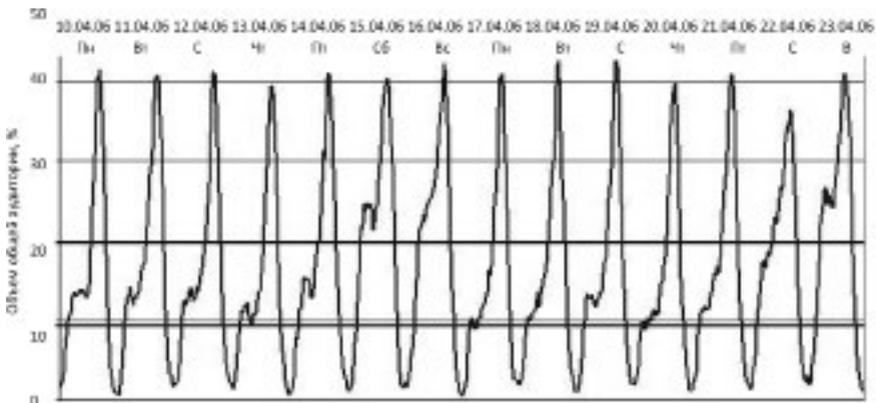


Рис.1. Кривая телесмотрения в Москве за период с 10 по 23 апреля 2007 года включительно (две недели). Объем общей аудитории здесь — процентная величина совокупной аудитории всех телеканалов, взятая относительно численности жителей Москвы в возрасте от 4 лет и старше. Данная величина измеряется поминутно. Четко видна регулярность изменения аудитории от дня ко дню вне зависимости от содержания программ. Видна также разница в распределении между выходными и будними днями за счет дневного телесмотрения. Данные компании THС. Возраст — от 4 лет и старше.

Многолетние наблюдения за поведением аудитории телевидения\* позволили обнаружить несколько парадоксов телесмотрения. Первый парадокс состоит в том, что *поведение совокупной аудитории всех телеканалов весьма слабо связано с содержанием эфира*. Что бы ни показывали по телеканалам, статистическое поведение общей телеаудитории отличается удивительной регулярностью: всплески и спады ее величины привязаны к определенным интервалам времени в течение суток. Эта величина варьируется также в зависимости от дня недели и, кроме того, связана со временем года (см. рис.1–2). За многие годы телеканалы многократно меняли сетки вещания, появились и исчезли сотни телепрограмм, но регулярность в поведении аудитории от этого практически не изменилась.

\* Непрерывные замеры аудитории телевидения в России начались в 1992 году (дневниковые замеры в крупных городах страны). С 1996 года в распоряжении исследователей появились поминутно собираемые данные автоматизированных измерений телеаудитории в Москве. С 2001 года поминутные автоматизированные замеры ведутся на выборке, репрезентирующей население городов России численностью от 100 тыс. чел. и более. в возрасте от 4 лет и старше.



Рис.2. Кривые усредненных за неделю среднесуточных значений общего объема телеаудитории в Москве с ноября 2004 года по декабрь 2011 года (семь лет и один месяц). Отчетливо видны сезонные колебания аудитории — нарастания в зимний период и спады летом. Содержание программ слабо влияет на характер этих кривых. Данные компании ТНС. Аудитория в возрасте от 4 лет и старше.

Отсюда следует странноватый вывод: в первом приближении поведение общей аудитории телевидения инвариантно относительно содержания телеканалов. Назовем его парадоксом инвариантности поведения телеаудитории.

Принято считать, что зрители, включая телевизор, удовлетворяют свои потребности. Из парадокса инвариантности поведения телеаудитории вытекает странноватый вывод, что основной является потребность включить телевизор, войти в виртуальное телевизионное пространство. Все остальное вторично. Поэтому проявляется новый ракурс видения проблемы. У телеканалов возникает задача не столько привлечь аудиторию к телевидению вообще, сколько аудиторию, детерминированную внешними обстоятельствами, некий изначально заданный людской ресурс привлечь к конкретному каналу.

Здесь открывается второй парадокс. Изначально вероятность попадания зрителя на тот или иной телеканал оказывается неодинаковой. С большей вероятностью зрители придут на более крупные каналы, прежде всего, на «Первый канал» (в прошлом ОРТ). Этот парадокс проявляется особенно заметно, когда по нескольким каналам транслируется одно и то же содержание. Наиболее яркий пример — трансляция речи президента Российской Федерации в канун Нового года.



Рис.3. Доли аудитории телеканалов в Москве 31 декабря 1999 года во время трансляции новогоднего обращения президента Б.Н.Ельцина. Отчетливо виден парадокс «первой кнопки» — у ОРТ показатели заметно выше. Данные компании ТНС. Аудитория в возрасте от 4 лет и старше.

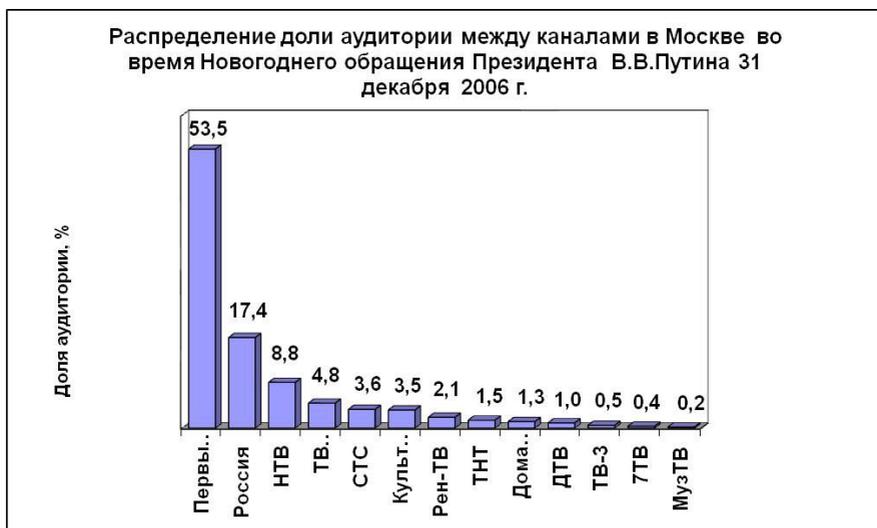


Рис.4. Доли аудитории телеканалов в Москве 31 декабря 2006 года в интервале с 23:50 до 24:00, когда все каналы транслировали новогоднее обращение президента В.В.Путина. Отчетливо виден парадокс «первой кнопки» — у «Первого канала» показатели намного выше. Данные компании ТНС. Аудитория в возрасте от 4 лет и старше.



Рис.5. Доли аудитории телеканалов в Москве 31 декабря 2011 года в интервале с 23:50 до 24:00, когда все каналы транслировали новогоднее обращение президента Д.А. Медведева. Отчетливо виден парадокс «первой кнопки» — у «Первого канала» показатели намного выше. Данные компании TNS. Аудитория в возрасте от 4 лет и старше.

Данный парадокс иллюстрируют рисунки 3-5. Так, в ночь с 31 декабря 1999 года на 1 января 2000 года Новогоднее обращение президента Б.Н. Ельцина транслировали все российские телеканалы. Однако наибольшую аудиторию собрал канал ОРТ (31,6%), а на второй позиции оказался канал РТР (26,5%). В ночь с 31 декабря 2006 года на 1 января 2007 года наблюдалась аналогичная ситуация, когда все каналы транслировали новогоднее обращение президента В.В. Путина: доля аудитории «Первого канала» составила 53,5%, телеканала «Россия» — 17,4%, НТВ — 8,8%. Пять лет спустя, в ночь с 31 декабря 2011 года на 1 января 2012 года транслировалось новогоднее обращение президента Д.А. Медведева. И вновь одна и та же передача собирает большую аудиторию на «Первом канале» (33,9%), а вторым по объёму аудитории вновь оказывается второй канал, который теперь называется «Россия-1» (23,1%).

Данное явление в кругу специалистов получило метафорическое название «эффект первой кнопки» или «парадокс первой кнопки». Оно наблюдается не только в России. Опрос коллег, входящих в Группу европейских исследователей аудитории, позволил обнаружить нечто подобное в Австрии, Великобритании, Дании, Франции\*.

\* Однако этот эффект не подтвердили коллеги из Бельгии. Складывается впечатление, что данный эффект проявляется в странах с имперским прошлым. Впрочем, это лишь гипотеза. И данное явление требует дальнейшего изучения.

Замечено также, что аудитория эфирных телеканалов, вещающих в метровом диапазоне, как правило, выше аудитории дециметровых каналов. Этот факт также можно истолковать как еще один парадокс — *парадокс метровых телеканалов*.

Список парадоксов можно продолжить и записать туда неравное отношение телезрителей к разным типам телепрограмм. Обозначим его как *парадокс выбора видов телепрограмм*. Здесь важно подчеркнуть, что для телезрителя при выборе того, что следует посмотреть, первично не качество программы, а именно тип передачи. Анализ телесмотрения российской публики приводит к выводу, что по-настоящему привлекательны лишь четыре-пять видов телепрограмм: кинофильмы, телесериалы, разного рода шоу, концерты, юмористические программы. Даже новостные программы не являются уж очень-то востребованными среди россиян за исключением тех случаев, когда в стране происходит нечто чрезвычайное. Многие традиционные типы программ изначально имеют низкий потенциал аудитории.

Это практически все программы, ориентированные на узкоцелевые группы, вычлененные через разные основания — от социально-демографических до различения по интересам. Поэтому собрать большую аудиторию вряд ли смогут передачи детские, молодежные, культурно-просветительские.

Даже спортивные передачи не в состоянии собрать большую аудиторию, если только это не масштабные спортивные праздники типа Олимпийских игр (по сути, шоу), либо крупных чемпионатов мира и Европы. Высококачественная культурно-просветительская ли, спортивная ли, детская ли программа, получившая призы самых престижных телефестивалей, при прочих равных условиях не сможет собрать столько же аудитории, сколько соберет средний по уровню фильм или сериал, а то и вовсе пошловатая юмористическая программа.

Еще один парадокс затрагивает соотношение «реальный просмотр — оценка просматриваемого». Мы неявно предполагаем, что аудитория собирается на те программы, которые ей нравится смотреть. Но часто зрители реально обращаются к таким типам программ, которые в иных условиях они не называют привлекательными. Пример: программы криминальной хроники, насыщенные элементами агрессии, или передачи с «крутыми эротическими элементами». Собирая сравнительно большую аудиторию, эти программы вызывают много нареканий из-за своего содержания и нередко из-за жесткой либо морально сомнительной манеры подачи. Если попросить зрителей оценить по некоторой шкале свое отношение к этому типу телепередач, то оказывается, что оценки ставятся весьма низкие. Назовем это явление *«парадокс низкой оценки при высоком рейтинге»*.

Возникает вопрос: почему зрители смотрят то, что им не нравится, то, что они не хотят смотреть, то, что вызывает у них отрицательные эмоции? Явление это многогранное, и однозначного ответа нет. Здесь начинается область психо-

логии восприятия, работают различные психологические процессы и мотивы, связанные со структурами как сознания, так и бессознательного. Ясно одно: сцены агрессии, так же как и эротические сцены, нередко привлекают непроизвольное внимание и заставляют зрителя задержаться у экрана.

Рассмотрим, как эта задержка приводит к увеличению аудитории с позиций статистической динамики случайных процессов (рис.6-7). Пусть имеется счетчик, поминутно фиксирующий телесмотрение. И пусть этот счетчик обнаружил приход пяти зрителей на некоторую телепередачу в течение первых шести минут в следующей последовательности. Первый зритель включился сразу же, на первой минуте. Второй включился на второй минуте, третий — на третьей, а четвертый и пятый зрители включились на четвертой минуте (рис. 6). На рисунке 7 представлен график поминутного изменения размера аудитории для первых шести минут. Если бы в данной ситуации каждый из приходящих зрителей задерживался бы всего на минуту, а после уходил, то у передачи был стабильно невысокий размер аудитории (1 зритель) в течение первых трех минут. Аудитория не нарастала бы. Но задержка внимания означает в данном контексте, что к уже пришедшей и удерживаемой аудитории прибавляются новые зрители, значительная часть из которых — спонтанно переключающихся с канала на канал. Таким образом и происходит рост размера аудитории программы.

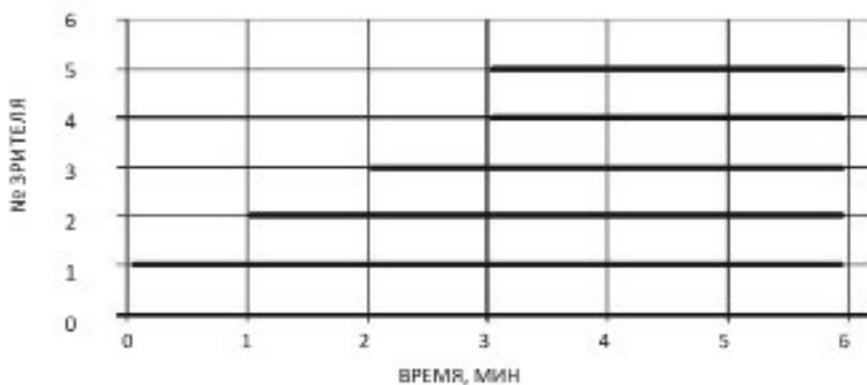


Рис.6. Микродинамика телесмотрения. Пусть счетчик, фиксирующий телесмотрение поминутно, обнаружил приход пяти зрителей на некоторую телепередачу. Первый зритель включился сразу же, на первой минуте. Второй включился на второй минуте, третий — на третьей, а четвертый и пятый зрители включились на четвертой минуте. На рисунке 7 представлен график поминутного изменения размера аудитории для первых шести минут.

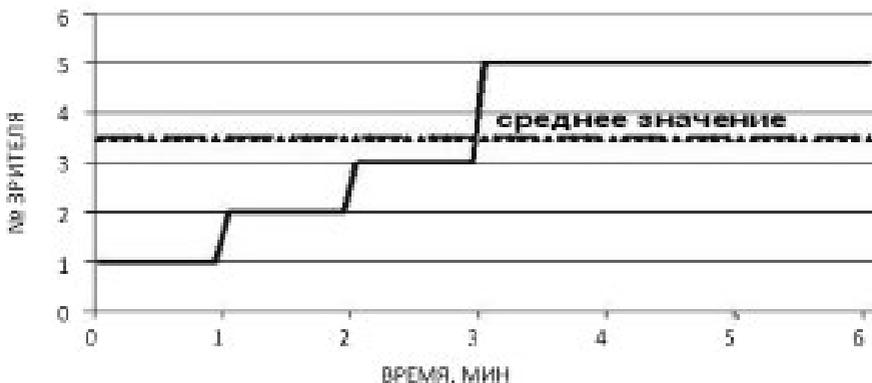


Рис.7. Отображение процесса прихода зрителей на передачу, соответствующего рисунку 6. Видно, что при существовании вероятности прихода и ухода зрителей, больший рейтинг соберет та программа, где зрители задерживаются на большее время. Это статистический эффект.

Итак, складывается следующая картина. Получается, что в значительной степени телесмотрение носит случайный характер. Для человека важно не столько конкретное содержание конкретного телеканала, сколько включение в виртуальный мир телевидения в целом (парадокс инвариантности). Включение на разные каналы происходит с неравной вероятностью (парадоксы первой кнопки, метровых каналов и выбора видов телепрограмм). Случайное перемещение в виртуальном пространстве телепередач заставляет зрителя удерживать внимание там, где показывают что-то, отклоняющееся от общепринятых норм и действующее на психофизиологическом уровне, уровне базовых инстинктов (парадокс низкой оценки при высоком рейтинге).

Описанные парадоксы следует воспринимать не как исключения из неких правил, но как специфические закономерности телесмотрения, как своего рода законы аудитории. Например, парадокс первой кнопки в значительной степени объясняется статистическими законами случайных процессов, парадокс низкой оценки при высоком рейтинге — сложным взаимодействием различных психических структур личности в процессе восприятия, а парадокс инвариантности — социальной обусловленностью телесмотрения, влиянием на этот процесс многочисленных внешних факторов, в том числе физической природы.

<sup>1</sup> Ковалёв П. А. Российская телевизионная аудитория. — М.: Изд-во Национального института бизнеса, 2007.

<sup>2</sup> Ковалёв П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы: Автореферат диссертации на соискание учёной степе-

ни кандидата социологических наук по специальности 22.00.06 — социология

<sup>3</sup> Полуэхтова И. А. Аудитория телевидения: опыт социологического исследования. — М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008.

<sup>4</sup> Полуэхтова И. А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс. М.: Наука : Флинта, 2008.

<sup>5</sup> Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010.

<sup>6</sup> Щепилов К.В. Исследования и измерения телевизионной аудитории — теоретический и методический аспекты: Диссертация на соискание учёной степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 — социальная структура, социальные институты и процессы. — М., 2001.

<sup>7</sup> Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2004.

<sup>8</sup> Матвеева Л. В., Анিকেева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. — М.: РИП-холдинг, 2002.

<sup>9</sup> Ключин С. В. Социально-психологические аспекты восприятия телепередачи региональной аудиторией: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.05. — социальная психология. Иваново, 1998.

<sup>10</sup> Терентьева Е. В. Влияние телевизионных сообщений на этническую идентичность личности: Диссертация на соискание учёной степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.05 — социальная психология. М, 2005.

<sup>11</sup> Цехона О. С. Восприятие телевизионных каналов различными социальными группами телеаудитории: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.05 — социальная психология. М, 1998.

<sup>12</sup> Громов В.И. Гендерные и профессиональные особенности восприятия политической телевизионной рекламы студенческой аудиторией: Диссертация на соискание учёной степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.05 — социальная психология. — Самара, 2005.

<sup>13</sup> Коломиец В.П., Полуэхтова И.А. Российское телевидение: индустрия и бизнес. — М.: ООО «НИПКЦ-Восход-А», 2010.

<sup>14</sup> Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение. / Сост. и общ.ред. В. П. Коломиец. — М., 2001.

<sup>15</sup> Турчинова М.А. Социально-психологические стереотипы восприятия информации при воздействии телевизионных СМИ на аудиторию: на примере телевизионной рекламы: Диссертация на соискание учёной степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.05 — социальная психология. — М., 2007.

<sup>16</sup> Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. London, 1998.

<sup>17</sup> Moores S. Interpreting Audiences. London, 1993.

- <sup>18</sup> Schröder K., Drotner K., Kline S., Murray C. *Researching Audiences*. L., 2003.
- <sup>19</sup> Esquenazi J.-P. *Sociologie des publics*. — Paris, 2003.
- <sup>20</sup> Хренов Н.А. Культурологический аспект изучения публики как коммуникативной общности : автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора философских наук по специальности 17.00.08. — М., 1992;
- <sup>21</sup> Хренов Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. — М., 2007.
- <sup>22</sup> Sorlin P. Le mirage du public. // *Revue d'histoire moderne et contemporaine*. Vol.39, janvier-mars 1992. P. 93-102.
- <sup>23</sup> Lawson D., Watts A. How the weather affects television viewing? // *Admap*, January 1989. P. 34-41.
- <sup>24</sup> Первова Н.А. О влиянии погоды на телесмотрение: британский опыт исследований. // *Реклама: теория и практика*, 2007. № 1. С.66-69.
- <sup>25</sup> Фролов С. *Словарь ключевых социологических терминов*. — М., 1999.
- <sup>26</sup> Голованов О. *Краткий словарь по социологии*. — М., 2001.
- <sup>27</sup> *Социологический словарь проекта SOCIUM*. — М., 2003.
- <sup>28</sup> Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010. С. 30.
- <sup>29</sup> Коробейников В.С. Аудитория. // *Российская социологическая энциклопедия*. / Под общей редакцией академика РАН Г. В. Осипова. — М., 1998. С. 41-42.
- <sup>30</sup> Жаворонков А.В. *Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений*. — М., 2007.
- <sup>31</sup> Подробнее см.: TV Index. Описание проекта. // Сайт ТНС. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/tv/index/tvdescrip/> (Проверено 14.05.2012).
- <sup>32</sup> Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности. // *Методологические проблемы социальной психологии*. — М., 1975.
- <sup>33</sup> Шариков А. В. О влиянии земной и космической погоды на телевизионную аудиторию. // *Реклама: теория и практика*, 2007. № 1. С. 52-65.
- <sup>34</sup> Шариков А. В. О факторах, влияющих на поведение телевизионной аудитории. // *Известия самарского научного центра Российской академии наук. \ Актуальные проблемы гуманитарных исследований*. Т.2: Изд-во Самарского научного центра РАН, 2006. С. 46-55.
- <sup>35</sup> Шариков А.В. Влияет ли солнечная активность на поведение телевизионной аудитории? // *Телерадиовещание. Информационно-аналитический бюллетень ВНИИТР*, 2007. № 4. С. 23-28.

## ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ КАК КООРДИНАТЫ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Современное коммуникативное поле, или «инфосфера», конструируется множеством самых разных по «мощности» (охвату аудитории) и в известной степени независимыми друг от друга «игроками» коммуникативного пространства. При значительной разнице в мировоззрениях «обитателей инфосферы» — читателей, зрителей, слушателей, блогеров и других акторов современного коммуникативного пространства — неизбежно должен произойти раздел зон влияния и/или напротив «наведение мостов» между ними, достижение консенсуса между различными социальными, культурными, религиозными и возрастными группами. Иными словами, любой находит свою нишу в коммуникативном пространстве. Не исключено, что понимание, учет диспозиции и степени включенности различных социальных групп в информационную среду в перспективе позволит избежать (или хотя бы микшировать) политических, мировоззренческих и культурных конфликтов, выстраивая разумный и взвешенный диалог.

Функциональной роли телевидения на фоне иных средств массовой информации (и в первую очередь Интернета) было посвящено исследование, проведенное Фондом «Общественное Мнение» весной этого года. В качестве источников данных были использованы результаты общенациональных репрезентативных опросов «Мегафом» и «Фомнимбус», проведенных в 2007–2012 годах. В «Мегафоме» принимали участие 34000 респондентов, проживающих в 68 субъектах Российской Федерации. В каждом из них опрашивается по 500 респондентов, представляющих жителей этого региона в возрасте восемнадцать лет и старше. В «Фомнимбусе» опрашивается 2000 респондентов тех же возрастов, проживающих в 100 населенных пунктах, 48 субъектах Российской Федерации, и репрезентирующих россиян в целом. Кроме того использовались результаты проекта «Обыденные телекритики» (начатого в январе, и прерванного в июле 2007 года) совместного с Фондом «Образованные медиа». В рамках этого проекта случайно отобранные респонденты вошли в «клуб обыденных телекритиков (КОТ)». Обязанностью членов клуба был просмотр телепередач. После просмотра они отвечали на вопросы анкеты, участвовали в групповых дискуссиях, давали углубленные интервью. На основе полученных данных было проанализировано отношение различных групп россиян к телевидению и другим средствам массовой информации, в том числе и Интернет-СМИ.

Основным инструментом для этого анализа послужила аналитическая стратегия Фонда «Общественное Мнение» — «ФОМография»\*, позволившая стратифицировать респондентов на группы с разными стилями жизни.

Базой для выявления сложившихся на сегодня стилей жизни россиян была использована включенность респондентов в *современные потребительские практики, которые сформировались сегодня в российском социуме*. Это могут быть вещи, услуги, развлечения, которые появились сравнительно недавно (фитнес, косметические салоны, ценные бумаги, акции, смартфон и т.п.). Либо еще недавно они были недоступными для среднего россиянина (услуги, предоставляемые банками частным лицам, — депозиты, потребительские кредиты и т.п.)<sup>1</sup>. Обратим внимание, что мы используем потребительские практики исключительно для аналитического вычленения групп россиян с разными стилями жизни. Они позволяют как бы проявить сегодняшнюю социальную стратификацию российского общества и не являются индикаторами ни ментальных, ни политических, ни витальных, ни активистских и т.п. социальных ресурсов индивида. Они всего лишь — эмпирически найденные индикаторы, **косвенно** свидетельствующие о достигнутом респондентом уровне *модерности, социальной и пространственной мобильности, способности к инновационному поведению*. Основой выявления стилей жизни респондентов стал ФОМ-тест Л21, в котором участников опросов просили выбрать среди перечисленных те практики, которыми они пользовались в последнее время.

## СТИЛИ ЖИЗНИ

С помощью ФОМ-ографии нам удалось вычленить четыре устойчивые группы, различающиеся по стилю жизни.

Первая группа, отличающаяся продвинутым современным стилем жизни, условно названная **«Деловые люди»**. Их количество в последние годы остается стабильным в 2010 году — 8% от опрошенных, в 2011 — 8%, в 2012 году — 7%. Они молоды, высокообразованны, хорошо обеспечены. Смартфон, мобильный

---

\* Аналитическая стратегия состоит в последовательном использовании для анализа эмпирических данных опросов, метода главных компонент, процедуры преобразования осей полученного пространства, иерархической кластеризации, кластеризации методом K-means и метода Exhaustive CHAID из группы Classification Tree. При этом ряд методов используются особым образом — например, перед кластерным анализом факторы умножаются на специальные коэффициенты. Благодаря этой аналитической стратегии, примененной к результатам независимых опросов, появилась возможность синергического анализа эмпирических данных, полученных в разных опросах и по разным анкетам. Наличие простого правила позволяет изучать одних и тех же групповых акторов по результатам разных опросов, накапливая все новую и новую информацию об их особенностях.

Интернет, кредитка — неперенный их атрибут. Они овладевают иностранным языком, ездят за границу.

Второй группе, названной **«Людьми Интернета»** присущ не столь продвинутый, но, тем не менее, вполне современный стиль жизни. Следует отметить, что число их растет. Если в прошлом году респондентов с подобным стилем жизни было 37 %, то в 2012 году «люди Интернета» составляют уже 42% от всех опрошенных. Отличие представителей этой группы от предыдущей заложено в самом названии. Интернет играет существенную роль в их стиле жизни. Интернет развивается, число пользователей Сети растет. Увеличивается и процентное соотношение этой группы «людей Интернета».

Следующей группе **«Заемщиков»** свойственен транзит от традиционного к современному стилю жизни. Наиболее востребованной потребительской практикой и средством «транзита» здесь являются кредиты. В процентном отношении число респондентов в этой группе за последние два года не изменилось — 13% от опрошенных.

Наименее обеспеченная, а потому и наиболее консервативная группа — **«Аутсайдеры»**. Это представители старшего поколения, придерживающиеся традиционного стиля жизни. В силу естественных причин, количество их постепенно уменьшается. Если в 2011 году они составляли 42 % от опрошенных, то теперь всего 38 %.

Рассмотрим выделенные стили жизни россиян подробнее.

**«Деловые люди»** — небольшая, но хорошо обеспеченная группа населения. Возраст трех четвертей из них не превышает 45 лет. Более 50% имеют высокий уровень дохода. Каждый второй (49 %) специалист или руководитель с высшим (58 %) и средним специальным (25 %) образованием. Большинство «деловых людей» (43 %) работают на частных предприятиях, 24 % — на бюджетных. А вот в качестве источника дохода 72 % из них называют заработную плату и приработки, а частный бизнес всего 5 %. Большинство (44 %) проживают в столицах и крупных региональных центрах, 35 % — в больших городах.

Место жительства и уровень дохода позволяют «деловым людям» иметь продвинутый современный стиль жизни. Трудно найти потребительскую практику, еще не освоенную ими. Главное отличие стиля жизни «деловых людей» — частые вояжи за границу (100%). Соответственно, большая часть из них (78 %) владеет хотя бы одним иностранным языком.

**«Люди Интернета»** также не обременены годами. 79 % из них моложе 45 лет, а приблизительно половина из них (46 %) не достигла и 30-ти. Учитывая, что владение компьютером и смартфоном не требует сегодня изощренных знаний образование «людей Интернета» пока еще, скорее, среднее, чем высшее — высшее (29 %), среднее специальное (41 %), средне общее (20 %). Сегодня Интернет доступен на значительной части нашей страны, поэтому география проживания респондентов данной группы широка. Большинство из них

проживают в средних и больших городах (43 %), немногим менее в поселках городского типа и селах (35 %), остальные в городах-миллиониках и столичных центрах. Уровень дохода у 46 % средний, 27 % — высокий и у стольких же низкий. Главное, что любой из этих уровней дохода позволяет обеспечить им доступ в Интернет.

Компьютерные коммуникации, компьютерные игры, чаты, блоггерство на работе и дома и блоггерство, как работа и дом. По сути, это постоянная аудитория Интернета — 89 %. Здесь они работают и проводят досуг, знакомятся, развлекаются, оттачивая свой стиль жизни. Здесь они фактически обитают. Естественно, что практически две трети из них владеют иностранным языком (70%) — Интернет-общение не ограничивается рамками России.

Однако, «Люди Интернета» не являются однородной, монолитной группой. «ФОМОграфия» ответов на вопросы о возрасте, должностном статусе, месте жительства, доходе, а также об уровне образования *среди членов семьи* и непосредственно у самого *респондента* отчетливо проявила три типа пользователей Интернета, различных по *витальным* и по *социо-культурным* ресурсам.

*Высокоресурсные обитатели Интернета* — составляют четверть группы «Интернетчиков» или 12% от все опрошенных. Это хорошо обеспеченные, молодые (до 30 лет), высокообразованные люди. Члены их семей (один или несколько) также имеют высшее образование. Место жительства — столица, города-миллионники, крупные и средние города. Скорее всего данный тип пользователей Интернета представляет из себя высокооплачиваемых офисных руководителей и специалистов, использующих Интернет преимущественно в профессиональных целях.

Большинство или примерно половина обитателей Интернета (23% от всех опрошенных) относится к *среднересурсному типу*. Возрастной разброс в этой группе широк (от 18 до 40 лет), уровень образования также различен. К данному типу могут относиться высокообразованные выходцы из семей с высшим образованием — среднеобеспеченные специалисты из больших городов или служащие с низким уровнем дохода из городов средних. Эти люди, как правило, связаны с Интернетом по роду их деятельности.

В основном это жители крупных городов, с небольшими доходами или жители городов средних со средним же заработком. Их работа (учеба), как правило, не связана с Интернетом. Выход в сеть совершается из дома или посредством бесплатного wi-fi в Интернет-кафе. Часть респондентов *среднересурсного типа* принадлежит к семьям не имеющим высшего образования, но с образованием средним специальным. Это жители средних городов с невысоким уровнем достатка. Доступ в Интернет для них также не связан с работой.

Основная масса обитателей социальных сетей самого разного плана, начиная от Twitter'a и заканчивая LiveJournal'ом состоит именно из представителей *среднересурсных обитателей Интернета*.

Оставшиеся представители группы «Интернетчиков» (11 % от общего числа респондентов) — *низкоресурсные обитатели Интернета*. Основной их признак — низкий уровень доходов и низкий же уровень образования. Большинство представителей этого типа имеют среднее специальное или среднее образование. Как правило, семьи, к которым относится данный тип респондентов, не имеют среди своих членов людей с высшим уровнем образования. Проживают *низкоресурсные обитатели Интернета* в малых городах или поселках городского типа. Домашний Интернет используется ими в основном для развлечения — он-лайн игр, скачивания музыки и кинофильмов.

Среди **Заемщиков** преобладают люди среднего возраста (68% от 31 до 60 лет), чаще женщины — 61 %. Основную часть этой группы составляют рабочие (39 %) и пенсионеры (23 %) с низким (48 %) и средним (40 %) уровнем дохода. Большинство заемщиков живут как в поселках городского типа, так и в средних, так и в крупных городах. В городах с населением свыше миллиона их тоже можно встретить, но очень редко (8 %). Образование у подавляющего большинства из них среднее или среднее специальное.

**Заемщики** — люди активные, что хорошо заметно по их стилю жизни. Более половины (55 %) покупают товары в кредит, примерно столько же (45 %) пользуются банковскими кредитами. Таким образом, транзит от традиционного (как у аутсайдеров) к современному стилю жизни для активных жителей небольших и средних городов лежит, собственно, через рост самого потребления. Доминирующие статьи расходов — еда (47 %), здоровье (42 %), одежда (32 %), обустройство жилья (25 %).

**Аутсайдеры**, как отмечалось выше, люди старшего поколения. 47% из них уже перешагнули за 60-летний рубеж, а 27 % подошли к нему достаточно близко — им от 46 до 60 лет. Соответственно, большинство из них (54 %) неработающие пенсионеры. Место жительства — села и поселки городского типа (37 %). Остальные равномерно проживают в средних, больших и городах-миллионниках (по 15-17 %) Образование у 58 % из них среднее и среднее специальное, а доход у 54 % — низкий.

Современные потребительские практики, за исключением мобильного телефона, «аутсайдерам» либо недоступны, либо непривычны, либо малопривлекательны. Даже пластиковые карты, столь активно внедряемые в настоящее время Сбербанком России, вызывают у них отторжение. Слишком редки и сложны банкоматы, слишком много на них кнопок... Сберегательная книжка — надежнее.

## СТИЛИ ЖИЗНИ И СМИ

В Фомнибусе, проведенном в марте 2011 года, респонденты отвечали на вопросы о своей включенности в СМИ. Им был предложен ряд закрытых вопросов о телесмотрении. В большинстве случаев респонденту предлагалась карточка, в которой он мог отмечать любое число ответов.

У респондентов выяснялось, какими видами средств массовой информации пользуются участники опроса для получения новостей («Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости?») Далее уточнялось, каким конкретно телевизионным каналам отдает предпочтение респондент. И наконец, следовал завершающий вопрос о доверии к различным видам СМИ («Новостям из каких источников Вы больше всего доверяете?»)

Фомнимбус, проводившийся в начале 2012 года использовал схожую анкету. Однако в опросе 2012 года, доминантной темой являлось отношение россиян к телевидению, как средству массовой информации и о доверии к нему. Здесь также присутствовал вопрос о видах средств массовой информации, используемых респондентами для получения новостей. Далее уточнялось, каким конкретно каналам отдает предпочтение опрашиваемый, какое количество времени проводится за телеэкраном в будни и выходные дни. Затем следовал блок вопросов, призванных выяснить насколько нравится участнику опроса современное телевидение, насколько полно и правдиво оно освещает происходящие события. В завершении предлагалось назвать три первоочередных задачи, которые по мнению респондента должно выполнять телевидение.

Благодаря сравнению опросов 2011 и 2012 годов возникла возможность наблюдать телевидение на фоне общего «пейзажа» СМИ.

Первое, что бросается в глаза при сравнении данных двух опросов— перераспределение популярности новостных источников среди россиян. Среди населения в целом, ощутимо снизилось количество людей, получающих информацию из печатной прессы (2011 г. — 30 %, 2012 г. — 24 %) и радио (27 % и 19 %). Немного сдало позиции и телевидение (94 и 90 %). Казалось бы, освободившееся медийное пространство должны были занять Интернет-СМИ. Однако, из форумов, блогов, социальных сетей, как и годом раньше, черпают актуальную информацию 8 % населения, а количество россиян, узнающих новости через Интернет-издания увеличилось ненамного (20 и 22 %). Зато роль разговоров с друзьями, знакомыми и родственниками в получении новостей возросла с 19 до 29 процентов. Это наблюдение — уменьшение включенности в каналы СМИ при одновременном росте включенности в «сарафанное радио» как минимум означает, снижение авторитетности СМИ и безусловно требует дальнейшего мониторинга.

Не менее интригующая картина складывается, если рассмотреть изменение приоритетных источников новостей по группам с различными стилями жизни.

«Деловые люди», спустя год, стали реже пользоваться информацией из всех, без исключения, новостных источников: телевидение — 94 и 81 % (-13 %), радио — 42 и 23 % (-19 %), печатные СМИ — 40 и 24 % (-16 %), новостные сайты — 59 и 52 % (-7 %), социальные сети — 27 и 16 % (-11 %), разговоры с родственниками и знакомыми — 33 и 22 % (-11 %). Среди «деловых людей» за

год произошло падение интереса к новостям, как таковым. Причем, как к тем, что транслируются из официальных источников, так и к получаемым из источников частных, основанных на личных контактах. Сложно заподозрить этих энергичных и пассионарных людей в пресыщенности новостями. Скорее всего, картина событий, происходящих в мире, приобрела для них на данный момент определенную завершенность. Дальнейшие события в течении некоего отрезка времени являются для «деловых людей» предсказуемыми. Как следствие — падение интереса к новостям в целом. И это несмотря на президентские выборы, что, учитывая авангардный характер этой группы, является очень тревожным симптомом.

Несколько иная картина наблюдается у «людей Интернета». Здесь падение интереса к телевизионным новостям — 92 и 87 % (-5 %), компенсируется возросшим интересом к новостным сайтам — 37 и 42 % (+5 %), снижения внимания к радио и печатным СМИ (-10 % и -6 %) восполняется разговорами с родственниками и друзьями (+12 %). В этой группе неофициальные каналы за истекший год явно потеснили официальные СМИ. Тем самым для Интернет-пользователей сетевые новости постепенно перевербовывают аудиторию новостей телевизионных, хотя и не столь активно, как того можно было ожидать. Более примечательна в данном случае неизменность «веса» блогосферы (16 % и 16 %), а так же возросшая роль межличностного общения — «сарафанного радио». Подобную тенденцию — незначительное падение роли телевизионных новостей, уменьшение интереса к радио и печатным СМИ на фоне повышения интереса к новостям, передаваемым изустно, можно наблюдать и у «аутсайдеров».

Чтобы попытаться проанализировать полученные результаты, попробуем обратиться к незавершенному проекту «Обыденные телекритики», проводившемуся ФОМом совместно с Фондом «Образованные медиа» с января по июль 2007 года. В частности, в углубленных интервью респонденты — участники проекта рассматривали достоинства и недостатки телевизионных и Интернет-новостей. Приведем некоторые цитаты из этих интервью.

**К достоинству телевизионных новостей** респонденты относили: 1. Эмоциональность и наличие картинки с места события.

*«...Телевидение все-таки будет прочно удерживать свои позиции. Новости на ТВ, кроме буковок, это еще и картинка, и звук с места событий...*

*... Эмоции могут быть и негативные.*

*... Негативные эмоции тоже нужно испытывать. ... Недавно видела кино о стрингерах — журналистах, которые работают на войне. Отличный кадр — уличные часы с разбитым циферблатом. Все! Один кадр. Но он выражает массу эмоций.*

*... В новостях и вообще в информационных программах главное не ЧТО, а КАК. Заметьте, как развивается жанр репортажа — динамика, больше раз-*

ной сочной картинке, лайфы... Это то, что передает дух, атмосферу, эмоции, как уже было сказано».

2. Подачу темы с разных сторон.

«... Телевидение еще успевают подготовиться и показать тему с разных сторон, чего Интернет часто не делает, гонясь за скоростью подачи».

**К достоинству Интернет-новостей** участники опроса причисляли:

1. Оперативность.

«... Насчет оперативности. Бесспорно Интернет оперативнее. Всегда. Сообщения Интерфакса и ИТАР-ТАСС приходят быстрее, чем их успевают прочитать ведущие Первого, России и НТВ.

...Телевидение сейчас на втором месте. Оно больше времени тратит на обработку материала, монтаж, чем Интернет. Но это если говорить о скорости.

... Интернет берет оперативностью и фактами».

2. Возможность высказаться (интерактивность).

«... В Интернете площадка дается абсолютно каждому (пока что), и каждый может сказать абсолютно все, что угодно, высказаться за или против власти или конкретного человека, обосновать свою точку зрения. О любом событии благодаря цепной реакции пользователей становится известно за считанные часы (что уж говорить про новости, если аналогичная цепная реакция происходит с флешмобами)».

3. Получение информации из первых рук.

«... Еще один плюс Интернета — возможность узнать новости из первых рук. Не из рук специальных корреспондентов, а людей, которые ощущают на себе то, что происходит, увидеть фотографии, материалы».

В свою очередь, к недостаткам телевизионных новостей были отнесены:

1. Эмоции.

«... Как раз минус новостного телевидения — наличие каких бы то ни было эмоций и окраски подаваемых событий. Мне кажется, они должны подаваться только в виде информации, а не разжевываться и поворачиваться к зрителю нужным углом».

2. Прилизанность, ангажированность, работа по указке.

«... Новости на ТВ почти все — прилизаны, причесаны и, пардон, кастрированы. Все они доносят определенную мысль, втолкованную редакторам и директорам каналов с верхних уровней.... И весь ужас здесь состоит в том, что отсутствие плюрализма мнений касается не только свежих политических событий, но и других процессов, происходящих в обществе постоянно».

В качестве **недостатков Интернет-новостей** участники проекта указали:

1. Отсутствие эмоций.

*«... Интернет ПОКА этого передать не может. Конечно, ролики выкладываются, но в силу технических причин по продолжительности и качеству Интернет-видео проигрывает».*

2. Отсутствие ответственности за предоставляемые факты

*«... Работая в кадре, журналист, во-первых, действует в рамках российского законодательства и отвечает за каждую букву. В идеале, конечно. Кроме того, работая в кадре и предъявляя себя миру, журналист обладает некой репутацией, которую рискует потерять в случае чего. В Интернете можно скрыться за американскими серверами и никами-псевдонимами. На многих сайтах даже нет авторизации материалов. Часто бывает, что слышу звон, да не знаю, где он. Не раз я лично видел в Интернет-агентствах одно, начинал разбираться, и выходило, что авторы просто додумали факты и выдали за сенсацию. И никто ничего предъявить не может».*

3. Присутствие в Интернет-новостях элементов «сарафанного радио».

*«... Конечно, Интернет — в чем-то сарафанное радио, ОБС <одна бабка сказала>. Новость, появляясь в сети, тут же начинает обрастать дополнительными подробностями, как снежный ком, и если часть из них ложная, то потом очень сложно отделить правду от домыслов. В том и проблема. Нужно искать первоисточники, проследить всю цепочку изменения новости, хотя это сложно».*

Сравнив сказанное выше о телевизионных и Интернет-новостях, можно увидеть, что «недостатки их являются продолжением их же достоинств». В зависимости от точки зрения, эмоциональность освещения событий представляется одновременно хорошей и плохой чертой. Ангажированность и прилизанность подрывает доверие к ТВ-новости, точно так же, как подрывает его не ограниченная никакими рамками подача непроверенной или просто ложной информации в Интернет-новостях.

Телезритель, равно как и пользователь Интернета, понимает или подсознательно чувствует, что любая новостная информация может **подаваться в авторской интерпретации**. И это, конечно, не способствует доверию.

Возможно, виной всему завершающая стадия очередного электорально-го цикла, когда впервые разнополярные силы мощно задействовали не только телевидение, но и Интернет, вызвав при этом у потребителей новостей когнитивный диссонанс, совпавший по времени с опросом января 2012 года. Как бы то ни было, но из всех средств массовой информации в выигрыше оказалось

«сарафанное радио» — изустная передача новостей и их интерпретация хорошо знакомыми, доверяющими друг другу людьми.

Сложно удержаться, не привести еще две цитаты:

— одна из которых касается новостей телевизионных:

*«Что мы помним о войнах? — лозунги, фотографии, кадры, которые показывали по ТВ. Война — это шоу-бизнес. Война в Персидском заливе! 25 тысяч самолетовылетов. 100 дней. А что они получили? Короткую пленку о том, как бомба падает в трубу и здание взрывается. Я был в студии, когда мы снимали эту фигню при помощи компьютера» (фильм режиссера Барри Левинсона «Wag The Dog», в русском переводе «Плутводство»);*

— другая — Интернет-новостей:

*«В прошлом веке у нас был один общий телевизор для всех. А с появлением блогосферы люди стали телевизорами друг для друга. При этом общее количество тупфы в информационном потоке растет прямо пропорционально количеству нарождающихся телевизоров, а количество правды меняется не особо, потому что правда, как поется в песне, одна. Про телевидение люди все уже поняли. А чтобы все стало ясно про Интернет, должно состариться нынешнее поколение сетевых энтузиастов. Ждать, кстати, осталось недолго — при погружении в сеть человек стареет быстрее» (интервью Виктора Пелевина газете «Известия» 3 ноября 2005 г.).*

## СТИЛЬ ЖИЗНИ И ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ

Тем не менее, большинство респондентов, вне зависимости от стиля жизни отдают предпочтение телевидению по сравнению с остальными средствами массовой информации. Одни в большей степени «аутсайдеры» и «заемщики» (94-95 %), другие в меньшей — «деловые люди» (84 %) и «обитатели Интернета» (87 %).

Смотрят телевидение ежедневно более четырех пятых «заемщиков» и «аутсайдеров», две трети «деловых людей» и три четверти «людей Интернета». При этом доля *низкоресурсных обитателей Интернета* уделяющих время ежедневному просмотру телепередач значительно выше (79 %), чем *высокой среднересурсных* (71 %).

Около половины опрошенных из каждой группы смотрят телевизор по будням приблизительно 1-3 часа. Остальные респонденты из групп «деловые люди» и часть «людей Интернета» уделяют просмотру менее часа, а из групп

«заемщики» и «аутсайдеры» более трех часов. Вполне естественно, что молодые активные люди, живущие в крупных городах (которые составляют значительную часть «деловых людей», а *так же высокой среднересурсных «интернетчиков»*), имеют больше разнообразных возможностей для досуга, нежели пожилые и менее мобильные «заемщики», «аутсайдеры» и *низкоресурсные «интернетчики»* из малых городов и поселков. По той же причине, как нам кажется, *высокоресурсные обитатели Интернета* склонны проводить перед телевизором по будням меньше времени, нежели *низкоресурсные*. От получаса до часа проводят за просмотром телепередач 19 % *высокоресурсных интернетчиков* и 8% *низкоресурсных*. Зато от 3 до 6 часов — только 11 % *высоко-*

*ресурсных* и 24 % *низкоресурсных*. В выходные дни доля «деловых людей» и «обитателей Интернета» проводящих перед экраном телевизора более 3 часов увеличивается. Причем показатели для всех трех типов «обитателей Интернета» выравниваются. Видимо, играет роль «перенасыщение Интернетом» за время трудовых буден *высокой среднересурсными* пользователями Интернета, чья работа связана с сетью. Возникает желание отдохнуть, переключившись на другой источник информации. Больше свободного времени — больше телевидения, каков бы ни был твой стиль жизни.

Первая пятерка любимых каналов за год изменений не претерпела. Она практически одинакова для всех групп и повторяет предпочтения населения в целом — на первом месте первый канал, затем Россия 1, затем НТВ, ТНТ и СТС. Немного выделяются «аутсайдеры», предпочитающие Россию 1 первому каналу, и «деловые люди» ставящие Россия К (Культура) вровень с СТС. Но и в этих случаях девиации незначительные. Что же касается «людей Интернета», то и здесь предпочтения аналогичны. Некоторая разница в предпочтениях наблюдается между типами данной группы. Если сравнивать *высокоресурсных* и *низкоресурсных* обитателей Интернета, то первые в сравнении со вторыми проявляют гораздо меньше интереса к федеральным (центральный?) каналам (Первый — 45 и 59 %; Россия 1 — 30 и 50 %; НТВ — 32 и 47 %), но больший интерес к музыкальным и молодежным (?) каналам (ТНТ — 39 и 28 %, СТС — 24 и 22 %, МузТВ — 12 и 9 %). Предпочтения *среднересурсных* обитателей Интернета ближе к предпочтениям *высокоресурсных*, отличаясь от них на несколько процентов.

Главной программой для всех групп респондентов являются новости — их смотрят от 62% «заемщиков», «деловых людей» и «Интернетчиков». Чуть больше — 68% интересуются новостями «аутсайдеры». Телевизор — основное, практически единственное средство их коммуникации с «большим миром». Столь же любимы представителями всех групп развлекательные программы (39%) и документальные фильмы (26%). Несколько меньше нравится эти передачи «аутсайдерам» — 31% и 20 %.

Касательно остальных программ, предпочтения расходятся. Причем отчетливо выделяются пары: «аутсайдеры» — «заемщики» и «деловые люди» — «обитатели Интернета». Первая пара отдает предпочтение просмотру художественных фильмов (70 %), сериалов (34 %), концертов и театральных постановок (32 %). Вторая пара относится к ним гораздо прохладнее — 56%, 18 % и 20 %. У них больший интерес вызывает просмотр спортивных программ — 27 %. Если внимательнее рассмотреть данные предпочтения среди «Интернетчиков» становится заметна еще одна тенденция — именно предпочтения *высокой* отчасти *среднересурсных* обитателей Интернета схожи с предпочтениями «деловых людей». И те и другие меньше смотрят новостные программы, концерты, телесериалы и художественные фильмы, но больше развлекательные программы. Именно эта схожесть и создает пару «деловые люди» — «люди Интернета». Что

же касается *низкоресурсных* обитателей Интернета, то их предпочтения относительно программ гораздо ближе к предпочтениям «заемщиков». Впрочем, существуют некоторые нюансы. Так 37% *высокоресурсных* обитателей Интернета предпочитает документальные фильмы, а 22 % — образовательные программы (29 и 16 % соответственно, для обитателей Интернета в целом). Таким образом, у *высокоресурсных пользователей Интернета* явно прослеживается тяга к повышению своего образовательного уровня.

Насколько же доверяют телевидению представители различных стилей жизни? Насколько полным считают отражение событий в стране и мире зеркалом телеэкрана?

Примечательно, что для всех групп в целом, количество затруднившихся ответить на вопрос об объективности освещения событий больше (23 %), чем на вопрос о полноте предоставляемой информации (16 %). Очевидно, что всякий телезритель, обладающий помимо телевидения иными новостными каналами, будь то Интернет, газета или «сарафанное радио» априори считает себя достаточно информированным. Причем, чем больше количество этих каналов, тем убежденность в собственной осведомленности выше. Недаром сильнее сомневаются «аутсайдеры» (19 %), а меньше всех «деловые люди» (7 %).

По этой же причине полнота предоставляемой информации более всех удовлетворяет «аутсайдеров». Из них 56 % считают информацию, предоставляемую телевидением полной и всего лишь 21 % неполной. Соответственно, «деловые люди» довольны полнотой новостей меньше всех. 46 % считают новостную картину подробной, 47 % — поверхностной. Так же как и «аутсайдеры» «заемщики» удовлетворены информацией, предоставляемой телевидением. 57 % полагают ее исчерпывающей, 28 % — нет. Ближе к «деловым людям» мнение «Интернетчиков», на которое несомненное влияние оказывают «всемирная паутина». 49 % из них довольны полнотой теленовостей, 33 % — нет. И здесь, как и в случае предпочтительных телепередач, наиболее солидарны с «деловыми людьми» *высокоресурсные обитатели Интернета*. 47 % из них считают освещение событий полным, 36 % — нет. *Среднересурсный* тип менее категоричен — 50 % и 30 %.

Если оценка подробности телевизионной информации представляется респондентам делом простым, то с объективностью все обстоит гораздо сложнее. Для оценки объективности недостаточно использовать разноплановые СМИ — они вполне могут оказаться далеко не беспристрастными. Необходимо хорошее образование, широкий взгляд на вещи, умение сопоставлять и анализировать факты. Не всякий эксперт уверенно сможет сказать о той или иной передаче, объективна она или нет.

Меньше всех верят теленовостям «деловые люди». 33 % из них считают освещение событий объективным, 40 % необъективным, 26 % затрудняются дать

определенный ответ. Более склонны верить телевидению «люди Интернета». 46% считают его объективным, 31% необъективным, 19% затруднились предположить то или иное. Причем эти цифры практически одинаковы для всех трех ресурсных типов обитателей Интернета. «Заемщики» доверяют телевизионной версии событий дня еще больше — 50% выступает за объективность, 28% — против, 22% испытывают сомнения. Самый высокий процент доверия к телевидению среди «аутсайдеров». Немаловажно то, что «аутсайдеры» — пожилые люди, преимущественно «сталинского», «хрущевского» и «гагаринского» поколений (от 60 лет и старше), привыкшие еще с советских времен доверять печатному слову и телевизионной картинке. И никакие перемены, никакие социальные и медийные катаклизмы не смогли до конца поколебать в них эту веру. 56% считают освещение событий объективным, 21% — необъективным. Затруднились с ответом на поставленный вопрос 26% — ровно столько же сколько и среди «деловых людей». Однако если в случае с «деловыми людьми» играет роль высокий уровень образования, понимание разнообразия, изощренности медийных приемов и вполне резонные сомнения в способности отличить истину от хорошо приготовленной лжи, то для «аутсайдеров» решающие факторы — недостаток информации и образования, отсутствие понимания происходящего на «телевизионной кухне».

Впрочем, приведенные цифры наводят на мысль об осознании современным телезрителем (и чем выше его уровень образования, тем это осознание прочитывается более отчетливо) того, что полнота освещения событий не обязательно связана с объективностью. Зритель начинает чувствовать, что им манипулируют. Пожалуй, это ощущение отчетливей всего проявляется у «обитателей Интернета», постоянно сверяющих телевизионную картинку с трансляциями из YouTube и новостями из LiveJournal'a и Twitter'a.

### И ВСЕ-ТАКИ ОНО НРАВИТСЯ!

Что же в итоге? Как относятся к такому, не вполне объективному, не всегда полно освещающему происходящие события, телевидению россияне? Нравится оно им или нет?

В целом, несмотря ни на что, нравится. Чаще всех «Интернетчикам», вне зависимости от ресурсного типа (68 % нравится, 21 % — нет) и «заемщикам» (71 и 20 %) — людям среднего возраста, со средним и средним специальным образованием, живущим в средних городах. Реже «деловым людям» (60 % нравится, 32 % — нет) и «аутсайдерам» (65 и 21 %). Причины более скептического отношения к телевизионным СМИ у «деловых людей» и «аутсайдеров», скорее всего, диаметрально противоположны.

Пожилым «аутсайдерам» современные телепередачи зачастую неприятны в силу их непривычности. Выросшие в традициях советского телевидения,

они не всегда могут принять то, что показывают им нынешние телеканалы. Слишком ярко, слишком громко, слишком раскованно, шокирующе...

«Деловые люди» спокойно относятся к манере подачи материала современным телевидением, но не могут простить ему поверхностности в изложении важных тем — ту самую неполноту и необъективность, о которых шла речь выше.

Не случайно, двумя самыми важными задачами телевизионных СМИ и «аутсайдеры», и «деловые люди» считают помощь в понимании текущих российских событий и расширение кругозора, развитие мировоззрения телезрителей.

Подводя итоги, можно сказать, что телевидение любят, предпочитая его прочим средствам массовой информации. И пусть оно не лишено недостатков, в меру правдиво и умно, но оно свое, родное, привычное... Именно поэтому все четыре группы довольно спокойно отнеслись к вопросу о возможности создания общественного телевидения — телеканала, содержащегося на деньги зрителей и независимого ни от государства, ни от частных владельцев. Приблизительно половина респондентов отнеслась к такой перспективе положительно, треть отрицательно, остальные затруднились дать однозначный ответ. Почему бы ни попробовать — хуже не будет. Тем более, если вспомнить, что первый канал назывался когда-то «**Общественным** Российским Телевидением»...

Итак, результаты наших опросов свидетельствуют: за истекший год россияне стали меньше доверять средствам массовой информации, больше полагаться на оценки новостных событий своего ближайшего окружения. Интернет, в частности социальные сети, безусловно внес свой вклад в информационную палитру современного российского общества. Однако он не стал тем «информационным эталоном», относительно которого калибровались бы прочие СМИ. Всплеск митинговой активности не привел к увеличению доверия к Интернету, а скорее посеял в респондентах некоторые сомнения, как бы разделившись на «свой» и «чужой» Интернеты. Причем «свое» и «чужое» определяется сугубо индивидуально, в зависимости от мировоззрения, жизненного опыта и политических пристрастий. Среди достаточно большого количества людей проявилось понимание того, что Интернет и блогосфера — всего лишь одна из граней большого медийного кристалла, нелишенная достоинств, но так же и недостатков.

Газеты и журналы в бумажной своей ипостаси продолжают терять влияние на потребителей и все более ощутимо мигрируют в Интернет, где их авторитет достаточно велик. Едва ли сейчас найдется газета или журнал, не имеющий своего электронного аналога. И аналоги эти зачастую имеют значительно большее количество подписчиков, чем бумажный первоисточник. Подобная метаморфоза происходит и с радиостанциями.

Телевидение как средство массовой информации имеет значительную потенцию для удержания своих позиций. Безусловно, полнота и объективность в освещении происходящих в стране и мире событий будет играть значительную роль в определении места телевидения среди прочих новостных источников. Но основным фактором по-прежнему останется привычность, традиционность, обыденность телевидения по сравнению с инновационными медиаканалами.

Тренд в сторону Интернет-изданий и социальных сетей присутствует и в дальнейшем безусловно будет увеличиваться, однако важнейшую роль при этом будут играть все те же факторы — полнота и объективность. Эти два социально востребованных фактора, как нам кажется, в дальнейшем и будут определять раздел сфер влияния между телевидением и Интернетом.

<sup>1</sup>Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры. / Отв. Ред. Е.С.Петренко. — М., 2008. С. 251-252.

## ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Роль технологии создания и передачи текстов культуры в формировании самих текстов и, более того, в формировании системообразующих характеристик самой культуры достаточно освещена в литературе. Достаточно вспомнить М.Маклюэна: «средство коммуникации есть сообщение. А это ... означает, что личностные и социальные последствия любого средства коммуникации — то есть любого нашего расширения вовне — вытекают из нового масштаба, приносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела»<sup>1</sup>.

«Личностные и социальные» последствия внедрения электронных средств коммуникации в культурный процесс весьма обширны и исследовались неоднократно. Мы обратим внимание лишь на одно из них, которое, на первый взгляд, очевидно, но, тем не менее, не получило адекватного отражения в культурологии, искусствознании, социологии культуры, хотя вполне последовательно интерпретировано экономистами и менеджерами СМИ.

Технологическая особенность электронной коммуникации, вызвавшая к жизни именно это «последствие», — доступность эфирного телеи радио сигнала для любого приёмника (с оговорками насчет зоны приема сигнала, качества приёмника, кодирования сигнала некоторыми каналами и т.п.). Переход телевидения «на цифру» не изменит принципиально ситуацию для основных федеральных каналов, включенных в бесплатный пакет. По-прежнему любой обладатель телевизора может стать их зрителем, т.е. реципиентом телевизионного контента. В ещё большей степени это справедливо для радио.

Следствием такой технологической особенности вещания является принципиально важный экономический факт — отсутствие платы за пользование контентом со стороны потребителей этого контента на эфирных телеканалах и на всех радиостанциях. Аудитория (телезритель и радиослушатели) не вступает с телевидением и радио в возмездные рыночные отношения, не компенсирует их расходы на создание культурных текстов (фильмов, новостных и музыкальных программ, развлекательных шоу, просветительских передач и т.д.) и на их трансляцию. Расходы же необходимо возмещать, а учитывая, что большинство СМИ созданы как бизнес-организации, экономическая логика предполагает и получение их владельцами прибыли не ниже средней по стране (иначе нет экономического смысла вкладывать капитал в медиаиндустрию).

Источников возмещения затрат и получения прибыли у электронных СМИ открытого доступа, по сути, всего три:

1. Субсидирование создания и трансляции контента государством в лице тех или иных государственных институтов.

2. Субсидирование негосударственными коммерческими и некоммерческими структурами.

3. Продажа своего продукта на рынке.

Понятно, что первые два варианта делают излишними разговоры о независимых СМИ, т.к. подлинная, а не декларируемая, независимость базируется не на «свободе духа» менеджмента канала, журналистов или деятелей искусства, а на отказе от субсидирования кем бы то ни было. Это, конечно, упрощенная «модель независимости», но правильность такой схемы трудно опровергнуть. Возникает вопрос — какой продукт эфирный телеканал или радиостанция могут вынести на рынок для продажи? Конечно, они могут продавать созданный ими контент другим вещателям. Телепрограммы BBC — значимая статья доходов этой компании, их документальные фильмы и классические телесериалы с удовольствием смотрят по всему миру. Но это лишь возмездный обмен ценностями внутри «чёрного ящика» телевидения. Какой продукт продаёт телеканал на выходе «черного ящика»?

Даже поверхностный анализ даёт основания утверждать, что деятельность независимого электронного СМИ в условиях рынка двойственна. С одной стороны, они должны создать культурный текст ( а при удаче — и произведение искусства) и передать его аудитории. В этом их социальная функция, она всесторонне и давно исследуется в искусствознании, культурологии и социологии. Но для самих электронных СМИ это лишь одна сторона их деятельности. Причём для инвесторов, менеджмента канала она даже не является приоритетной. Для них главная функция — экономическая: за счёт продажи своего продукта канал должен возместить затраты на создание и передачу контента, получить прибыль, удовлетворяющую инвесторов.

Считается, что продукт телевидения (радио) — это тексты культуры в широком смысле слова (новости, сериалы, спортивные трансляции и пр.). Но это не так. Как уже говорилось, возмездных отношений на рынке по поводу ТВ и радиоконтента не формируется. Проще говоря, телеканал ничего ни от кого за него не получает. **Реальным рыночным продуктом независимых электронных СМИ является не транслируемый аудитории контент, а возможность контакта с аудиторией, собравшейся для просмотра (прослушивания) контента.** Контакты с аудиторией востребованы рекламодателем, за них он готов платить, покрывая, тем самым, расходы телеканала.

Соответственно, задача менеджмента телеканала или радиостанции — найти рекламодателя, заинтересованного в агрегированной данным культурным текстом (передачей) аудитории, и «продать» аудиторию этому рекламодателю (продать право доступа к аудитории на определённое время)\*. Именно

---

\* Спонсорство по нашему законодательству – разновидность рекламы, оно регулируется Федеральным Законом «О рекламе».

так эфирное ТВ и функционирует. В ещё большей степени это характерно для радио, т.к. там вообще нет платных каналов. Похожая ситуация и в печатных СМИ, поскольку они, как правило, лишь часть затрат (не более 50%) могут возместить за счет реализации тиража.

Итак, независимый телеканал открытого доступа или радиостанция представляет собой бизнес-организацию, созданную для коммерческой деятельности. Эта деятельность заключается в создании контента, последующем агрегировании аудиторий вокруг этого контента и, в конце концов, продаже рекламодателям права доступа к аудиториям. Иначе говоря, очевидной задачей независимого СМИ является «производство аудиторий» и их коммодификация. Реальным клиентом электронных СМИ является не зритель (слушатель), а рекламодатель. Такая точка зрения неоднократно высказывалась в работах по экономике СМИ<sup>2,3</sup>, но, она фактически, не задействована в искусствоведческом и культурологическом анализе. Между тем, необходимость агрегирования и коммодификации аудитории — это системообразующий факт функционирования независимых СМИ в современных условиях. Во-первых, он накладывает существенный отпечаток на производимые СМИ культурные тексты. Во-вторых, сама реклама становится контентом электронных СМИ со всеми вытекающими из этого явными и, особенно, латентными следствиями.

Поясним прежде всего, то, как необходимость привлечения рекламодателя влияет на генерируемое СМИ содержание. В качестве модели мы далее будем рассматривать телевидение, так как возникающие эффекты здесь наиболее наглядны. Первый аспект проблемы связан с тем, что рекламодатель согласен «коммодифицировать» не любую телеаудиторию, а лишь ту, значительную часть которой составляют потенциальные потребители его товара. Менеджмент канала, в свою очередь, стремится подстроиться хоть в какой-то степени под требования клиента, ориентирует творческий персонал на создание такого культурного текста, форма и содержание которого привлекут аудиторию с заранее заданными социальными, демографическими, поведенческими, психографическими и, главное, экономическими характеристиками.

Классический рекламодатель во всём мире ориентирован на женщину из «середины» и, особенно, «низа» среднего класса. Типичные представители этого социального слоя – служащие и специалисты среднего звена, мастера и высококвалифицированные рабочие, фермеры, владельцы малого бизнеса, средний технический персонал, менеджеры на низовом уровне управления. Именно женщина из этой среды в любой относительно благополучной стране – основной покупатель товаров широкого спроса, которые, в основном, и рекламируются по ТВ. Замужняя женщина из среднего большинства, «миссис Миддл Марджорити» (так называли ее в США в 50-е годы, когда активно формировалось «общество потребления») — вот желательная для ТВ аудитория. Самый низ общества, даже многочисленный, не очень интересуется рекламодателя, т.к.

платёжеспособность его мала, он не может в должной мере откликнуться на рекламные призывы.

Для американских 50-х типичная покупательница — домохозяйка, с достаточно ограниченным кругозором, но очень заботящаяся о семье и о том, как она и ее семья выглядят в глазах соседей и знакомых. Эта социальная установка породила в те годы знаменитый лозунг «общества потребления» — «Не отставай от Джоунсов», т.е. живи не хуже других. И телевидение стало подстраиваться под интересы, вкусы «средней женщины» — на телеэкранах появились «мыльные оперы»\*, развлекательные шоу, выполнявшие, по сути, функцию рекламоносителя.

С течением времени качество таких рекламоносителей повышалось, они «держали» у телевизора десятки, а то и сотни миллионов людей по всему миру. Здесь можно привести пример сериала «Санта-Барбара», который исчерпал свой рекламный потенциал только на 2137 серии. Уход рекламодателей/отсутствии рекламодателей — вот типовая причина закрытия телепроекта. С течением времени «средние женщины» менялись, они уже в большинстве не домохозяйки, а труженицы, разрывающиеся между поисками любимого человека и работой, работой и семьёй. Менялся и телевизионный контент, на смену «Санта-Барбаре» пришли «Секс в большом городе», «Грейс в огне», «Не родись красивой». Сериал про «некрасивую» Катю снят по колумбийской франшизе «Я — Бетти, Дурнушка». Свои версии были созданы в США («Дурнушка»), Германии («Влюблена в Берлине»), Израиле, Индии и в других странах. Запуская в производство сериал «Школа», снятый свободной камерой в псевдодокументальной манере, отличающийся жёстким содержанием, отсутствием сантиментов по отношению к детям, менеджмент Первого канала не собирался возмущать общественность и оскорблять учительский корпус. Его цель была гораздо более локальна и прагматична — усадить, наконец, у телевизора так называемых «молодых взрослых» женщин\*\*, очень привлекательную для рекламодателей аудиторию, которая, однако, предпочитает телевидению другие формы получения информации и развлечения.

---

\* Популярное понятие «мыльная опера» возникло еще до телевидения, в 20-е годы, когда радиореклама мыла Procter & Gamble была включена в радиосериал о жизни некоего семейства Колдбергов.

\*\* Молодые взрослые — маркетинговая группа, в которую входят представители образованного городского среднего класса в возрасте примерно 23-35 лет, настроенные на самореализацию, карьеру, мобильность. Они преимущественно заняты профессиональным трудом в таких областях, как информационные технологии, финансы, услуги, маркетинг, реклама, дизайн, логистика, консультирование, менеджмент. По уровню доходов и стилю потребления они ориентированы на стандарты жизни среднего класса: регулярную покупку продуктов в крупных супермаркетах, посещение торговых комплексов, кафе и ресторанов, а также путешествия во время отпуска, трату денег на занятия спортом и культурное потребление.

Итак, социальная технология существования независимого телевидения заставляет его создавать контент, ориентированный, преимущественно, на «низ» среднего класса. Но, естественно, и в этом социальном слое есть разные «группы по интересам», люди с разным интеллектуальным багажом, разного возраста. Но ориентироваться при создании телевизионного контента на эту специфику мешает второй аспект «проблемы рекламодателя»: ему нужна не только профильная, но и большая аудитория, чтобы стоимость одного контакта с потенциальным потребителем была низкой. Поэтому производители контента вынуждены обращаться не к «нишам», а, как правило, к массовой аудитории. Любые же культурные тексты, рассчитанные на массовую аудиторию, по определению должны быть редуцированы применительно к тому культурному и психологическому ядру, которое присуще большинству: интерес к крайним событиям, любовь к сказкам (страшным или счастливым), желание посмотреть в замочную скважину и т.д. Ориентация на размер аудитории порождает, также, зависимость создателей контента от показателей медиапланирования\*, телеканалы включаются в изматывающую «гонку за рейтингом». На одном канале танцы на паркете, перебъём их рейтинг танцами на льду. Низкий рейтинг — ещё одна типовая причина закрытия телепроекта.

Но реклама не только влияет на содержание и форму тех культурных текстов, которые создаются и транслируются телевидением. Она сама занимает заметную часть экранного времени и начинает выполнять функции контента: информировать, развлекать, формировать смыслы, ценности, передавать нормы, устанавливать социальные стандарты. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 2006 г. телереклама может занимать 15 % всего времени трансляции. Если федеральный канал ведёт вещание 20 часов в сутки, то 3 часа чистого времени трансляции занято рекламой, причём находятся способы её размещения не равномерно в течение всей трансляции, а со сдвигом в пользу прайм-тайм — времени, когда у экранов собирается максимальная аудитория.

Первая коммерческая ТВ реклама вышла в эфир 1 июля 1941 г. в Нью-Йорке. В это время в городе было 4000 телевизоров. Рекламировались часы. Во время трансляции баскетбольного матча на фоне таблицы для настройки телевизора появлялся циферблат. Было слышно тиканье часов, а голос за кадром сообщал время. Длилась эта реклама 10 секунд и вошла в историю под названием «Проверка времени по часам Булова». Первая телевизионная реклама обошлась заказчику в 9 долларов: четыре стоил эфир и пять — обслуживание. Сегодня телереклама стоит дорого. По данным Ассоциации коммуникативных

---

\* Медиапланирование — составление плана размещения рекламы на каналах и в рамках конкретных передач. При этом специалисты по медиапланированию руководствуются рейтингами каналов и передач (процентом тех, кто смотрел данную передачу, в общей численности населения старше 4 лет) и так называемой «долей» (процентом зрителей данной передачи в общей численности тех, у кого был включен телевизор в это время).

агентств России\*, в 2011 г. затраты на телевизионную рекламу составили 131 млрд. руб., 98 % этой суммы рекламодатели заплатили эфирным каналам.

В начале 90-х российские рекламисты пытались найти свой путь в телевизионной рекламе, свои темы и манеру выразительности. Так, рекламная история банка «Империал» отсылала зрителя к «Большому стилю» и несла, к тому же, просветительскую функцию. Народная сага о Лёне Голубкове, его соседях и родственниках была отзвуком темы «маленького человека», пытающегося выжить в непонятном и трудном мире. Но вскоре рекламное телепространство оказалось заполнено результатами работы международных сетевых рекламных агентств. Эта реклама день за днём демонстрировала образ жизни благополучного представителя среднего класса развитой страны. Учитывая, что основная аудитория телевидения — это «низ» стратифицированного общества, телереклама порождала у «маленького человека» России так называемую «революцию притязаний», а общество не подсказывало ему законных путей реализации этих притязаний. В результате реклама в России стала выполнять совершенно несвойственную ей социальную функцию — катализатора негативных социальных настроений, формирующихся на фоне расхождения желаемого и действительного. А расхождение это велико по сей день, не говоря уже о 90-х годах.

Приведём некоторые данные по уровню жизни российского населения. Специалисты рассчитывают три стандарта потребления: прожиточный минимум (средства, необходимые для социального выживания), восстановительный потребительский бюджет (сохраняется работоспособность, основное здоровье, обеспечивается некоторое развитие), бюджет среднего достатка (удовлетворяются рациональные потребности, обеспечивается физическое и духовное развитие). Бюджет среднего достатка позволяет человеку вести образ жизни, присущий среднему классу восточноевропейской страны. В 1 квартале 2012 г. эти бюджеты в расчете на 1 жителя России составляли, соответственно, 6213 руб. в месяц, 16418 руб., 42406 руб. Наиболее нуждающимися в России считаются те, чей доход на 1 члена семьи меньше прожиточного минимума. Таких в России в феврале 2012 г. насчитывалось примерно 11 %. Низкообеспеченные — это те, чей доход был выше прожиточного минимума, но не достигал восстановительного бюджета. Их было около 48%. Наконец, обеспеченных ниже среднего уровня было 32 % (доход на члена семьи от 16418 руб., до 42406 руб), средней высоко обеспеченных было примерно 9 %. Эти цифры означают, что примерно 60 % российского населения (нуждающиеся и низко обеспеченные) не являются членами «общества потребления», не могут откликнуться на рекламные призывы. Основной критерий их потребительского выбора — цена. Но именно эта половина населения — основной телезритель, именно на неё буквально об-

---

\* АКАР — ведущая профессиональная самодетельная организация специалистов по маркетинговым коммуникациям.

рушивается поток заманчивых предложений по улучшению жизни за счёт рекламируемых товаров и услуг, в том числе и дорогостоящих.

По сути, реклама предъясвляет значительной доле населения так называемые компаративные группы сравнения. Это группы, о существовании которых человек знает, но объективно к ним не относится. Классический случай принятия компаративной группы в качестве образца для подражания (референтной группы) — это Эллочка-людоедка, красящая русского зайца под «мексиканского тушкана». Естественно, компаративные группы предъясвляет не только телереклама, но ее вклад особенно значим вследствие большого охвата населения, а также особенностей экранного образа. Экран по определению создает иллюзию, приравняваемую аудиторией к факту. Все вроде бы на уровне обыденного сознания знают про сценарий, съемку, монтаж, но аудитория всё равно относится к телекартинке как к прямому объективному изображению.

Более того, телерекламное сообщение создается изначально как мифологема — информационная структура, вызывающая заранее прогнозируемое реагирование на нее. В центре мифологемы лежит миф, по определению рассчитанный на иррациональное целостное восприятие сообщения, а не на его рациональный анализ. Экранные образы рекламы — это мифы («ковбой Марлборо» бесконечно далек от реального конного пастуха крупного рогатого скота). Но для людей, разделяющих тот или иной миф, он — абсолютная реальность, миф определяет их решения, действия и тем самым влияет на реальность (и «Марлборо» становятся самыми продаваемыми сигаретами в мире). Есть экономический измеритель стоимости иллюзий рекламной аудитории — это стоимость бренда. Шекспировская Джульетта говорила: «Что имя? Роза пахнет розой, хоть розой назови ее, хоть нет». На современном рынке это не так. Оценка рыночной стоимости товарной марки («имени розы», а не самой розы) впечатляюща. В 2011 г. бренд Apple (право маркировать продукцию этим именем) оценен в \$153,3 млрд., Google — \$111,5 млрд., McDonald's — \$81 млрд., Coca-Cola — \$73,8, Marlboro — \$67,5 млрд. И это не мифические деньги, они «работают» на рынке каждый день при продаже акции фирмы.

Итак, задача «сформировать иллюзию» хотя бы относительно стирального порошка и бульонного кубика касается лишь половины российского населения. Но и в этом случае дело того, видимо, стоит. А это значит, что рекламодатели и далее будут оплачивать независимым СМИ создание контента, которое позволит агрегировать у телевизора нужных рекламодателям зрителей. И мы, зрители, фактом своего присутствия в комнате с включенным телевизором (по этому критерию подсчитываются рейтинги) и будем, в конечном счёте, обеспечивать существование независимого телевидения.

1. Маклюэн М. Понимание медиа: Пер с англ. — М., 2003. С. 9.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М., 2003.
3. Вартанова Е.Л. Теория СМИ. — М., МедиаМир, 2009.

## ЛЮДИ «ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА» В ИХ ДВИЖЕНИИ ОТ ЭКРАНА К МОНИТОРУ\*

### **Введение: общество модерна и идеология старения**

Компьютерный опыт представителей старших возрастных групп все еще остается terra incognita. Явления цифровой культуры — блоггинг, хактивизм, онлайн-романтические отношения, компьютерные игры — устойчиво ассоциируются с молодежью. С одной стороны, действительно, по данным ВЦИОМ 67% пожилых обходятся без компьютера<sup>1</sup>. Но с другой стороны, оставшиеся 33% пользуются компьютером, и это является основанием, чтобы собрать как можно более подробные данные об их компьютерных практиках.

В том, как звучит в общественных дискуссиях тема пожилых людей и новых информационных технологий, просматривается идеология эйджизма, то есть социальное и культурное давление на людей на основе их возраста. Сегодня цифровая культура пожилых подлежит общественной огласке только с точки зрения «особых проблем» — отставания и возрастных сложностей, что значительно сужает представление о реальных процессах и что влияет на мнение о самих себе у тех, «кому за...». Историческое фокусирование на феномене возраста, позволяет сказать, что социальные корни современных статусных и ролевых ожиданий от пожилых людей обусловлены ключевыми тенденциями эпохи модерна — индустриализацией, становлением профессионально-классовой структуры, появлением новых социальных институтов, таких как здравоохранение и пенсионное обеспечение.

Индустриальная революция преобразовала экономический статус пожилых людей, причем можно говорить как о позитивных, так и о негативных изменениях. Новые способы производства сделали товары лучшего качества общедоступными, а появившиеся технологии облегчили всем, и пожилым в том числе, выполнение многих ежедневных действий. Технический прогресс вносил вклад в социальную стабильность и благополучие, предоставляя пожилым более высокий уровень жизни. Но одновременно понижением важности сельского хозяйства и уменьшением спроса на изделия ручной работы индустриальная революция наносила урон стареющим людям. В течение большей части мировой истории человечество занималось сельскохозяйственным трудом. Несмотря на нелегкую работу, часто выполняемую в сложных условиях,

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Администрации Волгоградской области в рамках научно-исследовательского проекта «Пожилый человек за компьютером: исследование повседневных практик представителей «третьего возраста» в Волгоградской области», проект № 11-13-34006а/В

эта деятельность предполагала вообще благоприятный экономический статус для старших. Даже когда с возрастом изменялась способность людей к труду, такие люди могли помогать более молодым членам семьи справиться с необходимыми хозяйственными задачами. Старики сохраняли знание о природном календаре и могли интерпретировать погодные приметы, то есть годы опыта сделали их полезными менеджерами, надежными ветеранами доиндустриального производства. И пожилые люди сохраняли свой руководящий статус и почти неизменно владели собственностью на землю домашнего семейного хозяйства.

В ходе промышленного переворота многие пожилые испытывали значительные трудности в приспособлении к требованиям механизированного производства: они ощущали недостаток сил и эффективности, чтобы не отставать от темпа, установленного формализованными рабочими часами. Титаны промышленности оценили проворную молодежь и быстрые механизмы выше, чем навыки старших мастеров<sup>2</sup>. К XX столетию нисходящая тенденция в занятости людей старшего возраста была неоспорима.

Институционализация пенсионной системы — другой важный процесс, приведший к переосмыслению социальных статусов пожилых людей. Российский социолог Е. Ф. Молевич пишет, что в условиях индустриально-развитого общества XX века с рождением принципиально нового социального института — пенсионного обеспечения по старости — оформился хронологический подход к пониманию природы социальной старости. Хронологический подход означает введение строго формализованного возрастного порога старости (например, в России 55 лет для женщин и 60 лет для мужчин). Формально вводимый «возраст старости» нивелирует людей очень разных по своей социальной активности, работоспособности, здоровью и т.п. При выделении на основе такого подхода социальной группы стариков отступает на второй план высокая степень социальной неоднородности данной группы. Как отмечает Е. Ф. Молевич, социально-демографическая группа пожилых в современных условиях приобретает статус номинальной, то есть чисто статистической группы, что исключает наличие у нее какой-либо общей содержательно-функциональной сущности<sup>3</sup>. Особую роль в социальной истории возраста и старости сыграл оформившийся в Новое время институт медицины и здравоохранения. Институциональная забота о здоровье привела к медиализации старения и старости. Отныне старение стало объектом медицинской заботы и лечения с помощью разнообразных средств.

В 1975 г. американский исследователь-геронтолог Роберт Батлер ввел термин «эйджизм» (ageism), рассматривая эйджизм как явление, сопоставимое с дискриминацией по полу и расовой принадлежности. Эйджизму подвержены, прежде всего, взаимодействия в современных учреждениях, таких как — профессиональные организации, больницы, организации для проведения досуга<sup>4</sup>.

Одно из проявлений эйджизма — дискриминация старших возрастных групп в сфере распространения новых технологий, или техноэйджизм.

В итоге можно говорить о модерной идеологии старения, в основании которой находится представление о том, что возраст сопряжен с проблемами. Провозглашенное равенство возможностей и преобладание приобретенных, а не предписанных, статусов ведет к постоянной конкуренции, в которую втянуты и люди пожилого возраста. А скорость социальных изменений, в которых живет современный человек, зачастую перечеркивает значение житейского и профессионального опыта пожилых, так ценимого в традиционном обществе. Рассмотренная идеология старения позволяет понять, каков социокультурный фон, влияющий на приобщение пожилых людей к новым технологиям.

### **Методы исследования**

Что представляет собой компьютерный опыт представителей «третьего возраста»? В 2011-м и начале 2012-го гг. в Волгограде и Волгоградской области сотрудниками и студентами кафедры социологии Волгоградского государственного университета было проведено исследование среди пожилых пользователей компьютера с помощью двух опросных методов — качественных глубинных интервью (N=21) и количественных стандартизированных интервью (N=192).

Отбор информантов для глубинных интервью происходил методом «снежного кома», доступ к информантам обеспечивался либо через личные социальные сети исследователей, либо через районные центры социального обслуживания и клубы пожилых людей. Надо заметить, что с весны 2011 года активизировалась специализированная социальная работа по обучению компьютерной грамотности пожилых волгоградцев. В настоящее время в городе есть бесплатные компьютерные курсы для людей «третьего возраста». Для попадания в выборку человек должен был быть пользователем компьютера от 55 лет и старше. Первоначально отбор информантов был нацелен на людей от 60 лет и старше, но в ходе полевой работы привлекались и более молодые волгоградцы. Это объясняется тем, что в организациях, работающих с пожилыми людьми, где проходил сбор информации, собирались люди по формальному «возрасту старости», то есть с 55 лет. В результате было опрошено 14 женщин и 7 мужчин. Продолжительность разговора с информантами колебалась от 30 до 90 минут.

Глубинные интервью начинались биографическими вопросами, затем шли вопросы о том, где, когда и почему информант осваивал компьютер, кто помогал, какие чувства испытывались при этом, как сегодня используется компьютер. Задавался вопрос и об оценке этого технического устройства для жизни человека.

Методика глубинных интервью такова, что вопросы интервьюера должны инициировать беседу, ведущая роль при этом принадлежит не задающему

вопросы, а отвечающему рассказчику. Именно поэтому возможны разные повествовательные логики. В нашем исследовании собранные интервью можно разделить на две группы повествований: первая группа включает рассказы о жизни, на определенном этапе которой человек освоил компьютер; вторая группа — это рассказы именно об освоении компьютера и сопутствующих этому обстоятельствах жизни.

Стандартизированные интервью разрабатывались и проводились после сбора и обработки нарративных данных. Тем самым достигалась необходимая проверка исследовательских вопросов, таких, например, как о роли детей и внуков в процессе вовлечения старших в цифровую культуру, о причинах, подталкивающих сделать шаг навстречу компьютеру, о способах использования домашнего компьютера. Опросный лист состоял только из закрытых вопросов. Объектом исследования являлись мужчины и женщины от 55 лет и старше, с навыками владения компьютером и опытом использования его как в профессиональной, так и в домашней повседневности. Применялась целенаправленная выборка, что позволяет отнести данное исследование к монографическому подходу. «Не будучи репрезентативным в статистическом смысле, монографический подход позволяет, однако, более основательно выявить некоторые содержательные процессы, распространенность и среднестатистическая представленность которых нуждается в дополнительных обоснованиях»<sup>5</sup>.

### **Компьютер как маркер нестарости: анализ глубинных интервью**

Наблюдение компьютерных практик людей старших возрастных групп позволяет обнаружить новый маркер «нестарых пожилых». Для «нестарых пожилых» компьютер является важным средством поддержания социальной активности, которая может быть связана с профессиональной занятостью, дружескими и общественными коммуникациями, с поиском и отслеживанием необходимой информации, с досугом. Вот, как говорят о себе информанты:

«Я вот прихожу с работы, мы, значит, поужинаем, посмотрим «Давай поженимся», новости послушаем, Волгоградские новости послушаем, потом —

«Пусть говорят», и то смотрим, какая тематика там.... И где-то часов в 9 вечера я уже сажусь за компьютер и часов до 11» (Римма Николаевна, 71 год).

«Дома пользуюсь (компьютером) при приготовлении, предположим, каких-то блюд, при подготовке ко дню рождения, к празднику. Посмотришь, какие салаты там. Если начинаю читать книгу, то я выйду на автора, мне интересно прочитать о нем. Если посмотрю какой-то фильм, я тоже ищу. Или до фильма. Тоже мне интересно. Вот пользуюсь в какие моменты. Ну, если что-то заболело, тоже смотришь. Потом вышла в «Одноклассники», сама зарегистрировалась там» (Виктория Викторовна, 65 лет).

«У меня — игры... я в «Дьявола» играю (Diablo — культовая компьютерная игра в стиле hack and slash, изданная в 1996 г.). Ролевая игра. Она давнишняя,

старая. Она начиналась еще на пентиумах. ... Она трехуровневая игра. И я поставил перед собой задачу все три уровня пройти» (Генрих Семенович, 73 года).

«У меня больше двадцати пяти друзей по интернету. Я с ними общаюсь, переписываюсь и т.д. (А есть те, кого Вы в реальной жизни не видели, не знаете, с кем познакомились через интернет?) Конечно, конечно! Вот я, допустим, напечатала в блоге свои стихи, а мне на стихи пришли отзывы. И написали, что нам понравилось то, то, то, то. И я в благодарность могу... набрала, допустим, эту фамилию и эту картинку и написала: «Марина, спасибо Вам за Вашу оценку моих стихов и т.д.» И мы начали общаться, переписываться» (Галина Николаевна, 70 лет).

Акцентированно внимание на новых технологиях, включенных в повседневность, позволяет сломать устойчивый стереотип эйджизма и раскрыть социальное конструирование ролевых ожиданий от людей «в возрасте». Современная идеология старения определяет старость хронологически, по возрасту выхода на пенсию. Материал данного исследования показывает действительную неоднородность людей, объединенных возрастом. На основании пользовательского опыта выделяется группа «нестарых пожилых», но и внутри этой группы можно провести границы по способу использования компьютера. В данном случае интересным разделителем выступает включенность в он-лайн. Выход в интернет и освоение компьютерно-опосредованной коммуникации привносит в жизнь любого человека динамизм, проявляющийся в скорости получения и обмена информацией, дает ощущение глобальной открытости и досягаемости. Те пожилые, кто пользуется интернетом, ощущают радикальные перемены в социальных взаимодействиях. Люди, не прибегающие к компьютерно-опосредованной коммуникации, полагаются на функции компьютера, которые он отбирает у уже существующих медиа, которые более традиционны и понятны. Например, игры, чтение книг, просмотр фильмов, прослушивание радио и аудиозаписей — все эти действия были известны, компьютер лишь объединяет их в одном устройстве, тем самым интенсифицируя деятельность пользователя.

Материал собранных интервью оспаривает широко распространенное социальное представление о консерватизме всех пожилых. Пользующиеся компьютером, названные нами «нестарые пожилые», открыты изменениям. Их встроенность в современные социальные взаимодействия служит основой для оптимизма и положительной оценки новых технических возможностей.

«Завел электронный почтовый ящик не так давно, наверное, года два назад, и доволен как-то так я, очень доволен. ... Ноутбук я пока себе не приобрел, но желание есть такое» (Борис Петрович, 61 год).

«А вообще вот как с сестрой сядем и говорим «боже мой, какое счастье, ну какое счастье, ну вот я еду в транспорте, я тебе могу позвонить, и из другого города... «да купи хлеба, да как у тебя дела». Пару слов сказал — это вообще..., это замечательно!» (Виктория Викторовна, 65 лет).

«Люди становятся, во-первых, ближе друг к другу через интернет-знакомства. У них какие-то общие интересы и что-то еще — это мне нравится. Второе то, что становятся более грамотные — это тоже мне нравится» (Галина Николаевна, 70 лет).

Важнейшая категория, фиксируемая нами в материалах интервью и позволяющая развивать концепцию пожилого человека-пользователя — это «дети и внуки как проводники в жизнь с компьютером». Именно дети подталкивают к освоению компьютера. Это может происходить «прямо»: дети отдают свой или дарят новый компьютер, помогают разобраться, учат. Это может происходить «латентно»: дети переезжают в другой город, дети говорят на компьютерном жаргоне и о компьютерных практиках или проблемах, и пожилые родители чувствуют себя исключенными. Чтобы избежать исключения из новых внутрисемейных взаимодействий, бабушки, дедушки, пожилые родители вступают на путь освоения компьютера.

Представители старших возрастных групп подключаются к проверке возможностей компьютера на этапе его активной доместикации. Когда персональный компьютер становится домашним средством коммуникации и будничная жизнь семьи во многих своих проявлениях задействует компьютер (досуг, получение житейской информации, общение с родственниками), тогда и пожилые люди начинают входить в социотехнические системы, образованные с помощью нового устройства. Хотя, естественно, наряду с этим среди людей «третьего возраста» есть группа тех, кого освоить компьютер заставила профессия и продолжающаяся работа. Характерные черты этой группы — относительно меньшее количество лет (это люди от 55 до 65 лет), а также принадлежность к какому-либо информационно зависимому виду деятельности (преподаватели, библиотекари и т.п.).

### **Общая картина пользовательских практик**

Стандартизированные интервью были проведены со 192 респондентами, все являются пользователями компьютера. Из них:

67 % в возрасте 55–65 лет,

27 % — 66-75 лет,

6 % — 76 лет и старше.

Женщин — 73 %, мужчин — 27 %, жителей областного центра, то есть Волгограда — 77 %, жителей районных центров и поселков — 23 %. Высшее образование имеют 67 %, среднее специальное — 27 %, среднее и неполное среднее — 6 %.

Один из самых интересных аспектов в теме «пожилой человек и компьютер», который можно рассмотреть благодаря полученным данным, касается возраста знакомства с новым техническим устройством. Мы видим, что в более молодых возрастных группах (55-60 и 61-65 лет) примерно половина людей

пользуется компьютером около 10 лет. Это значит, что их вхождение в цифровую культуру происходило в унисон с общероссийскими тенденциями компьютеризации. Россия 2000-х переживала «компьютерный бум», и в него были вовлечены нынешние 60-летние. Представители именно этой группы были поставлены перед выбором, освоить компьютер и остаться в своей профессии или не освоить и быть вытесненным из профессии.

Сколько лет Вы пользуетесь компьютером	Возраст респондента				
	55-60	61-65	66-70	71-75	76 и старше
0-1 года	17 %	19 %	20 %	61 %	40 %
1-3 года	32 %	32 %	26 %	12 %	40 %
3-10 лет	41 %	33 %	34 %	11 %	20 %
больше 10 лет	10 %	16 %	20 %	16 %	0
Итого	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Табл. 1. Пользовательский опыт в зависимости от возраста респондентов

Те, кому за 70, осваивали компьютер преимущественно в последние три года. На них в большей степени сказалось давление современной идеологии старения — «компьютер не для вас». Они отзеркаливают социальные ожидания от пожилых и потому дольше всех колеблются и сомневаются. Тем не менее, по мере доместикации компьютера и в целом по мере общей технологизации повседневности (программируемая домашняя техника, банкоматы и т.п.) люди ломают свои привычки, становясь пользователями нового устройства.

Какова основная причина, по которой Вы начали осваивать компьютер	Возраст респондента				
	55-60	61-65	66-70	71-75	76 и старше
В связи с производственной необходимостью и служебными обязанностями	51 %	50 %	60 %	23 %	0
Из-за своей общественной деятельности	2 %	2 %	7 %	3 %	0
Чтобы занять себя на досуге	17 %	8 %	12 %	16 %	38 %
Чтобы общаться с детьми, внуками, друзьями и родственниками	9 %	6 %	2 %	18 %	21 %

Причиной был мой интерес к новому устройству	21 %	34 %	19 %	40 %	41 %
Итого	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Табл. 2. Причины освоения компьютера в зависимости от возраста респондентов

Лидирующим стимулом для освоения компьютера выступает производственная необходимость. Логично будет сказать, что именно компьютерные пользователи в среде пожилых демонстрируют социальную активность и нацеленность на продолжение работы после получения статуса пенсионера.

Значимым для понимания исследуемого процесса является тот факт, что среди всех возрастных групп опрошенных высок процент освоивших компьютер из-за интереса к новому устройству. Выявленное в нашем опросе стремление осваивать новое также проводит границу в номинальной группе пожилых и выделяет реальную социальную группу «нестарых пожилых». Кроме того, здесь можно увидеть особую характеристику исследуемых поколений. Наши сегодняшние представители «третьего возраста» воспитывались в эпоху пиетета перед научно-техническим прогрессом. «Техника — надежный помощник человека, который необходимо освоить» — такова культурная норма, вошедшая в сознание поколений, социализировавшихся в XX веке. Поколенческой характеристикой является и образованность респондентов, все они были включены в просветительский проект советского образования.

Поскольку для попадания в выборку нужно было быть пользователем компьютера, не важно какого — домашнего или рабочего, то с помощью отдельного вопроса в исследовании уточнялось наличие именно домашнего компьютера. 80 % пользователей подтвердили, что имеют дома компьютер. Эта цифра демонстрирует глубину проникновения новых информационных технологий в бытовую повседневность.

Знание способов использования домашнего компьютера пожилыми людьми позволяет сравнить их практики с практиками среднестатистического россиянина. По информации ВЦИОМ, 63 % россиян обращаются к компьютеру для выхода в интернет, чтобы искать информацию и общаться<sup>6</sup>. По данным нашего опроса предпочтение среди всех возрастных групп представителей «третьего возраста» также отдается поиску информации. Получение новостей и необходимой справочной информации — вот то, что изменяется с появлением в доме компьютера у всех, и у юных, и у средних по возрасту, и у старших.

Коммуникативные возможности компьютера для наших респондентов важны, но стоят на втором месте. Хорошо заметно небольшое значение социальных сетей для группы «76 лет и старше», однако программа «Скайп» используется всеми, что объясняется ее свойствами в поддержании эмоционально насыщенных коммуникаций с близкими родственниками.

Для чего респонденты используют домашний компьютер	Возраст респондента				
	55-60	61-65	66-70	71-75	76 и старше
Чтобы искать нужную информацию с помощью Интернета	71 %	68 %	70 %	43 %	48 %
Чтобы общаться в социальных сетях	57 %	53 %	49 %	32 %	5 %
Чтобы просматривать новости	48 %	48 %	47 %	35 %	29 %
Чтобы разговаривать по скайпу	44 %	39 %	20 %	28 %	36 %
Чтобы смотреть и размещать фотографии	27 %	45 %	38 %	23 %	5 %
Чтобы набирать и создавать нужные мне тексты	36 %	34 %	22 %	19 %	23 %
Чтобы пользоваться электронной почтой	33 %	32 %	18 %	30 %	5 %
Чтобы играть в игры	29 %	29 %	9 %	9 %	19 %
Чтобы прослушивать и скачивать музыку	19 %	16 %	9 %	23 %	0 %
Чтобы читать и скачивать книги и аудиокниги	14 %	17 %	16 %	19 %	0 %
Чтобы смотреть и скачивать фильмы	13 %	21 %	9 %	10 %	14 %
Чтобы слушать радио	9 %	7 %	20 %	14 %	0 %
Чтобы читать или вести блоги	9 %	3 %	5 %	13 %	14 %
Чтобы смотреть телепередачи	6 %	5 %	3 %	14 %	14 %
Чтобы играть в онлайн-игры	7 %	3 %	5 %	4 %	14 %
Чтобы заказывать товары	5 %	4 %	0 %	2 %	0 %

Табл. 3. Распространенность различных видов компьютерных практик в зависимости от возраста респондентов (в % от имеющих дома компьютер).

Собранные данные демонстрируют и то, как компьютер открывает для пожилых новые горизонты в получении доступа к музыке, книгам, фильмам, фотографиям. Пожалуй, именно среди этих поколений есть те, кто в полной мере может оценить отсутствие барьеров в получении необходимых произведений. Пережившие эпоху дефицита книг и рыночного поворота к масскульту

с упоением накапливают в своих компьютерах столь важные для них духовные продукты.

Несколько медленнее, чем у других пользователей, компьютер у пожилых отбирает функции традиционных СМИ, то есть потребление контента вещательных медиа (радио, телевидения) с помощью компьютера занимает невысокие позиции в рейтинге всех практик. Хотя тут надо иметь в виду, что зачастую именно стремление вообще не смотреть телевизор или иметь ему альтернативу, подталкивает пожилых пользователей к компьютеру, а значит и функция компьютера как транслятора телепрограмм оценивается как излишняя.

Если рассматривать количество времени, проводимого ежедневно за компьютером, в зависимости от пользовательского опыта респондентов, то наблюдается тенденция к увеличению «компьютерных часов» у пользующихся им давно. Это роднит всех, кто приобщен к какому-либо техническому средству. По мере привыкания к чему-либо человек не может обходиться без освоенной вещи. С домашним компьютером происходит то же самое.

Количество часов в день за компьютером	Пользовательский опыт респондентов			
	0-1 года	1-3 года	3-10 лет	больше 10 лет
Меньше часа	49 %	22 %	28 %	4 %
Примерно два часа	27 %	47 %	45 %	36 %
Больше двух часов	24 %	31 %	27 %	60 %
Итого	Итого	100 %	100 %	100 %

Табл. 4. Ежедневное время, проводимое за компьютером, в зависимости от пользовательского опыта респондентов.

Один из заключительных вопросов интервью касался определения технических приборов, самых важных на сегодня для респондента. Лидерами списка оказались холодильник, компьютер, стиральная машина.

Холодильник	39 %
Компьютер	37 %
Стиральная машина	35 %
Телефон	30 %
Телевизор	23 %
Автомобиль	21 %
Микроволновая печь	3 %
Радио	2 %

Табл. 5. Технические приборы, самые важные по мнению респондентов (респондент мог одновременно отметить два варианта ответа)

Холодильник обеспечивает витальные потребности человека, без него сбивается весь ритм ежедневного приема пищи, а значит и нормальной жизни по представлениям нашего современника. Стиральная машина — прибор, автоматизирующий тяжелую физическую работу, и потому, вероятно, столь значимый для людей. Наконец, высокий рейтинг компьютера можно, отчасти, объяснить влиянием самой тематики опроса: респондент последние несколько минут говорил о компьютере и сейчас его же выбирает как важную вещь. Но такая интенция, думается, относится лишь к части символических очков высокого рейтинга компьютера.

Статус компьютера в опросе отражает его действительную роль в жизни пожилых пользователей. В размышлении на эту тему я бы хотела привлечь идеи социологии вещей, теории, подчеркивающей взаимную проявленность в любом действии не только людей, но и вещей. Компьютер, как и любая другая вещь, обладает набором допустимостей (выражение Р. Харре<sup>7</sup>), то есть допускает одни действия и пресекает другие. Быть пользователем компьютера значит обладать возможностью исполнения допустимых действий. Все пользователи компьютера (как и все пользователи какой-либо другой вещи) независимо от пола, возраста, расы и т.п. вовлечены в то, что допускается данным прибором. В этом смысле все пользователи похожи друг на друга. На мой взгляд, эта идея позволяет избегать какого-либо пристрастного взгляда на пожилых. В 16 лет или в 76 лет человек сидит перед монитором, и при этом возраст не важен, поскольку монитор допускает идентичный набор практик. И эти практики — часть жизни сидящего перед монитором. Поэтому при опросе такое количество пожилых пользователей заявили о важности для них компьютера: люди связаны с набором его допустимостей, и возраст здесь не имеет значения.

### **Заключение**

Популярные стереотипы изображают людей старших возрастов как некомпетентных в компьютерных технологиях или делают их совершенно «невидимыми» в современных медиа-практиках. В данной статье акцентировались символические факторы, влияющие на распространение компьютерных практик среди пожилых людей. К таким символическим факторам относится, прежде всего, публичный дискурс, поддерживаемый политиками, учеными, журналистами. В публичном дискурсе пожилой человек предстает как тот, кто наиболее уязвим, требует специальной защиты, кто не живет, а доживает и выживает. Поэтому новые технологии, несущие изменения, ассоциируются с молодыми людьми. Складывается ситуация, к которой, как я думаю, вполне применим концепт немецкой исследовательницы общественного мнения Э. Ноэль-Нойман — «спираль умолчания». Это означает, что вслед за лидерами общественного мнения — журналистами, политиками, учеными — не озвучивается идея вхождения пожилых людей в мир новых информационных технологий.

Проведенное исследование — это попытка пролить свет на малоизученные процессы. Но это также и авторское усилие заставить не верить в очевидность стереотипов. Почему корень «кибер-» так редко соседствует с терминологией возраста? По-моему мнению, это результат популярной идеологии, которая не позволит увидеть, что настоящими пионерами киберреволюции являются именно люди в возрасте. Как раз те, «кому за...», усиливают возможности своего организма с помощью технических устройств (слуховых аппаратов, протезов и т.п.). А неравные возможности в овладении новыми информационными технологиями являются результатом социальных, отнюдь, не возрастных физических барьеров.

Став пользователем компьютера, пожилые люди демонстрируют общие стандарты поведения человека цифровой эпохи — увлеченность открывающимися информационными и коммуникативными возможностями, привычку постоянно опираться на посредничество компьютера, интерес к усовершенствованиям своей техники.

<sup>1</sup> Персональный компьютер: тридцать лет спустя // Пресс-выпуск ВЦИОМ. — 2011. — №1815. Режим доступа: // <http://wciom.ru/index.php?id=159&page=8>

<sup>2</sup> Achenbaum, W. A. Past as Prologue: Toward a Global History of Ageing / Achenbaum W. Andrew // The Sage Handbook of Social Gerontology. — SAGE Publications. — Режим доступа [http://www.sage-ereference.com/hdbk\\_socialgerontology/Article\\_n2.html](http://www.sage-ereference.com/hdbk_socialgerontology/Article_n2.html).

<sup>3</sup> Молевич, Е. Ф. К анализу сущности и формы социальной старости / Молевич Е. Ф. // Социологические исследования. 2001. С. 62.

<sup>4</sup> Achenbaum, W. A. Past as Prologue: Toward a Global History of Ageing / Achenbaum W. Andrew // The Sage Handbook of Social Gerontology. — SAGE Publications. С. 31.

<sup>5</sup> Социально-психологический портрет инженера / под ред. В. А. Ядова. — М., 1977. С. 4.

<sup>6</sup> Зачем вам компьютер? // Пресс-выпуск ВЦИОМ. — 2010. — № 1549. — Режим доступа <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13710>

<sup>7</sup> Харре Р. Материальные объекты в социальных мирах // Социология вещей: сб. статей / под ред. В. Вахштайна. — М., 2006. С. 124-125.

## О ВЛИЯНИИ ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЙ ЗАПАДНОЙ МОЛОДЕЖИ 1960-Х НА МЕДИАПЕЙЗАЖ РОССИИ 2010-Х ГОДОВ

Федеральное телевидение и Рунет отражают российскую социальную действительность настолько по-разному, что у наблюдателя, сравнивающего две «картинки», может сложиться впечатление, что речь идет о двух разных странах. Самое главное отличие, на наш взгляд, состоит не в том, что телевизионная хроника официальна, парадна, придворна, лояльна по отношению к Кремлю, а Интернет-хроника неофициальна, критична, иронична по отношению к власти — такая дихотомия не отражает реальное положение дел, — а в том, что телевизионная хроника в идейном, содержательном, политическом плане монолитна, монохромна, безальтернативна, тогда как www-панорама пестра, многосоставна, дискуссионна. В русскоязычном Интернете мы найдем контент самого разного толка: сторонники либерального или консервативного пути развития страны, левые и правые, верующие и атеисты, поборники чего бы то ни было и противники чего бы то ни было присутствуют в сети, дискутируя друг с другом. Эта конфликтность, противоречивость является существенным свойством Интернета, именно наличие конфликта обеспечивает трафик в дискуссиях на сайтах медиа и в социальных сетях.

В чем причина этой множественности? Чем обусловлена идеологическая, ценностная, политическая, мировоззренческая многополярность Интернета как медиасреды? Прежде, чем пытаться ответить на этот вопрос, определим объект повествования. Исключим из поля зрения не имеющие прямого отношения к обсуждаемой теме (к дихотомии ТВ и Интернета в вопросах отражения российской социальной действительности) Интернет-магазины, платежные системы, игровые порталы, сервисные, эротические сайты, профессиональные банки данных... Что же останется в поле зрения? Интернет-медиа и социальные сети.

Взаимодействие www-медиа и социальных сетей очень многопланово: разделение труда, при котором медиа генерировали контент, а сети занимались его дистрибуцией, осталось в начале 2000-х годов. Сегодня взаимодействие этих институтов гораздо сложнее: сети обнаруживают способность создавать контент, а медиа — транслировать его. Типология медиа различна: они отличаются друг от друга по таким параметрам как объем и структура целевой аудитории, тематическая специализация, модель взаимодействия редакции и пользователей, мультимедийные возможности (текст, звук, видео...), коммуникативный функционал (сервисы, при помощи которых пользователи общаются друг с другом в пространстве портала)... В свою очередь сети также различают-

ся по этим же показателям. Соответственно альянсы медиа и сетей строятся по принципу взаимной дополнительности.

Приступая к рассмотрению дихотомии ТВ — Интернет, во-первых, обратим внимание на разный возраст каналов коммуникаций. Современная медиасреда сложилась в результате напластований: один медиаканал исторически наслаивался на другой. Сопоставим время формирования каналов с классификацией поколений, предложенной проектом [www.regenerations.wordpress.com](http://www.regenerations.wordpress.com) — руководители проекта Евгений Никонов и Евгения Шамис, которые в свою очередь основываются на теории поколений Нейла Хоува и Уильяма Штрауса:

### Рождение ТВ и Интернета

Поколение, годы рождения	Ценности поколения	Появление медиа в мире	Начало эксплуатации	
			в мире	в России
Молчаливое большинство: 1923-1943	Преданность. Соблюдение правил, законов. Уважение к должности и статусу. Честь, терпение. Трудолюбие	ТВ	1928	1939
Бэбибумеры 1943-1963	Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости*.	Интернет	Конец 1970-х	Начало 1980-х

Во-вторых, обратим внимание на принципиально разные способы организации процесса коммуникаций. Горизонтальные по своей природе Интернет-медиа привнесли в процесс передачи информации как минимум пять важных свойств, выведя на первый план не профессионального журналиста, но пользователя:

Параметр	ТВ	Интернет-СМИ
1. Формат вещания	От одного ко многим	От многих ко многим
2. Кто определяет сетку вещания	Вещатель	Пользователи
3. Кто создает контент	Редакция	Редакция и пользователи
4. Кто определяет формат подачи информации	Редакция	Редакция и пользователи
5. Интерактивность коммуникации	Возможна	Базовая функция

\* [www.regenerations.wordpress.com](http://www.regenerations.wordpress.com)

Горизонтальность — важнейшая черта Интернета как медиасреды — и предопределяет его оппозиционность. По отношению к чему? К вертикали. Оппозиционность Интернета по отношению к конструкции «власть плюс ТВ» предопределена следующими факторами:

1. Принципиальная децентрализованность Интернета гарантирует плюрализм информационного поля: наличие многих центров обеспечивает одновременное существование в медиасреде бесконечного множества идей, идеологий, ценностных систем, концепций.

2. Допущение анонимности: участники коммуникации в Интернете в чатах, форумах, социальных сетях могут называть или не называть подлинные имена, в зависимости от своих намерений и от правил поведения на данном ресурсе.

3. Беспредельная масштабируемость: если сюжет вызывает интерес, он может быть мгновенно растиражирован тысячами сообщений — информация в этом случае распространяется так, как распространяется вирус по планете в период пандемии, только еще быстрее.

4. Это свойство — «еще быстрее» — мы тоже не оставим без внимания, обозначив: Интернету свойственна молниеносная быстрота реакции, официальная государственная машина реагирует на события медленно.

5. Изменчивость, волатильность, непостоянство картины мира. Здесь, впрочем, нужно уточнение: в «ядерных конструкциях» (имеется в виду ядро аудитории того или иного портала) мы обнаруживаем определенное постоянство, нестабильность же проявляется в «мантии» (обновляемая, непостоянная аудитория).

6. Краудсорсинг (от английских слов crowd и source — «толпа» и «ресурс»), т.е. способность к совместному созданию контента, к коллективной деятельности — она проявляется там, где для создания контента существует специальный инструментарий — вики-платформы.

7. Мультимедийность, способность представлять информацию во всех доступных форматах (текст, графика, звук, видео).

8. Развлекательность: преобладающее число Интернет-медиа представляют собой пример infotainment (слово составлено из английских information и entertainment — «информация» и «развлечение»).

Составив таким образом список врожденных свойств Интернет-коммуникации и заранее согласившись с критиками в том, что список неполон, что каждый тезис из числа приведенных может быть в той или иной степени оспорен, тем не менее зададим себе следующий вопрос: кто же наделил Интернет этими восемью свойствами?

Как появился на свет Интернет? У нас нет намерений углубляться в область истории техники, назовем только несколько важнейших обстоятельств, имеющих самое прямое отношение к Интернету как к медиаканалу:

Во-первых, вывод на рынок персональных компьютеров сразу нескольки-

ми компаниями в конце 1970-х годов. Мы имеем в виду модели Apple II, TRS-80, Commodore PET, Atari 400/ 800, предложенные покупателям в 1977-79 годах. Появление персонального компьютера – важнейший поворот в истории вычислительной техники: обработка данных вышла за пределы business to business в секторы business to consumer, а впоследствии consumer to consumer.

Во-вторых, стремительный прогресс технологии передачи данных — от первого сеанса в 1969 году до протокола http в 1989 году, появление которого означало, что в Интернет-индустрии появились международные стандарты, благодаря которым коммуникация стала возможной в глобальном масштабе.

В-третьих, цифровизация (перевод в цифровой вид) корпоративных, научных, общественных банков данных, медиаархивов. Этот процесс начался в 1960-е годы и к рубежу тысячелетий привел к «перезагрузке памяти» человечества: перемещению в цифровую среду огромных массивов информации, накопленных человечеством.

С учетом этих уточнений сформулируем: свойства Интернета как медиаканала обнаруживают свою производность от набора ценностей поколения «бебибумеров». Одним из самых ярких, драматичных и значимых конфликтов поколений «молчаливого большинства» (отцы) и «бебибумеров» (дети) произошел в ходе студенческих волнений в Париже в 1968 году. Лозунги парижского мая 1968 года — своего рода конспективное изложение того, что было по-настоящему важно для «бебибумеров». Не откажем себе в удовольствии процитировать некоторые из них:

- «Пролетарии всех стран, развлекайтесь!
- Запрещено запрещать!
- Ты нужен шефу, а он тебе — нет!
- Скука контрреволюционна!
- Ни Бога, ни господина!
- Вся власть воображению!
- Рабочий! Тебе 25 лет, но твой профсоюз из прошлого века!
- Под бульжниками мостовой — пляж!
- Счастье — это новая идея!
- Представь себе: война, а на нее никто не пошел!
- Товарищи! Любовью можно заниматься и в Школе политических наук, а не только на лужайке»\*.

Эти тезисы (отрицание иерархии, негативное отношение к корпорациям, в том числе к государству как к корпорации, отрицание агрессии, приоритетность

---

\* См.: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Майские\\_события\\_во\\_Франции\\_1968\\_года](http://ru.wikipedia.org/wiki/Майские_события_во_Франции_1968_года)

прав личности, утверждение ценности креатива, раскрепощенное отношение к сексуальности...) не являются локальными, свойственными только участникам протестов в Париже весной 1968 года. Мы найдем подобные идеи в среде американских студентов – участников протестов против продолжения войны во Вьетнаме. Мы обнаружим их в среде хиппи 1960-х годов. Наконец, мы без труда обнаружим созвучность многих из этих идей творчеству Beatles.

Задав себе три вопроса: была ли система ценностей «бебибумеров» а) целостной, б) структурированной, в) жесткой. Ответим на все эти вопроса отрицательно. В строгом смысле системы, вероятно, не было\*. Но что же тогда было? Пестрая, многосоставная (от анархии до маоизма) композиция идей, существовавших в условиях горизонтальной (нет ни центра, ни иерархии) сетевой социальной организации — «бебибумеры» так воспринимали мир и такую форму социальной организации считали для себя возможной.

Для того, чтобы был изобретен Интернет, «бебибумеры» должны сделать одно существенное движение: переместиться с баррикад в офисы. И это движение было абсолютно неизбежным. Оно было predetermined. Вот, что говорит об этом историк и экономист Алексей Тихонов в интервью порталу [www.executive.ru](http://www.executive.ru): «Экономическая же сторона вопроса (молодежных протестов 1960-х годов) заключалась в том, что такое количество образованных людей рынку труда не было нужно. Перспективы рыночной системы тогда казались очень мрачными. На рынке было много всякого рода исследований о ненужности такого количества образованных людей. Настоящей библией эпохи стала монография Ричарда Фримана *Overeducated American*, изданная в 1976 году. Но выход был найден в новых технологиях: благодаря развитию компьютерной индустрии, начиная с 1970-х, эти люди оказались востребованными. Новая экономика «всосала» их»<sup>1</sup>.

Таким образом, переместившись с улиц в лаборатории и офисы, сменив джинсы на одежду, соответствующую корпоративному дресс-коду, участники молодежных протестов занялись развитием новой экономики (синонимы: экономика знаний, информационная экономика, экономика внимания...). Это подтверждает теоретик информационного общества Мануэль Кастельс: «Университеты были общей основой для обмена инновациями между сетью большой науки и контркультурными сетями, появившимися в самых различных формах. Они (инженеры, создатели сети) не были представителями контркультуры, подобно общественным активистам того времени <...> И, тем не менее, они разделяли ценности свободы личности, независимости мышления и сотрудничества со своими сверстниками, ценности, которыми характеризовалась культура

---

\* Критика парижских событий 1968 года в публицистической и социологической литературе являет собой не менее интересную панораму, чем собственно хроника событий, но у нас нет возможности углубляться в эту тему.

кампусов 1960-х годов. Эта студенческая культура воспринимала компьютерные сети как средство свободного общения, которое в наиболее политизированных своих проявлениях вместе с ПК даст людям «силу информации», чтобы они могли избавиться от власти правительств и корпораций»<sup>2</sup>.

У Интернета нет автора. Можно назвать имена авторов тех или иных программных продуктов, разработчиков конкретных аппаратных решений, но невозможно определить человека, о котором можно было бы сказать: «Он изобрел Интернет». Коллективным автором Интернета можно считать поколение «бебибумеров», которые в возрасте около 30 лет (надо ли уточнять, что в лабораториях вместе с ними работали и представители поколения «молчаливого большинства»?) были вовлечены в исследования и разработки в таких областях, как создание вычислительной техники и средств телекоммуникации, разработка программного обеспечения, разработка мультимедиа в государственных и корпоративных лабораториях в США и Западной Европе.

Задуманный в оборонных целях, Интернет очень быстро вышел за пределы американского военно-промышленного комплекса, шагнув в сферу сначала научного, а затем и межличностного обмена. Интернет — коллективный продукт поколения «бебибумеров», результат краудсорсинговых усилий многих тысяч людей, осознанно создававших сетевую среду для горизонтального общения. Горизонтальность, отсутствие центра, врожденная развлекательность и другие свойства Интернета как медиаканала определены особенностями мышления поколения «бебибумеров».

Сегодня мы наблюдаем в медиaprостранстве России конфликт нескольких систем ценностей. Власти России используют архаичную стилистику, медиаинструментарий поколения «молчаливого большинства» (отцов), поэтому российское ТВ так мучительно напоминает собой советское ТВ. В свою очередь оппозиция, чьи настроения обнаруживают общее с настроениями западных

«бебибумеров» (непослушные дети) проявляет себя в медиaprостранстве более молодого по отношению к ТВ медиаканала — Интернета. Заметим при этом, что расстановка общественных групп на самом деле гораздо сложнее — биологическая принадлежность к поколению и ориентирование на ту или иную систему ценностей совпадают не полностью: во власти в РФ находятся преимущественно представители поколения «бебибумеров», которые тем не менее декларируют приверженность идеям поколения «молчаливого большинства», а в Интернете проявляют себя представители и «бебибумеров», и последующих поколений: поколений X, Y, Z.

Противостояние двух моделей в медиaprостранстве России можно осмысливать не только с помощью теории поколений, но и с позиций «волновой теории» Элвина Тоффлера: в этом случае медиакартина в Рунете свидетельствует о стремительном приближении той фазы социально-экономического развития, которую Тоффлер называет «третьей волной»<sup>3</sup>. Это означает, что

нашу страну ждут системные изменения, независимо от попыток федеральных телеканалов сохранить на экранах архаичную картинку стабильности. Впрочем, о характере, масштабе и направленности этих изменений можно только догадываться.

<sup>1</sup>Тихонов А. Энергетическая империя: мест нет. URL: <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/1601829/>

<sup>2</sup>Кастельс М. Галактика Интернет. — Екатеринбург, 2004. С. 38-39.

<sup>3</sup>Тоффлер Э. Третья волна. — М, 2010.

## ТВ И СЕТЬ КАК ПРОИЗВОДИТЕЛИ ФЕНОМЕНА POLITICS SEXY\*

### Аннотация

Статья посвящена явлению конца XX — начала XXI вв. — феномену сексуализированной политики. В России вследствие особенностей культурно-исторического развития появилась сексистская сексуализированная политика, возникшая как массовое явление при помощи телевидения и Интернета.

Ключевые слова: ТВ, Сеть, гендер, телесность, сексуализированная политика, сексизм.

Во избежание недоразумений целесообразно с самого начала определить исходные понятия. Политика в эпоху Нового времени — специфический вид человеческой практики, а именно — управления государством и государственными делами. Политик, государственный деятель в нововременном понимании — это человек, профессионально занимающийся политической и государственной деятельностью.

Такой человек — в подавляющем большинстве случаев мужчина, но как бы лишенный в официальном дискурсе и даже во многом и в массовом сознании гендерных признаков, равно как и немногочисленные женщины — государственные деятели. Это наместник Бога на Земле или функция партии, функция какой-либо политической программы, а таковые бесполом по определению.

Конечно, политические деятели имеют не только супруг и супругов, но и внебрачные связи, и внебрачных детей/бастардов. За исключением древнеримских кризисных периодов истории и возрожденческой эпохи периода XVI–XVIII вв. (куртизанки, фаворитки), распространение этой последней информации так или иначе каралось, или, в более либеральные времена, она просто замалчивалась официозом, а брак официальных лиц имел прежде всего социальные, а не сексуальные коннотации.

Такое положение в Европе радикально изменилось примерно в 70-е годы XX столетия, после того, как сложился феномен контркультуры 1960-х гг. с его важной составной частью — проповедью простоты, естественности, демократичности и сексуальной свободы. Тут возможно только кратко рассмотреть эти параметры контркультуры на примере творчества знаменитого ансамбля «The Beatles».

«Битлз» создавали образы простых ребят, работяг, с которыми можно выпить пивка и уйти в пространство простых человеческих чувств, и это была не-

---

\* Sexy (англ.): 1. сексуальный, эротичный; 2. привлекательный, модный; 3. классный, потрясающий.

слыханная простота: «Был вечер после трудного дня, я вкалывал, как собака. Был вечер после трудного дня, мне бы заснуть мертвецким сном. Но когда я возвращаюсь домой, к тебе, я сразу прихожу в себя. Ты знаешь, я в полном порядке, когда я дома. Ты знаешь, я вкалывал целый день, чтобы заработать тебе денег. Ты готова дать все, что мне необходимо на этом свете. Вот почему я люблю возвращаться домой» (A Hard Day's Night)\*. Они пели о девчонке, «которая сводит с ума» и которая покидает любящего парня, а должна бы дважды подумать прежде чем сделать это и поступить по справедливости (Ticket To Ride).

Ливерпульская четверка приветствовала природную естественность, всякую настоящесть и презирала убегающих от нее: «Когда начинается дождь, они убегают и прячут головы. С таким же успехом они могли бы умереть, когда начинается дождь. Когда светит солнце, они ускользают в тень и потягивают там лимонад. Сможешь ли ты понять, что дождь и солнце — просто состояния души? Сможешь ли ты это понять?» (Rain).

Битлы обращались прямо к слушателю, сломав отчужденность сцены и жизни: «Они говорили, что любовь — ложь и что я никогда не встречу человека, который бы меня полюбил. Я отвечаю им: вы правы, да, никто не полюбит меня. Но потом я смотрю на тебя — ты любишь, любишь по-настоящему» (It's For You). Битлы верили: «Такая любовь, как у нас с тобой, никогда не умрет» (And I Love Her). Они пели о девушке, покидающей родительский дом, в котором долгие годы чувствовала себя одинокой, и о родителях, не понимающих свою дочь: «Мы никогда не жили для себя, говорили они, мы всю жизнь бились, чтобы выкарабкаться, как же она могла так поступить? В чем мы ошиблись? Мы не подозревали, что ошибаемся. Счастье — единственная вещь, которую не купишь за деньги» (She's Leaving Home). Битлы просто радовались: «Я влюблен в нее, и мне хорошо» (I Feel Fine), мучились от ревности и умирали от любви (No Reply), рассказывали о чудесной девушке, встреченной на вечеринке (I Saw Her Standing There). Чувство одиночества знакомо им хорошо, но это не то одиночество, которое будет переживать следующее поколение как покинутость. Вот на холме одиноко живет человек. Никто не хочет с ним знаться, и все называют его дураком. Но дурак на холме видит закаты солнца. Никто не любит его, и все воображают, что достаточно сказать о нем: просто дурак. А он никому не открывает, что на самом деле чувствует, — но он видит закаты. «Он никогда их не слушает, он знает, что дураки — они» (The Fool On The Hill).

Но обычно это их Я сливается с другими, образуя Мы, все чаще противопоставлены Мы — и Они. И хотя в большей части текстов речь идет от первого лица, существа дела это не меняет: доминирует такое Я, которое предполагает существование общности, Мы.

---

\* Переводы текстов песен — мои; даются в сокращенном варианте. — А.Я.

Кто эти Они? А это, к примеру, Человек-Нигде, человек-утопия, человек, которого нет, хотя он и существует. О нем поет ливерпульская четверка: «Он — настоящий Человек-Нигде, он сидит в своей нигде-земле и строит свои никакие планы ни для кого. Человек-Нигде, послушай, ты даже не знаешь, что теряешь, а ведь это — целый мир» (Nowhere Man).

Не в порядке тот мир, где живут Они: там обитают глухие Ты, в этом оглошшем и ослепшем мире. «Я смотрю на тебя и вижу любовь, спящую. А гитара моя нежно плачет. Я смотрю на пол и вижу: надо бы подмести. А гитара моя нежно плачет. Не знаю, почему никто не сказал тебе, как обрести любовь. Не ведаю, каким образом тобой управляют, но они купили и продали тебя. Мне неизвестно, каким образом тебя искалечили. Не знаю, как ты попал в кавычки» (While My Guitar Gently Weeps).

Навсегда ли мертво это Ты? Нет, конечно. Надо лишь новыми, «естественными» глазами увидеть свет, и тогда он станет другим, свободным и солнечным: «Любовь старая штука, любовь всегда новая штука. Любовь — это все, любовь — это ты» (Because).

Обращаясь к Черной Птице, поющей глубокой ночью (это символ человека, живущего в мертвой части мира), битлы зовут ее расправить сломанные крылья и учиться летать — «ведь всю жизнь ты только и ждал этой минуты полета, лети, Черная Птица! Открой глаза и учись видеть — ведь всю свою жизнь ты только и ждал этой минуты свободы» (Blackbird).

Битловская вера, и любовь, и надежда уже не достались следующему поколению: «Длинная дорога, что ведет наперекор ветру к твоей двери, всегда существует. Я видел перед собою эту дорогу, она всегда вела сюда, к твоей двери. Дорога... Я часто бывал одинок и плакал. Ты никогда не узнаешь, по скольким дорогам я побродил... Дай мне найти ту, что ведет к твоей двери» (The Long And Winding Road).

Лозунгом движения хиппи, которое и выражало основные ценности контркультуры, стали слова «Make love not war» («Любите, а не войте»), «Sex & Drugs & Rock & Roll» («Секс, наркотики, рок-н-ролл»).

В семидесятые — восьмидесятые годы бунтари против истеблишмента и глашатаи простоты, естественности и демократизма 1960-х гг., как правило, вполне благополучно вписываются в этот истеблишмент, и следующее поколение не только протестует против того же буржуазного лицемерного благополучия, против которого так яростно протестовали «шестидесятники», но и обвиняет самих «шестидесятников» в том, что они стали «вельветовым андеграундом», «скопищем удачливых бунтарей на коленях, которые добились успеха, тем самым денег, заелись и продались, смирились и вписались». Более подробно с описанием феномена контркультуры и с тенденциями ее последующего развития можно ознакомиться в работе Г. С. Кнабе<sup>1</sup>.

Да, «шестидесятники» повзрослели, смирились, посолиднели, а поколение политиков 1970-х–1980-х формировалось на Западе именно из людей, в молодости ратовавших за «простоту» и сексуальную свободу. Видимо, именно это обстоятельство и создало предпосылки для появления и расцвета сексуализированной политики — *politics sexu*.

В англосаксонских странах сегодня все еще, согласно общественному мнению, сексуальная жизнь и вообще телесность политических деятелей должна быть под большим или чуть меньшим запретом, причем именно жизнь, а не публичное распространение информации о ней, и ситуация здесь двойственная: с одной стороны, согласно общественному мнению, частная жизнь есть личное дело каждого, не подлежащее обнародованию, однако, с другой стороны, подлежит охране только «правильная» частная жизнь — в официальном браке; излишне напоминать, что контролером тут опять же выступает общественное мнение, которое немедленно начинает обсуждать и осуждать «неправильную» частную жизнь, достаточно вспомнить историю Клинтона и Левински. А в Европе политики в содружестве с медиа стали все чаще добавлять в свой имидж сексуально окрашенные тона, вплоть до того, что политик теперь зачастую и прежде всего — это его тело и его сексуальные приключения. Политики обнажились. Официальные фотографии и телесъемочные бригады, не говоря уж о папарацци, все охотнее снимают раздетых политиков. Известны фото и телекадры Барака Обамы, Билла Клинтона, Александра Лукашенко, Виктора Ющенко, Юрия Лужкова, Гавриила Попова, Владимира Жириновского — все они снимались в трусах, Берлускони — без трусов, Владимира Путина, раздетого по пояс, на рыбалке или верхом на коне, и т.д. Причем, что следует подчеркнуть еще раз, такие фотои телекадры размещаются и демонстрируются не только в «желтых» СМИ, но и во вполне уважаемых изданиях и на телеканалах с хорошей репутацией. Разделение на частную и публичную сферы жизни исчезает на глазах — частное становится публичным.

Во Франции еще до скандала со Стросс-Каном выходит книга «Секс и политика». И это — «не слив компромата, а серьезная книга, которая основана на беседах журналистов со многими бывшими и ныне действующими политиками. Почти никто из «героев» не отказался от встречи с авторами, и никто не подал на них в суд после ее выхода в свет. Все ныне живущие герои, видимо, остались довольны тем, что обнародовали их амурные похождения»<sup>2</sup>.

В Рунете существует и краткий список мировых «политиков, поплатившихся за секс»: это директор-распорядитель МВФ Доминик Стросс-Кан, глава итальянского правительства Сильвио Берлускони, 42-й президент США Билл Клинтон, бывший вице-премьер Малайзии Анвар Ибрагим (подозревается в гомосексуальной связи), президент ЮАР Джейкоб Зума (изнасилование ВИЧинфицированной, обвинения сняты после расследования), бывший президент Израиля Моше Кацав (изнасилование и принуждение подчиненных к сексу),

бывший президент Зимбабве Канаан Соди́ндо Ба́нана (отсидел за «содомию и другие сексуальные извращения»)³.

Что касается российских политиков, то и тут нет недостатка в соответствующих темах ТВ и Рунета: «Скандал в Храме Христа Спасителя», «Очередные выступления FEMEN» «Секс-символы российской политики», «Секс-символ российской разведки Анна Чапмен», «Самые сексуальные женщины-политики в России», «Единороссы лоббируют порнуху», «Российская космическая программа вновь под угрозой»:

«Жестоко избит в пьяной драке глава Роскосмоса Владимир Поповкин. Сотрясен мозг и сломан нос у его подчиненного — замгендиректора ФГУП “Звездный” Александр Парамонов получил бутылкой по голове. Тоже — пьяная драка. Оказывается, Международный женский день в Роскосмосе начали праздновать еще 6 марта. Упились и устроили драку из-за пресс-секретаря руководителя космического ведомства некой Анны Ведищевой»⁴. Бывшая модель Анна Ведищева, пресс-секретарь Роскосмоса, никогда прежде не работала в PR.

Еще заголовок: «Миллионеры и члены правительства прошли в Госдуму. Попала и «депутат из Playboy» Мария Кожевникова». Сообщая эту же новость, другое издание напоминает о депутате Госдумы пятого созыва Алине Кабаевой, также позировавшей обнаженной для журналов Maxim, «Караван историй» и «Медведь». И это не единственные в парламенте звезды эротических изданий. В предыдущей Госдуме судьбы России решали гимнастка Светлана Хоркина, которая позировала в кружевном нижнем белье для журнала Maxim, чемпионка по конькобежному спорту Светлана Журова, снявшаяся топless для GQ. Мастер спорта по боксу Наталья Карпович, также депутат пятой Госдумы, снималась голой по пояс, но прикрывала свои прелести боксерскими перчатками»⁵.

Стоит напомнить и о календаре в поддержку В.В. Путина с полуголыми девицами, который был вполне одобрительно, как кажется, воспринят официальными властями. В прессе и на телевидении то и дело мелькают кадры с президентом/премьером/президентом РФ с обнаженным торсом и целующим разнообразных персон.

Интересно, что за ельцинским падением в речку с букетом в иной стране немедленно последовала бы как минимум отставка. А вот его преемник высказывается с очень специфическим юмором об израильском насильнике: «В 2006 году, на встрече с премьер-министром Израиля Эхудом Ольмертом, Владимир Путин неожиданно для всех заявил: «Привет передайте своему президенту! Оказался очень мощный мужик! Десять женщин изнасиловал! Я никогда не ожидал от него! Он нас всех удивил! Мы все ему завидуем!». Тогда смутившийся подобными словами Ольмерт ответил: «Кацаву сейчас лучше не завидовать». И был, несомненно, прав. Сейчас, после оглашения обвинительного приговора, вряд ли российский премьер высказался бы так же. Едва ли можно позавидовать человеку, приговоренному к 7 годам тюремного заключения»⁶.

При этом печатные СМИ и Интернет упорно муссируют слухи о внебрачных связях и внебрачном ребенке лидера, а официальные лица никак не опровергают эти слухи.

Является ли российская politics sexu тем же феноменом, что и европейская? Чтобы понять существенное отличие сложившегося на наших глазах феномена сексуализированной политики в России от европейского, сделаем краткий экскурс в историю сексуальности.

Сегодня понятно, что всякая телесность и всякая сексуальность — это духовно-культурный код. Отношение к ним определяется не природными факторами, не биологией, а культурой. Бывают общества, где поощряется высокая степень обнаженности и публичная сексуальность, но обнаженность и сексуальность могут иметь очень разную семантику: ритуальную, мифологическую, эстетическую, от религиозного культа фаллоса и непристойных с современной точки зрения сюжетов на античных монетах и вазах до светского культа спорта и здорового тела. Само по себе тело и его отправления могут считаться естественными и прекрасными, а могут — греховными, грязными, отвратительными. С пониманием телесности связаны, в свою очередь, многие явления культуры. Так, ночная сорочка появляется в Средние века, ибо даже наедине с собой человек стыдится своего тела. Код телесности поощрял в Европе моду на высокие и сложные прически, которые для прочности заливались парафином и носились годами, от чего дамы, кстати сказать, не имевшие привычки мыться, обзаводились неразлучно с ними обитавшими насекомыми, и зуд бывал нестерпим. Собственно, как и запах тела. И это было нормой.

Уже в Античности, при всей пестроте разных периодов в отношении поведения мужчин, пользовавшихся услугами гетер, женщин-патрицианок, занимавшихся проституцией, в связи с чем некоторые римские императоры были вынуждены издавать специальные указы, запрещавшие это знатым дамам, при широко распространенном гомосексуализме и педофилии, считавшейся хорошим воспитательным средством, появляются идеи о сексуальном удовольствии как зле и о сексе как болезни. Указывали, например, на сходство полового акта с эпилепсией, истерией и другими конвульсивными состояниями. Однако встречаются и античные рекомендации использовать половую активность как средство против эпилепсии.

В эпоху Средних веков сексуальность, репрессированная официальной идеологией, прорывалась как ересь, как карнавальная разгул — и как чистый садизм; существуют свидетельства о том, что присутствовавшие при пытках инквизиторы испытывали оргазм, наблюдая за мучениями жертв.

Новое время занялось интенсификацией тела — появляется культ здоровья, телесности, но одновременно продолжается и патологизация тела и интимного акта: и в поздние времена сама по себе сексуальность, а тем более ее

вариации будут считаться основной болезнью, если не самой болезнью, и быть под постоянным подозрением.

Как же складывался и развивался советский код телесности и сексуальности?

Он пришел на смену коду традиционному, патриархальному (тут не рассматриваются культурные коды языческой Руси), где, с одной стороны, нагота была под запретом, в большей или меньшей степени нарушавшейся модой нобилитета с ее обтягивающими панталонами или глубоко декольтированными бальными платьями, с другой — смеховым атрибутом, с третьей же — сакральным символом духовной правды-истины, открытости и чистоты (нагота как «костюм» юродивого)<sup>7</sup>. Сексуальность так или иначе и в среде нобилей, и в народной среде считалась греховной, однако во второй половине XIX столетия и в особенности в период Серебряного века ситуация меняется, во всяком случае в интеллигентской среде: прикровенное становится откровенным, «жизнь втроем» или гомосексуальность, равно как и бисексуальность, начинают считаться признаком высоко развитой личности, особой духовности, а в философии и публицистике рождаются идеи «святой плоти», «Третьего Завета», дионисийства и слова В. В. Розанова: «И вот я нарисовал бычьи ова. Кои люблю как производителя «ребят во всем мире». Корень-то не в женщинах, а в быке. Женщина — пустота, темнота, глухое: пока на нее не вскочил бык. Но бык вскочил: и мир расцветает. Посему в ова его я начертил цветок. Вот этот-то «цветок в я...» и есть суть всего. А посему и целовать, собственно, надо не женщин, а я... быка»; «О, как я хочу разврата. О, как я хочу страсти быков. О, не обращайтесь внимания на протесты женщин. Они притворяются. Насилуйте их: это единственно, что они от вас желают. Бык: хочешь ли ты. Это единственное важное. А если «она» и не хочет, овладей ею. Бык хочет — и мир хочет. Это я и нарисовал»<sup>8</sup>.

После событий 1917 г. складывался новый тип культуры — советский, знавший разные периоды, способные существенно различаться между собой. «Советская культура, вытеснявшая тему секса и чувство индивидуальной телесности из каких-либо официально признаваемых дискурсов, нашла весьма остроумный способ трансформации темы преодоления половых различий в новых ипостасях коллективной телесности. Созданный Владимиром Маяковским хрестоматийный образ партии как коллективного «миллионпалого» тела — не просто метафора. В универсализме советской культуры тело и пол колонизируются идеологическим продуцированием коллективных форм телесности, общей для всех. И даже интимное находит свое проявление внутри характерного идеологического дискурса. Видимо, именно эта особенность открытия телесности в советской культуре позволила Евгению Евтушенко соединить основания интимности с коммунистическим идеалом («Коммунизм для меня — самый высший интим, а о самом интимном не треплются»). Обратной стороной колонизации интимности оказалась утрата оснований индивидуальной жизни»<sup>9</sup>.

В первые годы советской власти проповедовался аскетизм, особый тип телесности, развоплощающейся: правильное тело — это отсутствующее, минимизированное тело. Ему, минимизированному, практически не надо еды. Ему не нужно туалетов, оно не должно отправлять никаких естественных надобностей — туалетов в Советском Союзе и не будет или они будут чудовищны по своей технологии, часто просто «очко», яма, вырытая в земле, и по своему антисанитарному состоянию. Когда в 1930-е на Трубной площади в Москве поставили общественную уборную, это вызвало возмущение официоза, и ее немедленно снесли: «Строение, поставленное здесь, сделано не только грубо, но и уродливо и бесталанно <...> можно было бы, конечно, где-нибудь в стороне поставить и уборную, — нехотя признает «Архитектурная газета». — Но зачем же безобразить бульвар и площадь? Каждая мелочь в строительстве должна приближать нас к прекрасному, бодрому, величественному»<sup>10</sup>. Одежда — продолжение тела и модель мира: долой и ее вместе с телом (при запрете наготы). Для репрессированного тела — свои коды: военизированные, рубахи и порты, френчи для чиновников — и невероятная грязь, везде и повсюду. Эта грязь — кладбищенская — концептуальна: попытка атеистическим образом развоплотить человека. И вещи, и тела. История советского нижнего белья прекрасно исследована в книге О. Гуровой<sup>11</sup> и наглядно свидетельствует о стремлении элиминировать или минимизировать телесность. Бытовая вещь продолжает быть отпечатком внутреннего мира, каковым в России, как указывает Г. С. Кнабе, она стала с середины XIX века, однако отпечатком чрезвычайно своеобразным: чем меньше бытовых вещей и чем они беднее, тем достойнее их владелец. Сексуальная мораль от идей Александры Коллонтай «Свободу крылатому Эросу!» до бытовой «теории стакана воды» довольно быстро уступила место официальной моногамии и псевдовикторианской модели советского разлива. Происходит это на рубеже 1930-х, когда вся официальная идеология поворачивается к консервативным, прежде именовавшимся буржуазными устоям.

Как писал В. Паперный, «культура 1 (1920-е гг. — А.Я.), старавшаяся уничтожить разницу между мужчиной и женщиной, казалась культуре 2 (примерно 1930-е — середина 1950-х. — А.Я.) чересчур «холодной» и «бесполой». Культура 2 противопоставляет этому повышенную плодовитость. Культура начинает различать мужчин и женщин <...> промышленность осваивает выпуск двуспальных кроватей». И далее: «В 1925 г. Президиум ЦИК обращался к женщинам Востока с призывом бороться «со всеми видами их закрепощения в области экономической и семейно-бытовой» <...> В культуре 2 как будто бы звучит обратный призыв — отношение к женщине приобретает восточные черты <...> Новое понимание индивидуальности и новое отношение к семье любопытным образом проявились в отношении культуры 2 к слову «интимный». Интимность была в 20-е годы едва ли не бранным словом», а в 1930-е и позже понятие и слово обретают легальность<sup>12</sup>. И очень важное: «тот факт, что культура 2 по-

стоянно противопоставляет предыдущей культуре свою повышенную половую активность, заставляет думать, что в культуре 1 все-таки присутствовали некоторые элементы того мироощущения, которое в конце XVIII–XIX веках выразилось в идеологии скопчества»<sup>12</sup>.

В 1940-е–1950-е годы основными тенденциями в быту и в искусстве становятся «живое» в противоположность «пафосу механического», свойственного предыдущей эпохе (если использовать тут терминологию В. Паперного), разнообразное, плодородное, чувственное, изобильное и в этом смысле «искусственное»\*, чрезмерное, «с излишествами», избыточное, сначала с «народным» уклоном (вышивки, искусственные цветы в городских квартирах), потом — с «аристократическим» (фарфор, хрусталь, ковры, пальмы в кадке), женщины по возможности наряжаются в пышные юбки «колоколом». Однако разрешенная мода на чувственное изобилие не коснулась идеологических установок в отношении сексуальной морали, здоровая физиологическая бодрость, радость, секс и чадородие разрешались и поощрялись только в семье, хотя де-факто регистрация брака долгое время была факультативной практикой (с 1936 г. по 1955 г. аборт запрещены, однако в общественном мнении статус матери-одиночки, мягко говоря, не приветствуется). Зато после войны многие супружеские пары, долгие годы прожившие вместе без официального оформления брака, теперь его регистрируют в загсах, и устраиваются разборки на партсобраниях «за аморалку» (далее, в относительно более мягкие позднесоветские годы публичные разборки частной жизни сменяются исчезновением в характеристиках с места работы, даже при простом официально разрешенном разводе работника, фразы-метки «Морально устойчив»). На улицах и комсомольских собраниях преследовали «стиляг», молодых людей, пытавшихся следовать западной моде, отголоски которой доносились из-за «железного занавеса» — искореняли «разврат»: такую молодежь считали подвергшейся «тлетворному влиянию Запада», «разложившимися элементами».

В 1960-е входит в моду «суровый стиль» — керамика вместо хрусталя, эстампы вместо картин, свободные, «голые» поверхности вместо салфеточек и скатертей, «маленькое платье», женские брюки, образ Твигги — девочки-подростка. На Западе в это время бушует сексуальная революция, порою действительно принимавшая асоциальные формы, что не отменяет значимости этой эпохи контркультуры в истории европейского общества. А в СССР общественная нравственность только начинает привыкать к открыто выраженным мнениям о том, что супруг может быть не первым партнером, а до/без свадьбы тоже бывают сексуальные связи, которые необязательно представляют собой нетерпимую разнузданность. Через фарцовщиков доставали джинсы, и это была по-

---

\* «С точки зрения культуры 2 нет ничего естественного, всякое событие искусственно в том смысле, что за ним стоит чей-то добрый или злой умысел»<sup>12</sup>.

рицаемая форма одежды: как в 1950-е осуждались узкие штаны «трубочкой», а потом, напротив, — брюки широкого кроя, так в 1960-е джинсы вызвали жгучие подозрения, тут и «разлагающее» влияние Запада, и недопустимо облегающая одежда — «неприличная»; неявно «стиляжничество» связывалось в сознании начальства с «роком, сексом, наркотиками». Отечественная легкая промышленность в это время выпускала бесформенные брюки и широкие рубахи, а молодым хотелось носить приталенные, по фигуре, рубашки и обтягивающие зад «ковбойские» штаны. В советских магазинах иногда «выбрасывали» вполне аскетичный трикотаж, и «достать» его считалось большой удачей. Появились капроновые и нейлоновые чулки и колготки, однако еще и в 60-е старшеклассниц не пускали в школу в таком виде, заставляли носить чулки «в резиночку» с невероятно неудобным поясом-грацией, к которому были пришиты длинные резинки с застежками.

В 1960-е–1970-е гг., вопреки официозу, происходит деидеологизация образа маскулинности: достоинства «настоящего мужчины» перемещаются из публичной сферы в частную, это мужская дружба, духовные поиски, культ общения<sup>13</sup>.

В 1970-е и 1980-е опять вспыхнула борьба с «потребительством» — имея корни в традиционном интеллигентском презрении к материальному (понятно, зачастую вынужденному), кампания была поддержана и сверху, властями. По ведомству «потребительства» проходили картины в золоченых багетах, хрусталь, ковры, то, чем обустроивал свою жизнь обыватель. То был период тяги к «искусственному», изобильному, и именно это клеймилось властями как «мещанство». Но каждый устраивал свой рай из подручных средств: кто из искусственных цветов и фотографий веером на стене, кто из хрусталя, кто из джинсов и крашеной синькой под норку кошки, кто на курорте, а кто — отдыхая культурно в парке культуры. И расцвели курортные романы. О них мечтали, их искали, про них потом целый год рассказывали в компаниях.

Но при всех метаморфозах советского отношения к телесности одной из корневых, базовых основ массового менталитета оставался сексизм, дискриминация по признаку пола: контекстуально или прямо утверждается, что женщина — не совсем человек. А моделью и критерием человека выступает мужчина. Женщина глупее мужчин, эмоциональнее, меньше способна к руководству и организации, при этом хитра, лжива, ленива, мстительна, эгоцентрична «по природе своей», и место ее — на кухне (о женщинах — железнодорожных рабочих, трактористках и шахтерках-метростроевках скромно молчали в последние советские годы, но шумно восторгались ими в 1930-е — 1950-е). Такой код сексуальности И.С. Кон назвал бесполом сексизмом. Тело вообще выступало как производственная и детопроизводящая функция, как символ Родины и ее «честь» (тела спортсменов и спортсменок), как функция военных манипуляций — коллективное тело, что как-то сублимировало утрату тела индивидуального: «каков

бы я ни был сам по себе, в рамках группового «мы, мужики» я силен и непобедим. «Русский мужчина-конь скачет, скачет, его несет, он сам не понимает, куда он скачет, зачем и сколько времени он скачет. Он просто скачет себе, и все, он в табуне, у него алиби: все скачут, и он тоже скачет»<sup>13</sup> [http://www.e-reading.org.ua/chapter.php/104262/23/Kon\\_-\\_Muzhchina\\_v\\_menyayushchemsya\\_mire.html](http://www.e-reading.org.ua/chapter.php/104262/23/Kon_-_Muzhchina_v_menyayushchemsya_mire.html). По свидетельству Марии Арбатовой, протест против пуританского официально-советского телесного кода в позднесоветское время выражался в ее среде в виде практикуемой сексуальной свободы — эдаким кукишем в постели.

Именно с таким наследием Россия вступила в эпоху радикальных перемен в общественной жизни. Язык немедленно отразил новые времена: например, слова «насилие», «возбуждение» или «кончить» стали употребляться и восприниматься прежде всего и преимущественно в их сексуальных коннотациях. Маятник качнулся в противоположную сторону: теперь возникли и расцвели сексистские эротические СМИ, сексистская сексуализированная мода, сексистская сексуализированная политика. А что существует в реальности, то разрастается и в медиа, и чем более сильный импульс феномен имеет вовне, тем скорее и пышнее, в геометрической прогрессии, так сказать, он возрастает в медиа. Сегодняшняя мода на трансформацию тела в России вызвана не просто новыми технологическими возможностями, но она включает в себя и семантический обертон коммунистической идеи «нового человека». Сегодняшняя сексуальность в России — это не субъект-субъектные, а объект-объектные отношения. Сегодняшняя политика в России — это сексистская politics sex. Иными словами, телесность и сексуальность стали публичными, но, как и прежде, остались сексистскими.

И если в 1990-е годы в большинстве европейских стран вследствие феминистской революции сексуальная свобода уже выражалась в отсутствии репрессий и публичных анафем «за аморальное поведение», в интерпретации сексуальной свободы как свободных общественно приемлемых партнерских отношений, являющихся частным делом каждого, притом каждый, в том числе и политик, может делать свою частную жизнь достоянием гласности или не делать, то в постсоветской России произошла регрессия к открытому (прежде во многом латентному) и совершенно патриархальному сексуальному коду. То есть «кукиш» был вытасчен из «постели» и стал признаком продвинутой, как бы европейской. Об этом говорит, например, исследовательница гендерных проблем Елена Гапова, упоминая выборы Ельцина в 1996-м: «Никита Михалков сказал фразу, которая меня потрясла, потому что Ельцин считался представителем демократического направления, такого модернизационного, новой демократии, на которую все тогда смотрели с ожиданиями. И Михалков сказал такую фразу: «Ельцин — мужик, а Россия — существительное женского рода». И для меня это было ужасным открытием, потому что эта фраза абсолютно недемократическая, она абсолютно патриархальная, она связана с традиционалистскими ценностями, она связана с абсолютно другой организацией государства. Де-

мократия как представительство народа и смена власти — это одно, а та власть, когда сильный мужик подчиняет под себя нацию — это нечто абсолютно другое, конечно же. <...> У нас, в отличие от того, что происходило на Западе в 60-70-е годы, когда сексуальность становилась более свободной в виду демократизации, происходит процесс выстраивания новых неравенств»<sup>14</sup>. Замечу здесь в скобках, что сходная образность в разных культурах, тем не менее, может иметь неоднозначные отношения с социальной реальностью. В России Серебряного века сравнение страны с женщиной, требующей суровой, дисциплинирующей, придающей форму бесформенной женственной стихии мужской руки, было то-посом, общим местом. А, например, до сих пор популярный у финнов образ «девы Финляндии» не помешал установлению тут гендерного равенства.

И в другом месте у того же автора — позволим себе объемную выписку: «Посткоммунизм уже произвел некоторое количество «сильных мужчин» или, вернее, мужчин, которых никогда не обвиняют в слабости. Это «новые богатые». <...> Даже не обязательно являясь физически сильными, они, тем не менее, всегда видятся мужественными. Их мужественность, основанная на обладании ресурсами, обязательно включает и контроль над женщинами: с одной стороны, интенсивное сексуальное потребление женщин, с другой — их «одомашнивание»: защиту, заботу и помещение внутрь частной сферы. Эти тенденции кажутся противоречащими друг другу, но на самом деле являются двумя сторонами одной стратегии, просто применяемой по отношению к разным группам женщин. Визуализация мужской сексуальной мощи, происходящая при сексуальном потреблении женщин, является эффективным способом «артикуляции» классовой принадлежности, потому что связана с покупкой женщин. <...> Владение женщинами и их потребление есть классовый маркер, который выполняет функцию наделяния маскулинностью как атрибутом «западного», т.е. капиталистического — в смысле обладания ресурсами, возможностей получения дохода и способов потребления — класса. По сути дела, «я мужчина, т.к. могу себе позволить женщину», т.е. принадлежу к определенному классу, а ограничение доступа женщин к ресурсам, в том числе как жен, которых полностью обеспечивают, и маркирование их в качестве «непроизводительных» и предметов обмена встроено в процесс формирования класса. Женщины, которые репрезентируют класс, публично утверждают свой экономический статус не через покупку мужчин, т.к. это дискредитировало бы их женскую привлекательность, но через свободу сексуального выбора. Ирина Хакамада, сказав в телепередаче «Квартирный вопрос» (2002 г.): «Я люблю нравиться мужчинам, поэтому я хорошо одеваюсь. Я люблю свое тело, поэтому я занимаюсь спортом», подтвердила свою статусность. Для женщин иного класса, если они решаются признаваться в любви «ко всем мужчинам», в культуре заготовлено особое слово»<sup>15</sup>. С таким классовым подходом трудно согласиться вполне, но тут есть над чем подумать.

Женщина сегодня в России — это даже не сексуальное, а бюстогенитальное тело. Мужчина — тот, кто обладает ресурсами. И неважно, что его тело, например, дрябло и разительно отличается от традиционного или очередного новейшего образа маскулинности, не обладает сексуальной привлекательностью — политики и новые русские (что почти тождественно, это подмножество и множество) выставляют его напоказ, ибо купили себе право считаться в восприятии соотечественников «настоящими мужчинами». Меж тем женское тело обязано иметь «товарный» вид, открыто демонстрируемый, — ибо оно товар и есть: принадлежность и функция для «настоящего мужчины».

Характерно, однако, что в России такой дискурс используется одновременно и для создания собственного положительного имиджа политика и государственного деятеля, и для дискредитации имиджа политических оппонентов, то есть в одних случаях перемещение частной сферы жизни в сферу публичную украшает имидж политика, в других же, напротив, его обезображивает. Примерами могут служить видеозапись «с человеком, похожим на Генерального прокурора РФ», показанная по Центральному телевидению, снятый скрытой камерой и размещенный в Интернете ролик про «секс вчетвером» с участием В. Шендеровича и др. Иными словами, если ты «наш», обладаешь ресурсами, т.е. «настоящий мужчина», то тебе дозволено употреблять женщин теми же способами, как и «нам»; если ты ресурсами не обладаешь, то ты не «настоящий мужчина», ты «стигматизированный чужой», телесность и сексуальные приключения тебе не дозволяются.

Акции топless украинской группы FEMEN, проводимые в разных странах, в том числе и в России, также наглядно обнаруживают «отелеснивание» политики: о каких бы целях акции ни шла речь — защита свободы слова, протест против проституции, против насилия в отношении женщин, в поддержку мусульманок и против дискриминации женщин на Востоке, антипутинская, антицерковная, — все они осуществляются женщинами-активистками группы практически обнаженными, по пояс или в одних трусиках. Группа Pussy Riot, участницы которой также подчеркивают политический характер своей деятельности, дважды появлялись в православных храмах Москвы и в других неожиданных местах вроде Лобного места на Красной площади, предполагающих хоть как-то соответствующий ситуации дресс-код и код поведения, в эпатажных костюмах с эпатажными действиями и словами. Общество разделилось: одни называют их деятельность хулиганством и непристойностью, осквернением святынь и оскорблением чувств верующих, требуя наказания по закону, другие говорят о свободе слова и неподсудности их деяний по причине декларируемых властями политических свобод.

Известно, что одно и то же технологическое новшество в разных культурах может приводить к разительно противоположным результатам — как в Африке, когда европейские колонизаторы попробовали повысить расценки за еди-

ницу производимой продукции в расчете на повышение производительности труда — очень европейский расчет, — а у африканцев это привело к резкому снижению производительности, ибо они предпочитали зарабатывать прежние деньги, работая меньше. Аналогичные процессы произошли с внедрением Интернета. Где-то этот технологический переворот способствовал развитию демократических трендов и популяризации идей гендерного равенства, в России же во многом — наоборот.

Регресс к более ранним ступеням развития общества после распада СССР и массовое внедрение Интернета и привели к формированию специфического российского феномена сексистской сексуализированной политики.

Специалист по массовым коммуникациям М. Маклюэн, как известно, разделял их на «горячие» и «холодные» средства.

«Горячие» медиа характеризуются следующими свойствами:

- расширением одного чувства;
- высокой определенностью (близкой к законченности);
- малой вовлеченностью аудитории.

Среди «горячих» медиа Маклюэн называет радио, кино, фото. Для «холодных» медиа свойственно:

- расширение многих чувств;
- низкая определенность (незавершенность);
- высокая вовлеченность аудитории.

Среди «холодных» медиа Маклюэн перечисляет телефон, телевидение, комикс.

Он пишет: «Есть основной принцип, отличающий такое горячее средство коммуникации, как радио, от такого холодного средства, как телефон, или такое горячее средство коммуникации, как кино, от такого холодного средства, как телевидение. Горячее средство — это такое средство, которое расширяет одно-единственное чувство до степени «высокой определенности». Высокая определенность — это состояние наполненности данными. Фотография, с визуальной точки зрения, обладает «высокой определенностью». Комикс же — «низкой определенностью», просто потому что он дает очень мало визуальной информации. Телефон является холодным средством коммуникации, или средством с низкой определенностью, так как ухо получает скудное количество информации. Речь тоже является холодным средством с низкой определенностью, поскольку слушателю передается очень мало, и очень многое ему приходится додумывать самому. С другой стороны, горячие средства коммуникации оставляют аудитории не очень много простора для заполнения или довершения. Горячие средства характеризуются, стало быть, низкой степенью участия аудитории, а холодные — высокой степенью ее участия, или достраивания ей недостающего. А потому естественно, что горячее средство коммуникации, на-

пример радио, оказывает на пользователя совершенно иное воздействие, нежели холодное средство, например телефон»<sup>16</sup>.

Совершенно очевидно, что в такой терминологии Интернет, в отличие от ТВ, — не просто «холодное» средство массовой коммуникации, но прямо-таки ледяное. То есть Интернет:

— будучи мультимедийным средством массовой коммуникации, является расширением многих чувств;

— характеризуется низкой определенностью и

— глубочайшей вовлеченностью аудитории, небывалой интерактивностью. Из базовых потребностей человека сексуальность востребует наибольшее количество органов чувств, все пять — в отличие от потребности в пище и сне. Интернет еще и усиливает («расширяет») эти чувства, т.е. действует как афродизиак. Расширяет настолько, что человек, постоянно «сидящий» в Интернете, способен забывать и про сон, и про еду, и про реальный секс, будучи глубочайшим образом вовлеченным в процесс достраивания интернет-информации посредством собственной фантазии — таковой уж, каковой обладает. Россия

— страна сексистская. А Интернет лишь «удлиняет руки», расширяет возможности того тренда, который существует в реальности, предоставляет простор для творчества всякого рода и возможность, «дотянувшись» этими «длинными руками» практически до кого угодно, так или иначе влиять на адресата и на массовую аудиторию. Ведь Интернет — такой ресурс, по сравнению с которым бледнеют и административный ресурс, и денежный. Собственно, бесконечное и практически неподцензурное тиражирование такого рода текстов и видео в Интернете, с возможностями для каждого пользователя разыскать и произвести неограниченное количество подробностей, сюжетов, реальных или фантазийных, с невероятно мощной вовлеченностью аудитории в процесс, и создает феномен *politics sexy*. Тут, конечно, включается и хорошо известный социологам механизм формирования слухов, когда при каждом шаге, от адресанта к адресату и далее к следующему адресату, даже соответствующая реальности информация и даже при субъективном желании коммуникаторов передавать информацию точным образом, сообщение изменяется, трансформируется и в конце концов превращается в нечто, крайне малопохожее на исходный текст (текст в широком, лотмановском смысле слова). При преимущественной анонимности общения в Интернете ограничения на произвольное искажение информации снимаются вовсе, скорость тиражирования информации и количество коммуникаторов оказываются несравнимыми с ситуацией устной передачи информации в реальности, «из уст в уста», в результате чего в виртуальном пространстве циркулирует огромное количество сообщений, не имеющих отношения к сообщению исходному (несмотря на то, что искажения при трансляции информации устным образом существенно большие, чем при письменной ее передаче), ибо тут каждый — автор.

Таким образом, и прежде всего на российском ТВ и в Рунете в силу их «холодности», по определению М. Маклюэна, происходит сексистская сексуализация политики (и политиков) и одновременно зрителей и пользователей Сети — при регрессии российского сознания к сексуальности древних обществ, когда вождь-правитель-колдун обеспечивал жизнь космоса в целом и общества в частности, выступал гарантом плодородия земли и людей<sup>17</sup>. При этом старость и болезнь вождя-правителя-колдуна (в ряде случаев «старость» наступала уже по причине «истечения срока полномочий») грозила гибелью космосу и сообществу, и тогда совершалось ритуальное убийство вождя-царя-бога, замена его другим, молодым и здоровым. Регрессия к архаическим формам презентации, как выясняется, чревата самыми неожиданными аналогиями.

<sup>1</sup> Кнабе Г. Рок-музыка и рок-среда как формы контркультуры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://ec-dejavu.ru/m-2/Rock\\_music.html](http://ec-dejavu.ru/m-2/Rock_music.html)

<sup>2</sup> Перфильев В. Секс и политика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rus.ruvr.ru/2011/05/30/51036819.html>

<sup>3</sup> Политики, поплатившиеся за секс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://inosmi.ru/photo/20110517/169469871.html>

<sup>4</sup> Шеремет П. Роскосмос как бордель [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pavelsheremet.livejournal.com/150582.html>

<sup>5</sup> В Думу прошли миллионеры и члены правительства. На Западе отметили депутата из Playboy [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.7info.ru/index.php?nn=1324029679>

<sup>6</sup> Путин больше не завидует Кацаву [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sem40.ru/index.php?newsid=216291>

<sup>7</sup> Лихачев Д.С., Панченко А.М., Понырко Н.В.. Смех в Древней Руси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://philologos.narod.ru/smeh/panchenko\\_smeh.htm](http://philologos.narod.ru/smeh/panchenko_smeh.htm)

<sup>8</sup> Кублановский Ю. От Озириса — к Апокалипсису [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2001/3/obz\\_kubl.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2001/3/obz_kubl.html)

<sup>9</sup> Горин Дм. Ближе к телу: о некоторых особенностях репрезентации постсоветской реальности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2012/1/g6-pr.html>

<sup>10</sup> Паперный В. Культура Два [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/papern/03.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/papern/03.php)

<sup>11</sup> Гурова О. Советское нижнее белье: между идеологией и повседневностью [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fedy-diary.ru/html/sovniz.html>

<sup>12</sup> Паперный В. Культура Два [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/papern/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/papern/02.php)

<sup>13</sup> Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://bookap.info/vozrast/kon\\_muzhchina\\_v\\_menyayushchemsya\\_mire/gl19.shtm](http://bookap.info/vozrast/kon_muzhchina_v_menyayushchemsya_mire/gl19.shtm)

<sup>14</sup> Этика физического обнажения политиков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/24492559.html>

<sup>15</sup> Гапова Е. О гендере, нации и классе в посткоммунизме [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pigbig.livejournal.com/6464.html>

<sup>16</sup> Маклюэн М. Понимание медиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3531>

<sup>17</sup> Фрэзер Дж. Дж.. Золотая ветвь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Relig/Frezer/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Relig/Frezer/index.php)

## МОЛОДЕЖНАЯ МУЗЫКА И СОЦИАЛИЗИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ СМИ

В социологических исследованиях молодежной культуры последних лет многократно подчеркивалось возросшее значение музыки в современном процессе социализации. Под ее воздействием создаются, преобразуются и активно функционируют в обществе разнообразные молодежные субкультуры. Тем не менее, остается неясным вопрос о конкретных механизмах и зонах влияния музыки на «процесс социального научения» (Н. Миллер и Дж. Доллард).

Музыка способна свободно включаться в любые сферы человеческой практики. Это ее качество определяет близость социальных функций музыки и социальных функций молодежной культуры. Так, преобразовательная функция музыки близка модификационной функции молодежной культуры; коммуникативная функция музыки облегчает социально-психологическую включенность индивида в определенную группу; избирательное отношение к ценностям предшествующих поколений и идентификация молодых людей с ценностями группы, осуществляемые посредством функций социокультурной преемственности и индивидуализации, — сравнимы с оценочной (аксиологической) функцией музыки. Только познавательная функция музыки осуществляется масштабнее, с использованием влияния многих социализирующих структур, в том числе и действием молодежной культуры.

Побудительным мотивом любой деятельности человека, в том числе и художественной, выступают его потребности и интересы. Поэтому изучение музыкальных потребностей и интересов изначально необходимо для понимания характера складывающихся культурных нормативов в молодежном сознании.

Руководствуясь данными соображениями, автор в течение десяти лет исследовала содержание музыкальных потребностей астраханской учащейся молодежи, чтобы определить степень влияния институциональных и внеинституциональных средств социализации на культурное поведение молодого поколения\*. Оценивался общий музыкально-художественный уровень современной молодежи, заинтересованность их конкретным видом музыкального

---

\* При выборе объекта исследования внимание привлекли две возрастные когорты: подростки и юноши. Это временной период, когда осуществляется выбор социальных ориентиров, складывается личностный потенциал молодого человека как субъекта общественной жизни. Так, подростковый период завершается окончанием учебы в школе (по определению социальных психологов, совпадающий с познавательно-имитационным этапом социализации). К 18-20 годам возникает осознанное стремление выбора профессии, а после 23 лет происходит вступление во взрослую жизнь, вместе

творчества, причины выбора музыкальной продукции и источников музыкальной информации.

Результаты исследования музыкальных предпочтений астраханской молодежи свидетельствуют о том, что бытование музыки в условиях рынка, при внешнем стилевом многообразии, не приводит к равномерному соотношению основных звуковых «пластов» (классики, фольклора и эстрады) в художественном кругозоре нового поколения. Коммерциализированная эстрадная музыка вытеснила со сцены практически все другие виды, которым для выживания пришлось приспосабливаться к новым условиям нового звукового лидера — поп-музыке. Это безусловный властелин в музыкальном мире молодежи! Ее слушают практически все (95,6 %), а постоянными почитателями являются около 60 % участников опросов разных лет. Негативное отношение к поп-музыке зафиксировано только у юношей-студентов, которые серьезно увлечены рок-музыкой и бардами (32,7 %). Обращает на себя внимание то, что приверженцев (знатоков) чистых стилей как в академической, так и в фольклорной музыке немного (14,6 % и 13,3 % соответственно). Оба основополагающих «пласта» музыки теряют массовость у молодежи. Происходит разрастание смешанных видовых форм музыки, пользующихся большей популярностью у молодого поколения, при этом интегрирующим началом выступает «третий пласт» — музыка быта. Отсюда, постмодернистский звуковой коллаж стилей и жанров. Изменить соотношение в пользу высокой и традиционной музыки способна только разумная художественная политика со стороны взрослых, заинтересованных в сохранении этих ценностей. Но как основные социализирующие инстанции используют это право?

По данным исследования, основным источником музыкальной информации молодежи являются электронные СМИ, как считают две трети молодых людей в возрасте до 25 лет. Другим важным информатором становятся сверстники (44,7 % всех опрошенных получают музыкальную информацию от друзей, у школьников статистические данные значительно выше — 57,1 %). Что же касается таких важных источников, как театральные, филармонические, музыкально-образовательные учреждения города, то их влияние слишком мало (9,7 %). Можно утверждать, что музыка становится независимым каналом коммуникации молодых. Обмен мнениями между ровесниками по поводу конкретной музыкальной информации формирует их музыкальный кругозор. Содержание этой музыкальной информации молодежь черпает из радио-, телепередач

---

с получением диплома об окончании учебного заведения (две последние возрастные градации связаны с творчески-преобразовательным периодом социализации). Выделенные в исследовании две возрастные группы позволяют посредством сравнения показателей их музыкальных предпочтений и установок зафиксировать характерные изменения в современной молодёжной культуре. В социологическом опросе (по квотной выборке N=396 человек) средний возраст первой когорты составил 16,0 лет, второй — 21,1 года.

и интернет-сайтов. Музыкальные радиотрансляции и компьютерные заказы для молодых людей предпочтительнее, так как их вкусы ориентированы на любимые и часто звучащие произведения. В слуховом багаже респондентов музыкальные записи значительно преобладают над «живым» звуком (1:7). Таким образом, познавательная функция музыки сегодня напрямую связана с техническими средствами ее трансляции, а поскольку данные источники информации имеют чисто коммерческий характер, то и содержание музыкальных интересов молодежи зависит от рынка музыкальной продукции — модного «товара» массовой культуры.

О преобладании в художественных установках молодежи развлекательной музыкальной продукции свидетельствуют ответы самих респондентов: поп-музыке отдали предпочтение 68,2 %, року — 25,8 %, совсем небольшой процент достался другим жанрам (техно — 4,5 %, классике — 3,8 %, бардам — 3,2 %, джазу — 0,1 %). Таким образом, ни один музыкальный вид не может сегодня конкурировать с популярной музыкой.

Подтверждается тесная зависимость музыкальной эрудиции молодежи (степени ее информированности) от количественного объема потребления музыкальных трансляций СМИ. При интенсивном воздействии этого агента социализации на сознание молодого человека резко понижается его художественный уровень. Медиа приучили молодежь принимать фантазию за реальность. Происходит виртуализация сознания молодежи средствами искусства, и музыка здесь играет не последнюю роль. Поэтому студенты сравнивают музыку с «тяжелым синтетическим наркотиком, приводящим в состояние «кайфа», а школьники — с «фабрикой грез», которая дает возможность забыться и помечтать». Намного меньше остается молодых людей с традиционным восприятием музыки как источника глубокого эмоционального переживания (23,5 %); тем более тех, кто может вдумчиво и осмысленно погружаться в звуковой мир (10,6 %). Музыка как средство познания души еще сохраняет значение для узкого круга молодежи. Подчеркнем, что эти респонденты выходцы из семей гуманитарной интеллигенции и пенсионеров-шестидесятников. Представляется, что гуманистическая воспитательная функция музыки реализуется сегодня лишь небольшим количеством молодежи.

Таково реальное состояние молодежной музыкальной культуры. Поэтому не познавательная функция музыки, а ее гедонистическая и суггестивная подфункции главенствуют ныне, уступая только коммуникативной функции музыки. Если же в качестве носителей коммуникации выступают суггестивное и гедонистическое начала музыки, то следует ожидать разрастания конформных молодых слушателей в отношении тиражируемой СМИ поп-продукции. Одновременно, количество музыкальных «бунтарей» и молодых людей с индивидуальными музыкальными запросами будет значительно уменьшаться. Это подтверждают ответы респондентов. Музыка сплачивает для отдыха 45,5 % (ре-

лаксационная направленность), 37,9 % отвлекает от жизненных проблем (выступает в качестве иллюзорного компенсатора), для 16,7 % служит средством объединения единомышленников (фактор групповой идентификации).

Как отмечалось выше, значительный объем музыкальной информации молодежь черпает в общении со сверстниками — важным внеинституциональным фактором социализации. Близкие друзья — постоянная среда обращения музыкальной информации в кругу молодежи (сообщили 80,4 %), даже индивидуальное домашнее прослушивание на компьютере значительно тому уступает (37,9 %). Сопоставим этот фактор с другими основными социализирующими инстанциями: семьей и образовательными учреждениями.

Вместе с родными музыку слушают намного меньше молодых людей (11,3 %). Взрослея, потребность в музыкальном наставничестве со стороны семьи испытывают только девушки, юноши стремятся скорее замкнуться в собственном звуковом мире. В семейном быту музыка функционирует как эмоциональный компенсатор, без нее не обходится ни одно домашнее торжество. Чаще она исполняется в записи, однако музицирование все-таки живо (27,3 % исполняют музыкальные произведения лично, либо вместе с родными). Что звучит? В основном, популярные шлягеры и народные песни. Считается, что заниматься этим в глазах сверстников престижно. Таким образом, семейное бытовое музицирование частично сохраняется в наши дни. Но постепенно оно уходит из жизни молодого поколения, а на его место вторгается техника, которая вытесняет существовавшие десятилетиями семейные национальные музыкальные традиции. Даже столь естественная для России певческая культура активно заменяется искусственным звучанием современной аппаратуры, поэтому важнейший институт социализации — семья — оказывает слабое воздействие на формирование музыкального кругозора своих детей. Можно считать, что следующее за нынешними студентами поколение будет пренебрегать музыкально-воспитательной ролью семьи.

Возможно, музыкально-образовательные учреждения сегодня более активно влияют на музыкальные установки подрастающего поколения? Наличие музыкального образования должно содействовать развитию у молодежи художественного вкуса, что является гарантом пополнения рядов филармонической публики. Заметим, что многие респонденты профессионально обучались музыке: в музыкальных школах и студиях (21,2 %), в хоровых коллективах (13,6 %), самостоятельно брали уроки игры на каком-либо инструменте (14,4 %).

Однако повлиял ли этот факт на устойчивость музыкального поведения активного любителя музыки? Выделив две группы респондентов: обучавшихся в учебных музыкально-образовательных учреждениях и освоивших навыки игры самостоятельно, были сопоставлены их ответы. Обнаружено, что постоянством интересов и активностью музыкального поведения характеризуются молодые люди, самостоятельно овладевшие игрой на музыкальном инструменте, а не

те, что получили профессиональное музыкальное образование. Они знают и увлекаются различными музыкальными жанрами, посещают концерты, слушают записи с классическим репертуаром, музицируют дома на любимом инструменте. Что же касается обучавшихся в музыкальных учреждениях, то активных любителей в данной группе оказалось на треть меньше. Почему современное профессиональное музыкальное образование не формирует устойчивый тип любителя музыки? На наш взгляд, причина кроется как в репертуарной политике, так и в крайне низком материальном положении образовательных учреждений культуры, что усугубляет положение с музыкально-просветительской работой. Если же говорить о начальном музыкальном обучении в общеобразовательных школах, то по новым учебным стандартам занятия музыкой в них официально упразднены!

Таким образом, главные институты социализации — семья и учреждения образования, призванные осуществлять преемственность национальной музыкальной культуры, сегодня с трудом выполняют эту функцию. Они вытесняются из музыкально-воспитательного процесса пропагандистским натиском СМИ. Поэтому в музыкальных установках молодежи мнение сверстников о музыке предпочтительнее рассуждений учителей и родителей. В музыкальной трансмиссии наблюдается межпоколенный разрыв. Большая часть современной молодежи формирует собственную звуковую среду из материала массовой музыкальной культуры. Согласно концепции межпоколенных отношений М. Мид<sup>1</sup>, музыка становится демонстрацией нарождающегося префигуративного типа культуры. Молодежь стремится найти свое место в звуковой реальности, отторгая традиционную культуру старшего поколения. Возникают условия для реализации различных форм девиации: от творческих исканий до негативных социальных проявлений.

Способна ли современная музыка быта, как это сделали когда-то песни советских бардов и перестроечных рок-музыкантов, нести сегодня инновационное преобразование обществу? Думается, что нет. Поп-музыка как главная звуковая основа музыкального мира современной российской молодежи, полностью лишена модификационных качеств. Ее удел не создавать, а паразитировать на чужом музыкальном материале, поскольку природа поп-музыки эклектична. Разумнее предположить, что под влиянием данного звукового материала будут возникать конформные по отношению к ней, но непримиримые к образцам высокого искусства слушатели. Отсюда, общее падение художественного уровня.

Раскрепощенные стандарты поп-культуры этому способствуют. В молодежной среде растут агрессивность и различные виды эпатажа. Заметим, что треть участников социологического исследования положительно отозвалась об использовании ненормативной лексики в качестве реакции на музыку. Причем количество грубо ругающихся школьников здесь в два раза превзошло юношей. Безусловно, качество создаваемой и пропагандируемой медиа музыкальной

продукции становится источником распространения грубости и вульгарных форм поведения в молодежной среде.

Итак, исследовательские данные позволяют констатировать снижение роли институтов семьи и образования в музыкально-воспитательном процессе нового поколения, вследствие отсутствия четких национальных ориентиров в государственной художественной политике. По результатам социологического мониторинга, главными источниками формирования рекреативных музыкальных потребностей молодежи являются СМИ. Сила их влияния так велика, что создается прецедент: познавательный материал и творческий импульс молодые получают от экранной культуры, а не под действием традиционных источников. Мир музыкальных грез заменяет им подлинное искусство. Информационному звуковому потоку легче функционировать в лишенной жестких нормативных установок среде сверстников-подростков, почему она и становится важной социализирующей инстанцией в новых культурных реалиях.

<sup>1</sup> Мид М. Культура и мир детства. — М., 1983.

## ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО МЕДИАКУЛЬТУРЫ И КРИЗИС ПСИХИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Медийное поле рубежа XX–XXI веков значительно расширяет свои границы. Теперь это не только новостные корпорации, но и Интернет, средства массовой информации, а также социальные сети и блоги. Реальность является текстом уже не на уровне философской парадигмы постструктурализма, но на вполне осязаемом, материальном уровне. Каждый день мы читаем о далеких от нас событиях, изложенных в форме заметок или микроблога. Гигантские информационные потоки объединяют весь мир, где текст становится на более высокий порядок по отношению к фактической реальности. Средства массовой информации стали продуктом, который приносит огромную прибыль. Объективность становится на второй план, по отношению к интригующей новости, способной заинтересовать большое количество людей.

Человек не имеет возможности проверить точность полученной информации, разве только на основе анализа нескольких информационных источников, но не на основе собственного представления о самом событии. Ситуация напоминает происходящие исследования на субатомном уровне. Данные полученные экспериментальным путем, с помощью мощнейших ускорителей частиц, не могут быть проверены непосредственно человеком с помощью органов чувств — все это лишь результаты вычислений и компьютерной обработки, то есть вторичной событийности по отношению к самому явлению. Недаром столь остро встает вопрос о роли наблюдателя в современных исследованиях.

Описывая новое медийное пространство, стоит обратить внимание на то, что вся информация, которую преподносят СМИ, является конвенциональной в силу особенностей естественного языка и его природы<sup>1</sup>. Медийная реальность — это текст, который может иметь огромное число трактовок. И, естественно, медиа агентства будут использовать наиболее выгодные им маркеры для акцентирования сути сообщения. С психической точки зрения это оказывается большой проблемой, потому что человек становится заложником не только конвенциональной природы языка, но и конвенциональной природы реальности, диктуемой виртуальной культурой. Здесь нужно принимать во внимание политические, экономические и маркетинговые интересы той или иной медиаструктуры.

Ярким примером может служить идея, изложенная в книге Ж. Бодрийяра «Войны в заливе не было», который рассматривает события в Персидском заливе как предмет интерпретации<sup>2</sup>. Сравнимо ли произошедшее с тем, как оно было преподнесено масс-медиа, и возможно ли эти события вообще называть войной? Бодрийяр пишет, что американцы принимали участие в виртуальной войне, которая существовала скорее в виде картинок на радаре и ТВ-экранах, а не в реаль-

ном бою. Похожим примером могут служить события так называемой «Арабской весны», начавшиеся в декабре 2010 года. Заметным катализатором этих событий послужили социальные сети, ставшие поддержкой в организации демонстрантов, и СМИ, привлечшие особое внимание международной аудитории.

Виртуальные объекты, формируемые источниками массмедиа, вписываются в глобальный мир, обретая при этом статус реальных объектов. Агрессивные маркетинговые стратегии и серьезные манипулятивные принципы, на которых эти стратегии строятся, используют принцип нейролингвистического программирования, существенно искажающий ценностные ориентиры субъекта, что и является залогом успеха маркетинговых программ<sup>3</sup>.

С культурологической точки зрения, можно условно отметить волну недоверия общества к технологическому прогрессу. Корпорации, которые стоят за реализацией научного прогресса, осуществляют манипулятивные задачи для получения собственной выгоды. Например, большое количество автоконцернов сделали ставку в своей продукции на так называемые гибридные двигатели или даже электродвигатели, основанные исключительно на литий-ионных аккумуляторах, исходя из огромной популярности, которую набирают различные экологические движения. Идея гибридного или электроавтомобиля становится модой, равно как и экологическое движение в целом. Пиар новому продукту невольно организуют сами защитники экологии. То, что проблема утилизации аккумуляторов в гибридных автомобилях не была широко освещена средствами массовой информации, является, скорее, доказательством выдвигания гибридных автомобилей в маркетинговых целях, нежели заботой об окружающей среде. На разработку и создание современного гибридного двигателя ушли десятилетия, но никто так и не провел серьезное законченное исследования для выяснения реального вреда от утилизации таких аккумуляторов.

Рекламный слоган представляет собой лингвистико-музыкальную манипуляцию, которую используют компании для бессознательного программирования. Пиар-компании подбирают простые, лаконичные фразы, основанные на музыкальной ритмике, часто с применением элементов звукописи, и ценностно ориентированные на потенциального потребителя продукта. Одной из ключевых проблем культуры последних десятилетий становится значительный упадок мотивации индивида и как следствие его растущий инфантилизм. Человеку становится все сложнее делать выбор в пользу того или другого продукта или, например, политического деятеля. Это является следствием растущего несоответствия между репрезентацией позитивной модели виртуального объекта и самим объектом. Манипулируя человеком, СМИ заставляют верить в первичность создаваемой ими виртуальной реальности массмедиа. Исходя же из своего субъективного Я, человек оказывается расколот между бессознательно навязанными стимулами и своей глубинной сущностью, которой эти стимулы нередко оказываются чужеродными.

Один из известных изготовителей рекламных текстов американец У. Уэйр сказал, что его профессия «оперирует приемами и средствами, способными повлиять на людей, которых ты никогда и не увидишь, способными заставить этих людей совершить действия, о которых они и не помышляли»<sup>4</sup>. Действительно, индивид зачастую предпочитает выбрать внешнюю навязанную реальность с ее правилами и потребностями, а не собственную внутреннюю. Человечество создало систему экономических отношений и стало зависимо от нее, и сегодня не человек влияет на экономику, а экономика на него. Ни экономическим, ни политическим властям не удалось избежать финансового кризиса 2008 года, как ни удалось избежать его второй волны в 2011 году. Если феноменология, порождаемая человеком, правит самим человеком, то не удивительно, что в научной фантастике так часто используется тема захвата власти искусственным интеллектом.

Из-за чрезмерной зависимости человека от всевозможных потоков информации он испытывает кризис собственной идентичности. В целом этот кризис можно охарактеризовать нестабильной связью с реальностью. Как мы уже замечали, человек полимедийной культуры плохо различает границы между объектом реальности и виртуальным объектом, то есть лишь знаком, указывающим на этот объект. Более того, ему не удается сохранять границы собственного психического Я и объектов, на которые он проецирует собственную личность, под влиянием паттернов виртуальной культуры. Следовательно, такому человеку тяжело отслеживать собственные интенции, так как он испытывает раздвоенное отношение относительно собственной внутренней природы и внешней реальностью.

Курт Левин вводит понятие «полевого поведения» человека<sup>5</sup>. Согласно ему, в психологическом поле каждый предмет имеет собственную валентность, то есть некий психический заряд. «Полевое поведение» — импульсивный ответ на внешние стимулы, характеризующийся низким уровнем проявления идентичности. Субъекту все сложнее делать выбор в реальности, загроможденной бесчисленными источниками информации, рекламы и прочих объектов вызывающих импульсивную реакцию. Выбор искусно навязывается в обход действительных потребностей индивида, вызывая в нем чрезвычайно низкий самоконтроль. Отсюда следует очевидная эмоциональная неустойчивость человека, вызванная фрагментацией сознания, которое не может различить собственные ощущения и навязанные извне.

Человек рубежа XX–XXI веков в большей или меньшей степени имеет признаки дезинтеграции личности и множественные признаки пограничного расстройства личности, поэтому можно утверждать, что современная культура несет в себе очевидную шизогенную составляющую. Анализируя опыт шизофреника, К. Ясперс в книге «Общая психопатология» замечает, что пациент поработен и сам ничего не понимает, хотя и вынужден следовать всему, что ему навязывается<sup>6</sup>. Подобный вектор глобально можно наблюдать в современной

западноевропейской культуре, он проявляется в потере цели, достижение которой связано с удовлетворением наличествующих у индивидуума внутренних потребностей и мотивов, а также личных ценностных ориентиров. Расщепление универсально для современного состояния сознания. А. Менегетти называет его «экзистенциальной шизофренией»: «Бесполезно исследовать, что такое невроз, меланхолия, тоска и т.д., ибо шизофрения представляет собой стержневую ось отклонений, обуславливающую возникновение многочисленных разнообразных психических и психосоматических патологий»<sup>7</sup>.

Итак, человек испытывает отрыв от собственной глубинной сущности, дезинтеграцию собственной личности, он оказывается неспособным прислушаться к процессам, происходящим внутри своей психики. Ноуменальное, то есть чувственное, довербальное, видение становится недоступным человеку современной культуры, который ощущает свое бытие и свое сознание исключительно как феномен, подчиненный виртуальной феноменологии. Невозможность решения конфликта самим человеком вызывает либо шизофреническую, либо невротическую реакцию. Психика, не находя средств к должной саморегуляции между сознательными и бессознательными составляющими, прибегает к психосоматике как к альтернативному решению. Эмоция — это прямой денотат некоего психического присутствия. В контексте эмоционально нестабильной культуры это присутствие может начать соматизироваться.

Таким образом, психосоматическое заболевание представляет собой некую форму приспособления. Соматизация — это результат инфантильной реакции сознания, изменения которого не происходит не как следствие невозможности действовать, но как следствие того, что психика субъекта находится в состоянии комплексальной защиты в связи с невозможностью интерпретировать глубинные процессы на рациональном уровне. А. Маслоу замечает: «Это, конечно, разрыв, который в менее экстремальной форме мы можем видеть во всех нас. Это внутренняя борьба между импульсом и контролем, между индивидуальными запросами и требованиями общества, между незрелостью и зрелостью, между безответственным наслаждением и ответственностью. В той мере, в какой нам удастся быть озорным забиякой и одновременно здоровомыслящим, ответственным, контролирующим свои импульсы гражданином, мы избегаем внутренней расщепленности и сохраняем большую цельность.... у всех нас — отвергнутые части нашего Я, обреченные на подсознательное существование, которые тоже могут пробиться и неизбежно пробиваются наружу, влияя на наши коммуникативные процессы, направленные внутрь и наружу, на наше восприятие, так же как и на наши действия»<sup>8</sup>.

Аналитики юнгианского направления активно используют термин «Самость», обозначая таким образом центр саморегуляции психики<sup>9</sup>. Именно Самость призвана гармонизировать противоположности в человеческом сознании. Сам Юнг сравнивал Самость с мандалой, «выражающей сущность не-

которого рода позиции»<sup>10</sup>. Самость не может отсутствовать или быть мертвой, однако у человека современной культуры она только кажется таковой. Имагинальный способ восприятия — тот способ, который может нейтрализовать раскол сознания индивида. Придание внутренним образам внешней формы позволяет миновать несоответствие психической манипуляции и идентичности за счет доступа сознания к бессознательному содержанию как в простом вербальном процессе, так и в глобальном культурном. Имагинальный процесс позволяет улавливать не только эмоциональное состояние других людей, но и состояние собственной психики.

Очень часто опыт человека современной культуры, испытывающего невротические и психосоматические отклонения, можно описать с помощью мотива, который широко употребляется в мифах различных культур: некий герой, отправляется на территорию богов, чтобы взять священную субстанцию; как только это происходит — боги атакуют героя. Важно понимать, что сама болезнь уже является способом функционирования Самости, форсируя тем самым некое подобие психотического опыта и интеграции субъектом своей бессознательной части психики. В мифе героя делает героем способность противостоять контратаке бессознательного, аналогично в жизни человек имеет все шансы на обретение целостного восприятия.

Юнг пишет о том, что сама болезнь принимает нуминозный, то есть божественный характер. Антрополог В. Тернер использует понятие «лиминальности», описывая обряд инициации. В ходе ритуала новообращенный переходит из обычного мира через порог в сферу опыта, обычно недоступного повседневному сознанию. Затем он возвращается, чтобы использовать полученный опыт с приемлемыми целями и ценностями. Мы могли бы описать человека западноевропейской культуры, застрявшего в лиминальном переходе, где не произошло создания «одобряемых целей и ценностей»<sup>11</sup>.

<sup>1</sup> Руднев В. Введение в шизореальность. — М., 2010.

<sup>2</sup> Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было// Художественный журнал. 1993

<sup>3</sup> Сендидж Ч. Реклама теория и практика. — М., 1989. С. 71.

<sup>4</sup> Бэндлер Р, Гриндер Дж. Из лягушек в принцы. — М., 2010. С. 17.

<sup>5</sup> Левин К. Теория поля в социальных науках. — СПб., 2000. С. 36.

<sup>6</sup> Ясперс К. Общая психопатология. — М., 1997. С. 253.

<sup>7</sup> Менегетти А. Монитор отклонения в человеческой психике. — М., 2006.

<sup>8</sup> Маслоу А. Новый рубежи человеческой природы. — М., 2011. С. 144.

<sup>9</sup> Шварц-Салант Н. Пограничная личность. — М., 2010.

<sup>10</sup> Юнг К. Психология и алхимия. — М., 2008. С. 59.

<sup>11</sup> Turner V. Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society. 1974. С. 267.

## ВОЗМОЖНА ЛИ НАСТРОЙКА ПАУТИНЫ?

Всемирная паутина определяет сегодня все области человеческой деятельности, от точных наук до искусства импровизации. Как это случилось? Социальная история WWW фантастична, как по темпу изменений, так и по содержанию. Она была создана для решения сугубо прикладных задач — облегчить участь клерков, которые должны были обмениваться информацией. Создана на основе компьютеров — нового тогда класса вычислительных машин. Микроэлектроника тогда делала первые робкие шаги — ведь первый в мире транзистор был создан только в 1947 году! Но уже в 1965 году был открыт «Закон Мура»\*, согласно которому число элементов на кристаллах электронных микросхем (основной элемент компьютера) будет удваиваться каждый год. И, хотя это простая статистическая закономерность, она до сих пор, с небольшими отклонениями, выдерживается. В результате сам компьютер развивается сумасшедшими темпами.

В 1989 году, работая в Европейском совете по ядерным исследованиям над совершенствованием внутренней системы обмена документов, ее создатель Т. Бернерс-Ли, в то время — консультант по программному обеспечению этой организации, предложил так называемый «Глобальный Гипертекстовый\*\* проект». Сама идея гипертекста появилась почти на 50 лет раньше и связана с именем В. Буша, научного советника президента США Ф.Д. Рузвельта. Сам термин «гипертекст» был введен Т. Нелсоном в 1965 году, а первая работающая система продемонстрирована в 1968 году Д. Энгелбартом\*\*\*. Т. Бернерс-Ли вывел эту систему на глобальный уровень. Собственно, он придумал и ввел название «Всемирная паутина» — WWW.

На первый взгляд название может показаться странным. В то время, когда оно только начало входить в обиход, компьютеры представляли собой довольно массивные аппараты. Что общего между воздушным продуктом жизнедеятельности мелких членистоногих, и большими мощно гудящими ящиками? Тем

---

\* Г. Мур — сооснователь корпорации Intel.

\*\* Гипертекст представляет собой содержание, внедрённое непосредственно в документ. Упрощая чтение, делая информацию нагляднее и понятнее, гипертекст создаёт комфортную работу с документом, выполняя автоматически многие действия, которые пользователю до этого приходилось делать вручную.

\*\*\* В процессе разработки NLS Энгельбарт сделал ряд выдающихся технических изобретений. К их числу относятся: манипулятор «мышь», многооконный интерфейс, функциональная клавиатура, контекстно-зависимые меню<sup>1</sup>.

более что паутину в мире ткут около 40000 видов пауков, а человечество могло вложить на стол только чуть больше сотни похожих друг на друга серверов? Однако, если посмотреть на этот казус с культурологической точки зрения, то параллели неожиданно окажутся более, чем возможными.

Сеть как мифологический конструкт имеет в культуре очень давнюю историю. Для индейцев хопи, одной из древнейших цивилизаций Северной Америки, с ней связана вся космология. Для тотема хопи одной из центральных богинь выступает Кокъянгвиити, женщина-паук, творец и хранитель всех форм жизни на Земле, включая и человека. Она создала растения, птиц, животных и всех остальных существ, населяющих наш мир. Паутина выступает как мандала всеобщей гармонии, которую хранят хопи для всего человечества. Сами хопи считают, что они дали начало всем четырем земным расам и до сих пор несут ответственность за земную цивилизацию\*. К. Г. Юнг специально посетил место, где живут хопи. Сегодня оно называется «Суверенная страна Хопи», расположена на северо-востоке штата Аризона и имеет свои паспорта. При этом ее жители отказываются от всех других благ цивилизации — электричества, водопровода и т.п.. При встрече Юнгу запала в память фраза вождя этого племени: «... мы — народ, который живет на крыше мира, мы — дети солнца, и, совершая свои обряды, мы помогаем нашему Отцу шествовать по небу. Если мы перестанем это делать, то через десять лет солнце не будет всходить и наступит вечная ночь»<sup>2</sup>. Для древних мифологий такая постановка вопроса, по меньшей мере, странная. Племя помогает Отцу-солнцу? Оно наравне с могучим светилом ответственно за освещение Земли? А каким образом среди их пророчеств появляется образ всеземной сети? Ведь они утверждали в своем пятом пророчестве буквально следующее: «Земля будет оплетена гигантской паутиной». Это пророчество было записано в конце 1950 г.\*\*, когда только отдельные ученые делали первые шажки по пути, где много лет спустя откристаллизуется понятие «Интернет». Может быть, они действительно настолько ясновидцы?

Но хопи не были единственными, кто ввел образы паука и паутины в свои мифы и сказания. Наверное, в любых культурах и во все времена сеть и ее творцы — пауки, занимали важное место. По древнеиндийской традиции, когда говорится о Брахме как творце всего сущего, он сравнивается с пауком, а материя, из которой возникает мир, с паутиной, возникающей из его тела.

---

\* Хопи, по-видимому, ясновидящие. Они предсказали мировые войны, наиболее сильные землетрясения, даже трагедию с небоскребами в США. К ним прислушиваются некоторые руководители правительств, ООН и т.п. Хопи всячески стараются предотвратить или снизить катастрофичность предстоящего, для чего вождь племени время от времени выезжает в ту или другую страну.

\*\* <http://bloknot1.narod.ru/hopi1.html>

В древних Египте и Греции паутина символизировала индивидуальную судьбу. В «Метаморфозах» Овидий<sup>3</sup> повествует, что богиня справедливости Афина состязалась с лидийской принцессой Арахной в прядении и превратила ее в паучицу, позавидовав ее мастерству прядения. Римляне поклонялись пауку как залого удаче. Во всех сказаниях паутина — материя, связывающая Землю и Космос. В разных религиях паук спасает от недоброжелателей Давида, Святое Семейство, Иисуса, пророка Мухаммеда. Обереги с паучьей символикой были и остаются средством индивидуальной «борьбы» против темных сил... Такова кратце была предыстория сети.

Так или иначе, в 1991 году будущий сэр Бернерс-Ли\* начал ткать свою сеть — он опубликовал идеи и технологии, которые вскоре действительно будут названы «Интернетом». Его сайт появился в 6 августа 1991 года. На нем описывалась будущая Всемирная паутина, давались рекомендации, как установить веб-сервер, как получить браузер и т. п. Первая программа получала название «Энквайр». Она была построена, как и древние пророчества, на случайных ассоциациях, которые и легли в концептуальную основу паутины. «Энквайр» можно перевести как «запрос». Запросная служба сети развивалась очень быстро. Если в начале 1993 года во всем мире насчитывалось лишь 130 веб-узлов, то всего через полгода после появления первого веб-браузера Mosaic их число возросло более чем до 10 000, а в последнее время сеть Интернет удваивает свои размеры ежегодно.

Главным литературным трудом Бернерса-Ли стала книга «Плетя паутину: истоки и будущее Всемирной паутины». В ней он попытался раскрыть будущее Интернета, который первое время расценивался как голливудская сказка для взрослых<sup>4</sup>. В этой книге он рассказывал о процессе создания Паутины, её концепции и своём видении развития Интернета. В этом основополагающем труде автор говорил о нескольких важных для него принципах. Он видел их в следующем:

Во-первых, возможность редактирования информации в Паутине. Он был убежден, что это качество Интернета не менее важно, чем возможность просто передвигаться по сети.

Во-вторых, сами компьютеры могут быть использованы для «фоновых процессов», помогающим людям коммуницировать, работать вместе.

В-третьих, он был убежден, что каждый аспект Интернета должен работать, как паутина, а не как иерархия. Правда, сама сеть имеет одно исключение — систему имён доменов\*\*. Но в сущности, этот принцип паутины, несмотря на пока не очень успешные попытки правительств многих стран выстроить ие-

---

\* Звание «сэр» Бернерс-Ли получил от Королевы за «службу во благо глобального развития Интернета» в 2004 г.

\*\* Domain Name System, DNS англ.

архический Интернет, является одним из ведущих в идеологии этого средства коммуникации.

В-четвертых, он надеялся, что коллеги — учёные-компьютерщики — возьмут на себя ответственность не только за техническое состояние сети, но и за её чисто человеческую — моральную составляющую. Можно добавить: как хопи.

Вряд ли Бернерс-Ли моделировал свою сеть, имея перед глазами пауков и их воздушное произведение. Не уверен, что он знал о существовании племени хопи. Но факт остается фактом: они поразительно схожи. Даже то, что в кибернетической пустоте вместе с паутиной началось принципиально другое время, наводит на размышления. Действительно, среди программистов всего мира установлено соглашение, что системное время — это их единое мировое время, которое отсчитывается от так называемого «начала эпохи», а именно с 00:00:00 1 января 1970 года. Именно тогда появилась сеть ARPAnet, созданная в учебных целях в Министерстве обороны США, которая и стала предшественницей современного Интернета. И если в предшествующие эпохи время измерялось неспешными единицами — фазами луны, восходами солнца, потом быстрее — часами и минутами, то с «начала эпохи» оно стало измеряться в секундах. И это проводит жесткую границу между созданным человеком компьютером и старцами Мира — пауками.

Правда, о новом компьютерном мире некоторые ученые говорят, что он вернул людской жизни социальное измерение, заново связав людей в «глобальную деревню». Но что это за деревня, где господствует его величество Твой выбор, а не «общественное мнение»? Здесь, правда, как в любой деревне, нельзя скрыть правду, потому что каждый стал вхож в любой уголок любого дома и откровенно выносит сор из любой избы, включая свою собственную. Но «правда» вправду стала какая-то относительная — то она одна, а через минуту — другая. Да и критерий ли это социального измерения? Ведь здесь нельзя стать «королем» профессии, потому что где-то в сети наверняка найдется кто-то, кто делает это лучше, чем вы. В этом мире уничтожено понятие «звезды», а есть только относительные первооткрыватели. Относительные потому, что они могут считаться первооткрывателями до момента открытия более ранних «открывателей». Наконец, это Мир, где без малейших усилий можно найти своих двойников — людей, подобных тебе во вкусах и мировоззрении, но разбросанных по всему земному шару.

На рубеже третьего тысячелетия окрепшее Интернет-сообщество начало приобретать черты, отдаленно напоминающие республиканские. В феврале 1996 года в знаменитом Давосе Джоном Пери Барлоу, текстовиком рок-группы «Грейфул Дэд», основателем и вице-председателем Фонда электронных рубежей (Electronic Frontier Foundation), организации, занимающейся исследованиям социальных и правовых проблем, связанных с Киберпространством и защитой свободы на Интернете, была подготовлена «Декларация независи-

мости киберпространства»\*. Этот текст, естественно, был решен в стиле панк. В Декларации было записано: «Вы — утомленные гиганты плоти и стали, — я пришел из Киберпространства, новой обители мышления. От имени будущего, я прошу Вас из прошлого, оставить нас наедине. Вас не звали к нам. Вы не имеете никакой власти там, где мы возрастаем. У нас нет никакого избираемого правительства, мы не едины, так что я адресую Вам не больше полномочий, чем те, которые свободой непосредственно всегда оговариваются. Я объявляю, что мы строим глобальное социальное пространство, чтобы быть естественно независимыми от тирании, которую вы стремитесь установить для нас. Вы не имеете никакого морального права ни управлять нами, ни обладать любыми методами принуждения, которого у нас есть действительный повод бояться. Правительства получают полномочия из согласия управляемых. Вы его не спрашивали, и не получали от нас. Мы не приглашали вас. Вы не знаете нас, вы не знаете наш мир. Киберпространство не находится внутри ваших границ. Не думайте, что вы можете строить его, как если бы это был проект общественной постройки. Вы не можете этого делать. Это — явление природы, и оно растет само по себе через наши коллективные действия... Мы создаем мир, в который все могут вступать без привилегий или предубеждений, порожденных расовыми различиями, экономической властью, военной силой или местом рождения. Мы создаем мир, где любой и везде может выражать его или ее убеждения, независимо от того, насколько он необычен, без страха быть принужденным к молчанию или конформизму. Ваши правовые концепции собственности, выражения, индивидуальности, перемещения и контекста неприменимы к нам. Они базируются на материальности, но здесь нет материальности». И завершил: «Мы создадим цивилизацию Мысли в Киберпространстве. Может, она будет более гуманной и честной, нежели ваши правительства создали прежде»<sup>4</sup>.

Освоившие это киберпространство откровенно «стебались» над непосвященными. Был придуман специальный язык (т.н. «ОРФО»), на котором они могут «разговаривать», появился кодекс блогерской чести. Внутри киберпространства начали множиться различные союзы. «Авторы» компьютерных вирусов гордо вывесили свою «Конституцию». В Интернете наблюдается мощный вал интереса к содержанию, создающемуся самими пользователями, к тому, что называется «user generated content».

На этой волне сеть дала импульс рождению новых проектов с приставкой 2.0, и прежде всего — Web-2.0. Основные принципы глобальной сетевой идеологии Web 2.0 были сформулированы известным сетевиком Т. О'Рейли. В соответствии с новой идеологией, каждый имеет право самостоятельно придумывать и выбрасывать в сеть то, что считает нужным, изменять любые «про-

---

\* Русский перевод был осуществлен только десять лет спустя — в 2005 г.

дукты» и управлять связями между своими и чужими материалами. При этом, по словам героя романа М. Шелли «2048» Сола, по новому понимаемый Интернет — уже не просто сфера взаимодействия автономного человека и выполняющего его приказы вычислительного аппарата, а теснейшее слияние людей и машин в «человекомашину», где в отдельности можно рассматривать одно и другое только чисто теоретически.

Правда, для подавляющей массы пользователей пока все остается постарому. Большинство предпочитает видеть в компьютере симбиоз телевизора, домашнего игрового комплекса с пишущей машинкой, которые стоят в наглухо закрытом помещении. По исследованию аналитиков агентства Hitwise, у большинства людей нет никакого желания что-то придумывать самостоятельно. Они лишь наблюдатели, не желающие выходить из-за кулис на авансцену. Они готовы подглядывать за ближними и дальними, оставаясь при этом невидимыми. Но если вдруг они выходят, то в маске — аватаре. Из всех пользователей знаменитого портала YouTube придумывают видео и закладывают для всеобщего обозрения только 0,16 %. Большинство же предпочитает записывать и обмениваться чужими роликами. В Википедии, считающейся сегодня культовой интернет-энциклопедией, в придумывании содержания и написании статей участвует лишь 4,6 % всех посетителей ресурса. Брэдли Горювиц из Yahoo! выстроил пользователей сети в такой последовательности: 1 % генерирует контент, 10 % активно с ним взаимодействуют, все остальные являются просто зрителями<sup>5</sup>.

Правда, сеть все больше начинает воспитывать, затягивать своих пользователей, прежде всего, с помощью рекламы и через игры. Хочет или не хочет, пользователь начинает останавливаться на каких-то сайтах: что-то рассматривает, читает и т.д. Но чуть он задержался, машина начинает предлагать ему что-то похожее с других сайтов и напоминает, где пользователь «споткнулся» и старается подсунуть «понравившееся» хозяину. Хотя, наверное, наименование «хозяин» у субъекта компьютерной коммуникации не совсем точно. Все, что осталось во власти у бывшего хозяина, — кнопка выключения. Да и то, если машина не заартачится. Дальше идет, по существу, соревнование — кто кого «оседлает». Кто хоть раз не поддавался искушению изменить маршрут к желанной точке под влиянием сети? Пока грузится возжеланный сайт, к которому Вы хотите добраться, вдруг глаз останавливается на чем-то, что рационально совсем необязательно или даже ненужно. Но вдруг пробуждается любопытство, инспирированное машиной. И вы уходите, подчас даже потеряв нить намечающегося диалога с сетью. Она пытается дирижировать людьми и сообществами (или уже дирижирует?), предлагая сделать что-то совсем другое, чем то, что вы намечали. И нужно иметь колоссальную силу воли, чтобы заставить себя вести диалог с машиной по вами намеченному руслу.

Правда, иногда машина помогает. Поисковая система в книжном интернет-магазине Amazon позволяет найти товары, о которых вы не догадывались, но

которые вам оказывается понравятся и будут нужны. Достаточно просмотреть несколько страниц с теми или иными товарами, чтобы получить от Amazon информацию о том, что покупали пользователи со вкусами, аналогичными вашему. Та же логика и у популярного сайта Last.fm. Чтобы запустить сервис, достаточно скачать специальный плагин — дополнение к вашей музыкальной программе. Этот плагин собирает информацию о том, какую музыку вы слушаете у себя на компьютере и направляет ее на центральный сервер, составляя индивидуальный хит-парад пользователя. Сравнивая хит-парады тысяч своих пользователей, система формирует из них массы людей со схожими вкусами и, полагаясь на их выбор, выдает музыкальные рекомендации. Она начинает дирижировать сообществами.

В 2007 году аналогичный сервис открылся и в России для любителей литературы. Книжный клуб ИМНОclub профессора Александра Долгина сначала предлагал помощь в ориентации в огромном мире литературы: достаточно лишь оценить несколько десятков книжек, чтобы система выдала вам индивидуальную читательскую рекомендацию. За первый год у клуба появилась около 300000 пользователей! Всего через год проект фантастически разросся, охватив, кроме литературы, еще 12 разных тематических блоков — от разных видов искусства до вина. А.Долгин убежден, что рекомендательный сервис непременно послужит инструментом воспитания вкуса. Это он связывает с природой человека — когда у людей имеется возможность выбирать лучшее, они отдают предпочтение именно ему. Но для того, чтобы из представленного ассортимента выбрать лучшее, надо иметь индикаторы, указывающие на него. Главный способ добиться этого — вовлечь человека в такую «игру во вкус», в которой ему будут воочию явлены образцы, заслуживающие, с его точки зрения, восхищения и подражания. Главное здесь — визуализировать привлекательные эталоны. Склеить приятное с полезным\*. Эту задачу и решает ИМХОclub — он высвечивает культурный бомонд и ступени на пути к нему подобно тому, как система моды и роскоши выделяет имущественную элиту.

Рекомендательный сервис замечателен тем, что создает все необходимые условия для тренировочно-воспитательного процесса. Ведь он представляет собой не что иное как триаду баз данных:

Первая — множество людей — выразителей вкуса, в том числе, потенциально образцового. Вторая — множество объектов оценивания — произведений искусства и шире — эстетических объектов, в отношении к которым этот вкус проявляется. И третья — множество суждений вкуса, выраженных в оценках.

Увязывая первое, второе и третье и автоматически формируя сообщества по вкусу, система визуализирует предпочтения людей, позволяет участникам выбрать себе рекомендателей: хотите просто однокашников и сотоварищей,

---

\* [http://www.artpragmatica.ru/\\_print/?uid=2201](http://www.artpragmatica.ru/_print/?uid=2201)

хотите — наставников или гуру. Тем самым обеспечивается важнейшее условие развития вкуса — человек перестает быть предоставленным самому себе, суденышком во власти рыночной стихии. В его распоряжении оказываются маршрутные карты, маяки, рули и ветрила — иными словами, средства навигации и самоуправления. Было бы желание всем этим воспользоваться — и процесс непременно пойдет. Такова позиция А. Долгина.

Специалисты в области математики называют описанный процесс коллаборативной фильтрацией. Этот термин означает не что иное, как поиск схожих объектов в больших массивах данных. Например, если двум незнакомым людям нравятся одни и те же двадцать книг, то велика вероятность, что двадцатая первая книга, которая понравилась первому, придется по душе и второму. Коллаборативная фильтрация — это метод поиска, который просеивает предпочтения большого количества людей, находит среди них схожих и выстраивает из них кластеры. Впервые идея коллаборативной фильтрации была предложена в 1992 году американцем Дейвом Голдбергом из исследовательского центра Херох в Пало-Альто (Калифорния). Впоследствии она была доработана и легла в основу одного из маркетинговых методов. Но еще раньше, до возникновения строгой математической основы, ею стали пользоваться социологи, назвав этот метод — «методом снежного кома»<sup>6</sup>.

Люди, однако, начинают использовать сети, не вдаваясь в тонкости коллаборативных кластеров и, тем более, не ориентируясь на хороший вкус. Яркий пример этого — история видеотрансляций в отечественном браузере QIP.

Вообще «QIP» — Quiet Internet Pager — перевести можно, как «тихий (или спокойный) Интернет-пейджер». Некоторое время он был связан с мобильной телефонией. В просторечье он называется просто «КИП» или «КВИП», и работал под управлением семейства операционных систем от Microsoft. Осенью 2004 года, когда он только открылся, КВИП был приспособлен для простой передачи текста без какой-либо музыки или графики. Но уже в конце 2006 года у него вышла версия для портативных мобильных устройств под управлением ОС Windows Mobile, в 2007-м году его функциональность расширилась, и к 2009 году он стал полноценным браузером. Примерно в это же время на рынок компьютерной техники начинают вторгаться недорогие нетбуки с простыми вебкамерами. У сотен тысяч людей и в нашей стране, и за границей появилась возможность выходить в Интернет не только с письменными текстами, не только с голосовыми обращениями, а, по существу, полноценным «самодеятельным телевидением».

В 2009 году на стартовой странице QIP появились призывы: «Стань звездой трансляций!», «Создай свой персональный канал онлайн-трансляции! Транслируй на весь мир, не ограничивая круг зрителей, или скрой трансляцию от посторонних!». На следующих страницах содержалась информация, что данная версия имеет встроенную поддержку USB телефонов. Достаточно просто под-

ключить любой USB телефон Skype/Yealink к компьютеру и QIP Infium его распознает. Люди получили почти бесплатное свое «телевидение», «телефоновидение». Здесь можно самодемонстрироваться и смотреть на других, не прерывая разговор, или, наоборот, как угодно, в любой форме активно вмешиваться. Здесь можно выбрать любую форму одежды и любую позу. Здесь можно воззвать к окружающим: «Мне скучно!» (кстати, довольно частый призыв). Или просто обратиться к абсолютно незнакомым людям: «Поболтаем?». В русскую речь нет-нет вмешиваются иностранцы на своих языках, причем, порой, возникают диалоги, где перемешаны иностранные и русские реплики. Кто-то при помощи QIP реализует мечту стать ди-джем или ведущим самодельного радио. Браузер оперативно сам сортирует трансляции на основе количества выборов членов сети: чем больше у тебя «смотрящих», тем выше рейтинг, тем важнее твоя трансляция и выше место твоей «картинки». Чуть зрители начинают от тебя уставать и покидают твою трансляцию, твоя картинка перемещается вниз, и оставшиеся поклонники затевают спор, почему это случилось, можно ли выправить ситуацию и т.д.

Правда, пока не удастся отсеять эротику и, конечно, разного рода «гомофилов». Но отдельным самодельным «звездам» интересно, как другие реагируют на свое обнаженное тело, эротические танцы в комнате, а потом, насладившись движением, они присаживаются перед монитором и с интересом смотрят полемику по поводу своей особы, иногда прямо вмешиваясь в нее, а иногда, помалкивая, что часто вызывает у зрителей протест: «Открыл канал, вещай!». И аудитория, споря на разных языках, в разных городах и поселках, смотрит на «простую звезду» из какого-нибудь городочка в 30 тыс. жителей. Ее интересует все — какого цвета глаза, что стоит на подоконнике, кто еще дома есть, что «звезда» курит и пьет... Главное, чтобы тебя увидели и оценили. И не только тебя, но и помещение, из которого ты ведешь вещание, чаще всего это — спальня или кухня. Все и всегда подчеркнуто живую, все «домашнее» и даже постель часто разобрана, вещи лежат, где попало. Ваш «глаз» как бы приглашается в гости на кухню, в дамский будуар или мужской кабинет XXI века!

Сеть Интернет была и сейчас в основном остается каталогом самых разных ресурсов. Сюда выносятся все то, что существовало до нее на всех материках, во всех странах, во все эпохи — от дикой природы до человеческих поделок. Но это не просто выставка достижений человечества. Эстетика постмодерна фактически стала основой идеологии всей сети, а сама она оказывается все более полным клоном всей досетевой культуры. Но одновременно она начала быстро накапливать новые свойства и новые знания. Но тут на авансцену вышел «казус времени». Знания прошлого могут дать возможность все более быстрого наступления будущего. Но только если они встроены в иерархию времени. А если иерархии нет? И нет времени, потому что что за время без иерархии? Первоузелок, с которого начиналась сеть, никуда не исчезает, он остается, но теоретически.

Его забыли вычленить, и он уже навсегда потерялся в множущихся мирадах таких же узелков. Как главная книга в «Вавилонской библиотеке» Борхеса. Человечество благодаря сети начинает терять вкус к дрящемуся времени. Нечто подобное мы видим в клиповом мышлении. Не выписанный сюжет, а только намек на то, о чем он мог бы быть. Не позы, а только намек на то, как будут (или могут быть!) расположены части чего-то в пространстве. Да и само пространство искривляется, становится больше метафорой виртуальности, чем реальностью. И что такое прошлое? А настоящее? И есть ли оно, если сразу мы оказываемся в будущем, если верить Закону Мура?

По сравнению с другими средствами коммуникации, Интернет дает несоизмеримо больше возможностей для реализации дифференцированного подхода к получению информации. Вместо телевидения или радио, предлагающих готовый информационный поток, пользователь сети может сам выбирать нужные сведения. А если учесть масштабы глобальной сети, то его выбор оказывается предельно широким. Еще одним фактором, способствующим осуществлению личных интенций индивида, является анонимность. Выступая в качестве виртуального субъекта в интернет-среде, человек может реализовать свои «Я», другие «жизни». Но возможность стать анонимным уничтожает человека в привычном смысле слова. В сети фигурируют мнения вообще, часто безличные, но не реальные лица с их реальными мнениями.

В традиционном стратифицированном обществе «persona» была абсолютно необходима, потому что социум был жизнеспособен лишь при правильном исполнении социальных ролей. Наречие «правильно» влечет за собой цепь коннотаций: власти, школа, «алфавит», учителя, ученики, обозримое знание, которым владеют одни и должны освоить другие, «идеальные» модели деятельности... Сбой в одном элементе приводит такое общество к коллапсу. Но общество, построенное как паутина, принципиально иное. Здесь нет прописанных жестких правил, нет людей, претендующих на особые персональные роли, — все ситуативно, как сама жизнь.

Попытка с чем-то сравнить тип социальной организации сети и то, что заменяет «персоны», — роли, сталкивается с недостаточностью языковых средств. «Трудно высказать и не высказать, все, что на сердце у меня», — пелось когда-то в одной из лирических советских песен. То, что мы видим в сети, реально. Мы это чувствуем. Но что мы видим? Здесь сталкивается привычка познавать определенным способом с невозможностью употребить накопленный «опыт человечества» в деле.

Конечно, с появлением сети людям стало проще знакомиться, легче идти на первый контакт, удобнее поддерживать отношения. Даже подарки теперь выбирать куда проще и удобнее, чем полвека назад: в онлайн-магазинах можно найти товары, прежде тобой не виданные. Но вдумаясь, так ли все безоблачно? Человек как бы играет с сетью, пытается понять: его абонент в ней живое

существо или тоже машина? И кто с кем играет? Я с машиной разговариваю на человеческом языке, она все сказанное переводит в двоичный алфавит, по сети передает другой машине и...Я не знаю точно, что происходит дальше. Это знают только две машины — моя и принимающая и самое главное — сеть. Они могут поделиться со мной информацией, но могут обойтись и без этого.

Можно предположить, что через случайные запросы, организованные в сеть первым веб-браузером «Mosaic», человек пытался получить от неизвестного другого ответ на мучавшие его вопросы. Это было вначале 1990-х, и технология сети пока остается прежней: вопрос — группа ответов, из которых вопрошающий может выбрать любой, его устраивающий, или переформулировать вопрос и надеяться, что он, наконец, найдет понимающего неизвестного другого, которых ухватит суть его проблемы. Причем проблема может лежать совсем в другом месте, о существовании которого вопрошающий просто не догадывается. Человек может неграмотно задать вопрос или вообще не сумеет выразить то, что его волнует. Тот, кто пользуется поисковой машиной, знает, какие хитрости его ожидают.

В результате человечество разделилось на относительно небольшую группу людей, обслуживающих сеть («сисадминов»), огромную толпу интересующихся «читателей» Интернета и неизвестных пишущих «экспертов». Понимают ли «эксперты» предмет или нет, оценить трудно, а потому все начинает плыть в сознании человека. Да и можно ли орган, который отвечал за сознание, называть и сегодня со-знанием? Отвечавший не отвечает не только за знание предмета, но и за понимание вопрошающим ответа. Какое же это «со-знание»? Конечно, можно утверждать, что практика может быть критерием понимания. Но куда ни кинешь взгляд, он останавливается на таких вещах или процессах, которые заставляют усомниться в сознательной деятельности homo sapiens. Человечество движется как бы спиной вперед, поскольку оно вынуждено срочно переделывать то, что только что сделано, иначе его ждет неминуемая катастрофа. Трудно сказать, наука ли первая погрузилась в такую мутную жижу современности или ее подтолкнула технология сети. А может они вместе окунулись в нее и барахтаются ко всеобщему удовольствию. Во всяком случае, чем более точными и быстрыми становятся компьютеры, обслуживающие современную коммуникацию, тем более мутной становится жижа современности, в которую погружен человек. Быт остается наиболее близким к реальности, но и он, по мере развития межкультурных коммуникаций и усиливающейся миграции, постепенно замутняется.

Но человек не привык быть рабом обстоятельств. Особенно в своей жизни. Однако персональный компьютер все время напоминает, что ты лишь жалкий пользователь, причем свобода пользования определена не персоной, не личностью, владеющей компьютером, а самой машиной, той степенью независимости или свободы, какую допускает она сама. И не больше! Как полудиккий

мустанг в прериях. Конечно, царю природы это было обидно. Вспомним, каким ударом по человеческому самолюбию был проигрыш замечательного шахматиста Каспарова в 1997 году суперкомпьютеру Deep Blue. Решающая партия, в которой Каспаров играл белыми (!), продолжалась всего около часа. И лучший шахматист планеты был разбит. Потом последовал град интервью о том, где и как машина обманула человечество, что было бы, если бы.... Но факт остается фактом: после этого человек не стал испытывать судьбу в играх в шахматы на высочайшем уровне. Но проигрыш оказался фатальным для всех. Замечательную машину разобрали. А партии этого турнира редко встречаешь в учебниках. Все постарались поскорее забыть.

Почти одновременно с экспериментами по приручению машины возникла идея гуманитаризации Интернета. Идея эта принадлежала американскому профессору русского происхождения М. Эпштейну и датирована 1995 годом. Он вспоминал: «На компьютере я работаю с января 1990 года, а к Сети подключился в мае 1995 года и сразу почувствовал в ней новый инструмент сознания, гораздо более пластичный, чем ручка, бумага, книга... Было ощущение, что в руки мне попал колоссальный, сверхчеловеческий мозг, к которому я могу по цепочке нейронов-линков подключиться своим мозгом. Дело в том, что я всегда мыслил гипертекстуально, мысли ветвились в пространстве, и мне трудно было выстроить их на бумаге, в линейно-временной последовательности. Бумага — это двумерная плоскость плюс однонаправленное время, а Интернет — это трехмерный континуум, где можно двигаться в любом направлении. Сеть так много говорит уму, потому что сам ум сетеобразен, гипертекстуален. Мне захотелось мыслить Сетью, ткать страницы, — «сопрягать, сопрягать», как слышит во сне толстовский Пьер»<sup>7</sup>. Надо сказать, что М.Эпштейн — большой ученый и столь же большой сказочник. Может быть, действительно все так и было, как он рассказывает. Но может быть осознание свершившегося факта пришло потом. Так или иначе, несколько ниже он совершенно в мистическом духе продолжил: «Вдруг сознание мое распахнулось, в него вошло какое-то большое пространство, в котором ясно представилась книга, вмещающая все возможные термины моего мышления, и не только моего, а как бы всех возможных мышлений, насколько их дано охватить моему сознанию. В этот момент родилась Книга Книг.

Она явилась мне в форме Словаря, в котором все слова и понятия отсылали друг к другу, как бы вспыхивали трассирующими перестрелками. Слова не просто следовали друг за другом на плоскости листа, но пересекались каждое с каждым, определялись друг через друга, то есть это была стереометрическая книга. Каждое слово было выделено курсивом и даже прошито какой-то яркой нитью, которая связывала его напрямую со всеми другими словами — не через поверхность текста, а как бы насквозь, через третье измерение книги.

Особенностью этого Словаря было то, что он заключал в себе не слова, извлеченные из других текстов, а новые слова, которые могли бы стать терми-

нами еще не написанных книг. Причем Словарь содержал не только слова и их определения, но и образцы тех текстов и систем мысли, в которых они могли бы употребляться. Например, к термину «реалогия» (наука о вещах) приводились фрагменты из книги «От объектов к вещам. Введение в вещесловие», а к термину «религионеры» (солдаты абсолютного сознания) — фрагменты из книги «Мыслитель как воин. Об армиях будущего». Книга книг была не собранием ранее написанных текстов, но их прообразом, порождающей моделью. Словарь сам развертывался из слов в предложения, из предложений в главы, из заглавий в книги — и становился Книгой Книг.

Книга Книг не имела страниц, переплета — скорее, она предстала как многомерность перелистываемого пространства, легких воздушных путей, несущих от слова к слову, от мысли к мысли. Впоследствии, лет через десять, я узнал это пространство на экране компьютера, когда перед мной впервые замелькали страницы Интернета, перебираемые ударами клавиш. Но о компьютерах в 1984 г. у меня было самое смутное представление, а Интернет еще не появился на свет»<sup>7</sup>.

Можно, конечно, вспомнить идею Эйнштейна об относительности времени, но дело не в этом. С 1995 года действительно гуманитарная составляющая наращивала темпы и объемы своего присутствия в Интернете. Но все более остро встают вопросы, которые вызвали в жизни эту статью: что такое «гуманитарная составляющая», когда речь идет о машине? что такое «гуманитарная составляющая самой паутины»? возможна ли ее настройка, когда правительства практически всех стран «человечьими способами» пытаются вмешиваться в жизнь паутины и пытаются подменить новую «самонастройку» обычной подстройкой? Может быть, нам только кажется, что она другая, а на самом деле она обычная, человеческая? Ведь пространство, в котором развернуты экраны, — это и есть наш обычный, рядовой человеческий дом!

<sup>1</sup> Дуванов А.А. История гипертекста. URL: <http://inf.1september.ru/articlef.php?ID=200700905>

<sup>2</sup> Юнг К. Г. Америка: индейцы пугло./ Воспоминания. Сновидения. Размышления. М. 2003. <http://bookap.info/psyanaliz/vospom/gl15.shtm>

<sup>3</sup> Публий Овидий Назон. Любовные элегии. Метаморфозы. Скорбные элегии. Перевод с латинского С.В.Шервинского. Книга VI. — М., 1983.

<sup>4</sup> Декларация киберпространства. URL: <http://posix.ru/openway/declaration/>

<sup>5</sup> Скрипников С. Жадная паутина. \\INFOBLOG. 21.05.2007. [http://expert.ru/printissues/expert/2007/19/zhadnaya\\_pautina/](http://expert.ru/printissues/expert/2007/19/zhadnaya_pautina/)

<sup>6</sup> Тюсова О.В. Формирование выборки в социально—эпидемиологических исследованиях\\ Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Том X.

<sup>7</sup> Эпштейн М. От Интернета к ИнтеЛнету. // Русский журнал. 16.июня. 2000 URL: [http://old.russ.ru/netcult/20000616\\_epshtein.html](http://old.russ.ru/netcult/20000616_epshtein.html)



**ЭКРАННАЯ ЖИЗНЬ:  
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ  
ЗАРИСОВКИ**

## ИГРЫ В РЕАЛЬНОСТЬ. ИГРЫ СО СМЕРТЬЮ

*Ходит стародавнее предание, что царь Мидас долгое время гонялся по лесам за мудрым Силеном, спутником Диониса, и не мог изловить его. Когда тот, наконец, попал к нему в руки, царь спросил, что для человека наилучшее и наилучшее. Упорно и недвижно молчал демон; наконец, при-  
нуждаемый царём, он с раскатистым хохотом разразился такими словами:*

*«Злополучный однодневный род, дети случая и нужды, зачем вынуждаешь ты меня сказать тебе то, чего полезнее было бы тебе не слышать? Наилучшее для тебя вполне недостижимо: не родиться, не быть вовсе, быть ничем. А второе по достоинству для тебя — скоро умереть.*

*Ф. Ницше. Рождение трагедии из духа музыки<sup>1</sup>.*

Сегодня все сложнее отличить политические и социальные перформансы, транслируемые СМИ с домашних экранов, от арт-акций. Если повседневная медийная реальность смоделирована как тотальный всеохватывающий хэппенинг, то в чем же тогда актуальность таких жанров современной арт-деятельности, как «искусство прямого действия» (термин известного куратора и галериста Петра Войса) и в целом арт-активизма (на Западе более распространенного в виде стрит-арта)? Как разновидность хэппенинга, искусство прямого действия прежде всего, имеет функцию социальную, то есть является своеобразным инструментом воздействия на власть. Однако, что позволяет тогда называть эти проекты искусством? Постмодернистская традиция стирания границ между жизнью и автономией чистого искусства привела к тому, что выработка демаркационных критериев подобных жанров довольно проблематична. Однако в какой степени этот уже устоявшийся стереотип «пересекайте рвы, засыпайте границы» соответствует настоящему положению дел? Ведь, претендуя на статус искусства, арт-активизм сам становится частью большой игры с Реальностью, которая всегда была присуща человеку и приобрела грандиозные масштабы во второй половине 20 века с появлением виртуального и медиапространства. И в этой паутине Реальности немаловажной составляющей является игра со Смертью как попытка перехитрить мудрого Силену и отгородиться многослойными цитами от страшного Реального.

Очевидно, что постмодерн в области визуальных искусств уже выкристаллизовался в определенную традицию, в том числе и по причине достаточно ощутимого временного отстояния, ведь все его виды и жанры, некогда считавшиеся актуальными, уже насчитывают более полувека. Современные художники обречены на использование старых форм в новых конфигурациях, что

можно в целом охарактеризовать как бриколаж в смысле использования различных подручных материалов, изобретения технологий, механизмов, аттракционов и т.д. В том числе и арт-активизм представляет собой, по сути, старую форму акционизма с примесью соц-арта, унаследованного еще от дадаистов, и, тем не менее, снова оказавшегося в авангарде художественного движения в России. В Европе наиболее передовой разновидностью арт-активизма можно считать стрит-арт — занятие для художников небезопасное по причине своей крайней политизированности даже в самых прогрессивных демократических странах. В отличие от чистого акционизма, стрит-арт имеет ярко выраженную изобразительную составляющую. В отечественном же арт-пространстве самой скандальной группой в русле концептуального уличного искусства стала группа «Война» благодаря участию и организации политических провокаций. Как известно, за изображение огромного фаллоса на разводном мосту в Петербурге 7 апреля 2011 года группе была присуждена премия «Инновация» в номинации «Произведение визуального искусства», учрежденная как ни парадоксально министерством культуры.

В качестве примера хотелось бы рассмотреть не столь известную акцию, проведенную 31 января 2012 года группой художников и кураторов в подвале на Чистых прудах (автор Ирина Цезарь). Изначально эта акция с названием

«Последний Вдох» позиционировалась как метафора борьбы против насилия власти, но, кроме того, содержала в своей концепции несколько важных смысловых пластов, прекрасно иллюстрирующих шизофреническую раздвоенность намерений современной арт-деятельности. Сама акция не получила широкой поддержки в средствах массовой информации, однако в ней содержатся типичные элементы, отражающие механизмы существования современного искусства. В целом такого рода перформанс мы можем назвать некоей «классической» моделью арт-активизма, к счастью, еще не до конца утратившего связь с областью художественного выражения.

Само действие заключалось в следующем: два человека подводят третьего со связанными руками к прозрачному аквариуму с водой, погружают его голову в воду, человек пытается вырваться, и когда его голова, наконец, вырывается из воды, крупным планом фотографируется его лицо, и на видео записывается вздох на грани жизни и смерти. Итак, первый круг смыслов назовем экзистенциальным: дать зрителям шанс испытать границу между жизнью и смертью. Насколько он действенен, учитывая тот факт, что на зрителя ежедневно обрушивается поток насилия с домашних экранов, остается под вопросом, но именно этот элемент, на наш взгляд, оказывается единственным просветом Реального в этой структуре. Второй круг смыслов: политический. В этом ракурсе акция имитирует американскую пытку, которая применяется к оппозиционерам. Дело в том, что топили не просто человека, но автора знаменитой фразы «Не забудем! Не простим!» — активиста Матвея Крылова, облившего в свое

время водой прокурора. Третий круг: обрядово-мифологический. Проект проигрывает одновременно сценарий ритуалов посвящения или крещения. Есть еще и четвертый круг смыслов: чисто художественный, так как Матвей Крылов еще и художник, ставший в этом перформансе арт-объектом. В качестве художественного материала мы получаем серию фотографий его искаженного лица.

В феномене арт-активизма главным на первый взгляд является стремление художника стереть границы «реальности» и искусства. Однако, что происходит на самом деле? Тело художника выступает здесь как гипертекст, отсылающий к разнообразным контекстам, эти концептуальные слои формируют поле символической Реальности (в понимании Лакана «воображаемое»), однако Реальное в экзистенциальном аспекте, или Истина Бытия, снова ускользает от внимания. Смерть как самое Реальное в Реальности человека автор предлагает воспринимать как некую игру текстов и смыслов: то ли как миф-ритуал, то ли как символ протеста. Когда Рене Магритт убеждал зрителя в том, что его картина — это не трубка, он пытался сделать обратное, быть честнее, сказать правду, развеять обман эйдолонов (симулякров), творимых искусством в Платоновском смысле. Он возвращал взгляд зрителя на первый уровень восприятия, разрушая стереотипы сознания, привыкшему скорее к вторичному уровню – восприятию изображения (Гуссерль). С другой стороны, Реализм в искусстве как тяготение к жизненной правде, действует намного хитрее, как своего рода искусствоведческий миф, к которому мы так привыкли, что не замечаем того, что Реальность, о которой идет речь, далеко не объективна. Здесь стратегии в отношении формирования мифа о Реальности очень похожи на те, что применяет сегодня медиасфера. И в этом смысле искусство действительно перешло границу, но не в сторону действительности как Реального, а в сторону Реальности или Виртуальности. Собственно виртуальность как способ бытия современной культуры абсолютно естественна с точки зрения работы человеческого сознания (исходя из его солипсизма), за исключением недостатка чувственных ощущений. Этот недостаток в проекте постмодернистской эстетики должен восполняться в искусстве элементами телесности и тактильности.

Таким образом, как ни парадоксально, чем больше проекты современной арт-деятельности тяготеют к так называемой «жизни», тем они больше отдаляют человека от экзистенциальных переживаний Реального, смешивая знаки и денотаты. Так мифологическое, или шизотипическое, в структуре сегодняшней культуры образует общее пространство, где действительно нет границы между искусством и массовым медиапродуктом, равно как и нет Реального. Оппозиция «искусство — жизнь» перекрещивается в некой третьей точке сознания — Медиареальность, или Виртуальность, в которой «жизнь» превращается в ежедневный перформанс, а искусство пытается выдать себя за «жизнь». В этой третьей точке единственным проблеском Реального становится Смерть, но оказывается ли она частью бытийной, а не семантической структуры?

Жан Бодрийяр в своей работе «Символический обмен и смерть» рассматривал влечение к смерти Танатос не как объективную биологическую реальность, но как абстрактную идею, некий культурный феномен, «мысленную гипотезу», «рационализацию самой смерти», миф, метафору, отражающую фундаментальное устройство современной западной культуры. В этом он видел теоретическую ценность идеи «влечения к смерти» и в этом ракурсе предлагал подходить к пониманию данной категории — как к мифу, требующему своей интерпретации. А миф, как известно, имеет свойство нейтрализовывать все бинарные оппозиции, в том числе и самую фундаментальную — жизнь и смерть. В этом состоит парадокс: ведь в мифе смерть часто трактуется как переход семантической границы, а насилие как перевертыш (подвиг). «Эрос на службе у смерти, процесс культурной сублимации как длинный окольный путь к смерти, влечение к смерти, питающее собой репрессивное насилие и управляющее всей культурой как безжалостное сверх-Я, силы жизни, вписанные в навязчивое повторение, — все это верно, но верно для нашей культуры, которая в попытке отменить смерть нагромождает мертвое на мертвое и которая одержима смертью как своей целью»<sup>2</sup>.

Влечение к смерти всегда тайно и вытеснено по Фрейд и Лакану, однако в современном медиапространстве постоянное присутствие образа Смерти превращается в некий виртуальный перформанс, который становится частью Реальности современного человека, где все сложнее отличить подлинное от симулякра. Явное присутствие Танатоса на экране — желание победить Смерть, поэтому чем больше Смерти на экране, тем сильнее Воля к Жизни, и наоборот, чем Танатос более завуалирован, тем деструктивнее тенденции в обществе (стабильность). С другой стороны, бытие Смерти, присутствие Смерти — не что иное, как оксюморон (то же самое что Бытие небытия, Присутствие отсутствия). Смерти как небытия не существует, поскольку мы не можем это помыслить, писал еще Парменид. Единственный способ помыслить Смерть возможен с помощью экзистенциала Присутствия, по причине того, что переживание Отсутствия себя неосуществимо. Мартин Хайдеггер выразил эту идею следующим образом: «На умирании других можно познать примечательный бытийный феномен, поддающийся определению как переключение сущего из бытийного рода присутствия к больше-не-присутствию». Но! «Никаким из модусов окончания нельзя адекватно охарактеризовать смерть как конец присутствия. В смерти присутствие ни вполне закончено, ни просто исчезло, ни тем более стало готово или как подручное стало доступно. Подразумеваемое смертью окончание значит не законченность присутствия, но бытие к концу этого сущего. Смерть — способ быть, который присутствие берет на себя, едва оно есть»<sup>3</sup>. Насколько же в таком случае Смерть в современной культуре также виртуальна, как и жизнь? По крайней мере, она также шизотипична.

Этот парадокс возникает из естественных условий работы человеческого сознания и психики, а также законов функционирования языка. Как об этом пи-

шет Вадим Руднев, «любая культура — это шизокультура». В первую очередь «непохожесть знака на денотат делает происходящее шизотипическим»<sup>4</sup>. Все произведения изобразительного искусства, и особенно реалистические, кинематограф с его живыми картинками, да и просто бытовая ложь — все это примеры шизотипической реальности, где к Реальному пробиться довольно сложно. Кроме того, Техне, понимаемое в современной культуре предельно широко, как сделанность любого продукта и в том числе медиапродукта, становится той преградой, щитом от Реального или Истины, которым некогда служило человеку Искусство, по гениальному выражению Ницше (нам дано искусство, чтобы не умереть перед истиной). И в этом смысле медиасфера берет на себя функции искусства. По логике тогда, если искусство сегодня отстраняется от своих классических функций и сближается с «жизнью», оно должно открывать некие экзистенциальные переживания, что Хайдеггер называл несокрытостью (алетейя у Парменида), то есть буквально отсутствием преграды.

Что касается перформанса «Последний вздох», насколько он действует напрямую, без преграды? Одним из условий существования искусства является то, что настоящий зритель всегда отлично должен сознавать, что перед ним художественное произведение, а не эмпирическая реальность. Медиасмерть перестает для нас являться чем-то Реальным вдвойне, поскольку мы можем всегда отключить телевизор, записать изображение, воспроизвести его и т.д. Сама акция носила бы прямое экзистенциальное действие, если бы они действительно кого-то утопили (или сожгли на электрическом стуле), либо предложили бы зрителям примерить на себя роль жертвы. Но перед нами не эмпирия, а именно искусство, которое должно вероятно действовать по принципу древнегреческой трагедии. Однако, как мы помним, в структуре трагедии хор как идеальный зритель принимал образы сцены за живые существа. Шиллер рассматривал хор как живую стену, воздвигаемую трагедией вокруг себя, чтобы начисто замкнуться от мира действительности и тем сохранить себе свою идеальную почву и свою поэтическую свободу. Ницше описал воздействие трагедии следующим образом: «Метафизическое утешение, с которым нас отпускает всякая истинная трагедия, то утешение, что жизнь в основе вещей, несмотря на всю смену явлений, несокрушимо могущественна и радостна, — это утешение с воплощённой ясностью является в хоре сатиров, в хоре природных существ, неистребимых, как бы скрыто живущих за каждой цивилизацией и, несмотря на всяческую смену поколений в истории народов, пребывающих неизменными»<sup>5</sup>.

Но, как известно, Еврипид ввел зрителя на сцену, то есть его двойника, и с тех пор «перестало быть тайной, как и с помощью каких сентенций, повседневная жизнь может быть представлена на сцене». Мир двойников, мир повседневности, мещанской драмы стал восприниматься как псевдореальность, замещающая мир «случая и нужды», его страшное Реальное. В общем-то, это и есть

картинка современной медиасферы: здесь и Платоновский эйдолон (изображение), интерпретированный Делезом как симулякр, бесконечное блуждание в лабиринте пещер, и Повседневность, как омут, затягивающая человека в пустую хронологию жизни (Хайдеггер). Если предположить, что роль хора или стены в перформансе замещает теперь концепция (отсылка к текстам и контекстам), то приходится констатировать, что это та преграда, которая не позволяет перейти границу Реальности и Реального, но и не дает никакого метафизического утешения. С другой стороны, в культурологическом смысле демонстрация Смерти манифестирует Волю к Жизни, в противовес всем другим слоям смыслов и отсылок, в противовес Реальности. Само название акции «Последний вздох» парадоксально, оно ведь буквально означает Смерть. Так сквозь этот многослойный концептуальный щит все же можно заметить проблеск Реального, но вместе с тем затея перехитрить мудрого Силена до сих пор удается нашему злополучному однодневному роду.

<sup>1</sup> Ницше Ф. Рождение трагедии из духа музыки. \\Фридрих Ницше. Соч. в двух томах. Т.1. — М., Пб, 1998. С. 26.

<sup>2</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М., 2000. С. 272-273.

<sup>3</sup> Хайдеггер М.. Бытие и время. — М., 2003. С. 272, 279.

<sup>4</sup> Руднев В. Введение в шизореальность. — М., 2010. С. 6.

<sup>5</sup> Ницше Ф. Рождение трагедии из духа музыки. \\Фридрих Ницше. Соч. в двух томах. Т.1. — М., Пб, 1998. С. 41.

## ДОМАШНИЕ ЭКРАНЫ КАК СТРАННЫЕ ОБЪЕКТЫ

Современная комната заполнена странными объектами (термин У. Биона<sup>1,2</sup>). В ней есть телевизор, компьютер (а в компьютере Интернет), где-то рядом с нами всегда находится мобильный телефон (который одновременно и фотоаппарат, и Интернет, и источник голосовых посланий и СМС-сообщений). В комнате могут находиться также обычный телефон и радиоприемник. Все это классические странные галлюцинаторно-порождающие объекты. Добавим сюда фотографии и картины, которые тоже могут на нас смотреть (а не только мы на них), и книги.

Начнем с самого простого — с телевизора. Каждый вечер подавляющее большинство населения планеты смотрит телевизор. Если мы скажем, что мы общаемся с телевизором, то это не будет метафорой или натяжкой. Мы общаемся с неодушевленным предметом. А что делали по вечерам люди, когда не было телевизора или радио, в XIX веке, скажем? Как они коротали вечера? Они читали, играли в карты или раскладывали пасьянс. Карты это в высшей степени странный магический объект. Вспомним хотя бы магические карты таро. Но и на обычных игральных картах часто гадали. Почему людям всегда было и остается важно соприкоснуться с потусторонним миром, почему им мало их бытовой реальности? В большой мере потому, что обычному человеку страшно соприкоснуться с идеей своей смертности, хотя, по Гегелю, эта идея — смотреть смерти в лицо — определяет именно человека.

Но простые люди (и непростые люди) все равно предпочитают прятаться от смерти, думать, что ее как-то можно избежать или, наоборот, с ней как-то можно встретиться, чтобы понять, так ли она страшна, поэтому люди так и любят общаться с загробным миром, и в том числе, при помощи галлюцинаций. Потому что у галлюцинации есть одна важная особенность — она не существует, она не рождается и, стало быть, не умирает. В этом смысле галлюцинацией быть выгодно.

Но вернемся в нашу обычную комнату. Взрослые смотрят телевизор или шарят по Интернету в поисках виртуальных друзей (дети в это время играют в компьютерные игры), звонят по мобильным телефонам, слушают музыку, читают газеты и реже книги. Но ведь все эти перечисленные предметы — настоящие: и телевизор, и компьютер и мобильный телефон. А вот про Интернет можно ли сказать, что это настоящий реальный объект — можно ли его пощупать, понюхать, потрогать, можно ли вообще сказать, где он находится? Про Интернет этого сказать нельзя, это суперстранный объект — по сути своей он неуловим, виртуален. Вообще, если бы мы говорили о виртуальных реальностях, а не галлюцинациях, то это было бы привычным делом — сейчас все говорят о виртуальных

реальностях. Но слово «виртуальный» произошло от слова *virtus* — истина — и изначально понятие виртуальной реальности означала истинную, подлинную реальность. Но мы не верим в существование подлинной реальности, поэтому предпочитаем говорить о галлюцинациях, странных объектах.

В Фильме «Доживем до понедельника» есть такая сцена. Главный герой, разочаровавшийся в жизни учитель (В. Тихонов) скептически смотрит по телевизору передачу об электронной музыке. Между ним и диктором как будто устанавливается связь, и диктор говорит, как будто извиняясь перед героем: «Наша музыка ведь все-таки не Моцарт». «Ну и на том спасибо», — отвечает диктору герой. Человек, самый обыкновенный человек, смотрит телевизор по вечерам. Он переключает каналы. Ему, как правило, ничего не нравится. Но само это переключение каналов очень важно. То на него смотрит диктор, то человек из рекламы стирального порошка говорит «Теперь мы идем к вам», то в идиотском сериале происходит семейная разборка. Это он, скорее всего, и будет смотреть, потому что это похоже на его жизнь. Почему он предпочитает телевизор разговору с женой или дочерью? Потому что, вероятно, он на работе устал от разговоров. Человеку хочется побыть шизофреником. Это значит, что любому обывателю нужна культура, то есть система странных объектов.

Культура отличается от реальности именно тем, что она является *системой* странных объектов, а не агломератом. Что это значит? Чем картина «Московский дворик» отличается от московского дворика, на который смотрел Полон, когда писал картину? Тем, что картина это иллюзия московского дворика, двумерная иллюзия трехмерного пространства. Картина, даже такая безобидная, позволяет вспомнить об иллюзорности жизни.

В чем же состоит системность культуры? У каждого культурного явления есть *поэтика* — если это художественное произведение, или, если это, скажем, трактор, то у него есть система взаимосвязанных элементов. Как явление культуры трактор не является странным объектом, потому что он системен, как элемент жизни — трактор иллюзорен. Потому что тексты накапливают информацию, а реальность накапливает энтропию<sup>3</sup>. Поэтому тексты могут жить неопределенно долго, например, поэмы Гомера живут уже около 28 веков, а человек живет недолго и с достоверностью умирает. Если человек живет «против жизни» (по выражению ученика Гурджиева М. Николла<sup>4</sup>) и на культуру, то он, умирая, рождается как часть системы культуры. Мы все являемся галлюцинациями Бога, но наша культура не является галлюцинацией Бога, она представляет собой наши собственные галлюцинации. В определенном смысле они устойчивее жизненных галлюцинаций.

Картина «Московский дворик» сохранилась, а сам московский дворик давно разрушен, остались только церковь и здание, где теперь школа. Это символично: храм и школа — части культуры, духовной и светской. Но картину можно уничтожить, статую можно сломать, храм — разрушить, как был разрушен

Храм Христа Спасителя. Но вот его восстановили при Лужкове. Самого Лужкова как культурный объект уничтожили, а храм остался. Потому что текст не равен своему экземпляру. Можно ли восстановить галлюцинацию? Допустим, я вижу своего умершего отца и говорю с ним. Потом он исчезает. Это галлюцинация в психиатрическом смысле, по поводу которой мы не сомневаемся, что она не существует. Она и так не существует, поэтому ее незачем восстанавливать. Но если мы говорим, что вся реальность это галлюцинация, и мы сами галлюцинации, то, значит, нас тоже нельзя восстановить. Или наоборот уничтожить\*.

Бредово-галлюцинаторный комплекс складывается из четырех фундаментальных сверхценных идей. Первая — идея отношения. Человеку кажется, что все вокруг обращают внимание на него и что все, что происходит вокруг, как будто происходит специально для него, имеет отношение к нему. Идеи отношения часто встречаются в обыденной жизни, что же касается кино, то можно сказать, что они лежат в самом его основании. Идея отношения — это центр отождествления человека, смотрящего фильм, с героем. Я помню, как один ученый посмотрел фильм «Рембо: Первая кровь» и сказал: «Это про меня!» Он был совершенно не похож на Рембо, так же как Сталин был не похож на Чарли Чаплина в «Огнях большого города», и, тем не менее, тот тоже говорил «Это про меня!».

Но бывает, что идеи отношения перерастают в бред отношения, это происходит тогда, тогда человек теряет критическое отношение к происходящему с ним. Ученый, который отождествлял себя с Рембо, понимал, что этот фильм сделан для других. Но если бы он решил, что этот фильм сделан специально для него, это был бы уже бред отношения. Такое неоднократно случается. Часто начинающие шизофреники смотрят фильм, и все происходящее необъяснимым образом кажется им относящимся к ним. Вообще говоря, по большому счету здесь нет ничего патологического. Это общий принцип ассоциативного мышления. Всё определенным образом связано со всем. Допустим, я вижу ручку — она может напомнить мне о том, как я в детстве поставил кляксу, и учительница меня наказала. Или, положим, я вижу футляр от очков и вспоминаю своего отца, которого я в детстве очень любил и у которого был похожий футляр. Важно, что в принципе любой предмет и любая идея может вызвать в памяти «первосценку», то есть нечто травматическое в широком смысле<sup>5</sup>. На этом построен эффект подобия кино жизни, когда на экране что-то происходит, похожее на то, что происходило с нами, и мы это все относим к себе. Если бы все обстояло иначе, то нам было бы неинтересно смотреть. Нам интересно то, что про нас и нашу жизнь (в силу нашего фундаментального здорового нарциссизма). Если нам интересны фильмы ужасов, значит, они нам напоминают какие-то скрытые

---

\* Вспомним новеллу Борхеса «Круги руин», где маг из сновидений создает себе сына, а потом оказывается, что он тоже часть сновидения (=галлюцинации).

непроработанные ужасы в нашей душе. Если философ любит смотреть детективы (как любил их смотреть Витгенштейн), значит, он еще не разгадал свою главную философскую загадку. Фрейд писал, что паранойя это карикатура на философию<sup>6</sup>, а в основе паранойи лежат идеи отношения. Но мы сейчас говорим не об идеях отношения, а о бреде отношения, когда человеку кажется, что все, происходящее в фильме или в телевизоре, сделано специально для него:

«На следующий день по телевидению передавали концерт «С песней по жизни». И мне вдруг показалось, что все песни исполнялись специально для меня, для моей мамы, для моего мужа и для Игоря. Игорь — это парень, которого я любила очень давно, лет 8-9 назад. И вот, когда я слушала песни, мне показалось, что артисты поют о той моей первой любви к Игорю. Да и в самих артистах, мне казалось, я узнаю, его, Игоря, мужа Родиона и себя.

В тот день я слушала все передачи по радио и стала их конспектировать. Мне казалось, что передача «Шахматная школа» идет по радио специально для меня. Я стала воображать себя уже разведчиком, а передача «Шахматная школа» как бы была для меня зашифрованным сообщением из «центра»<sup>7</sup>.

Или не кажется. В фильме Д. Финчера «Игра» миллионер Ван Ортен приходит домой, включает телевизор, но диктор вместо того, чтобы сообщать биржевые сводки, начинает говорить с героем. Ему кажется, что он сошел с ума, но тут он вспоминает, что его младший брат подарил ему на день рождения игру с альтернативными мирами, и он понимает, что игра началась. Идея преследования и соответственно бред преследования является второй стадией развернутого шизофренического бредево-галлюцинаторного комплекса. В массовом кинематографе мотив преследования занимает ведущее место — в вестерне ковбои преследуют поезд с деньгами, в триллере героев преследуют убийцы, в фильмах ужасов чудовища или маньяки преследуют напуганных до смерти персонажей по заброшенному дому. С психодинамической точки зрения идея и бред преследования восходят к ранним тревогам параноидно-шизоидной позиции, которые исследовала М. Кляйн.

«Первыми преследующими объектами <...> являются «плохая» грудь матери и «плохой» пенис отца». Страх преследования относится также к взаимодействию внутренних и внешних объектов. Эти тревоги, первоначально сфокусированные на родителях, находят выражение в ранних фобиях и оказывают сильное влияние на отношение ребенка к родителям. Как персекуторная, так и депрессивная тревога коренным образом содействует возникновению конфликта, вытекающего из Эдиповой ситуации, а также оказывают влияние на либидинозное развитие<sup>8</sup>.

Таким образом, идеи преследования заложены в человеческом развитии с самого раннего детства. Те, кто проходит депрессивную позицию, избавляются от него; те, кто по каким-то причинам ее не проходят, то есть не формируют идеи о целостном объекте, у которого есть и хорошая и плохая стороны (в этом

осознании целостности объекта суть депрессивной позиции и ее продвинутость по сравнению с шизоидно-параноидной позицией, по М. Кляйн), вновь регрессируют, проходя шизоидно-параноидную позицию, и именно такого рода субъекты могут потом стать шизофрениками.

«Если в течение шизоидно-параноидной позиции развитие происходило отличным от нормального путем, и младенец не способен (в силу внешних или внутриспсихологических причин) совладать с влиянием депрессивной тревоги, то возникает порочный круг: слишком сильный страх преследования, а соответственно и слишком сильные шизоидные механизмы лишают Эго способности преодолеть депрессивную позицию, это вынуждает Эго регрессировать к параноидно-шизоидной позиции и подкрепляет ранние страхи преследования и шизоидные феномены. Таким образом закладывается базис для возникновение во взрослой жизни различных форм шизофрении»<sup>9</sup>.

В кино наиболее интересным феноменом является амбивалентность мотива преследования, когда другим героям непонятно, сошел ли герой с ума или его действительно преследуют. Это происходит оттого, что психодинамически преследователь чаще всего это отец или мать шизофреника. На языке психоанализа можно сказать, что отец мстит за инцест с матерью. Но этого не достаточно. В более широком смысле преследователь преследует за то, что субъект проник в какую-то тайну, в которую нельзя проникать (инцест с матерью только частный случай такого проникновения). Во всяком случае, субъект чем-то очень важным мешает преследователю, поэтому его надо обязательно убрать. Так думает преследуемый. Он может не знать этой тайны и так никогда не узнать, за что его преследовали, как герой романа Кафки «Процесс» Йозеф К. Здесь преследователь выступает как анонимная сила, олицетворяющая Суперэго, преследующая за универсальную экзистенциальную вину, которая есть у всякого человека. Но преследуемый также может узнать свою вину или тайну, в которую он проник по мере преследования, как это и произошло с героем «Трех дней Кондора».

Если углубить точку зрения М. Кляйн, как это сделал Бион, то шизофреника преследует его собственная психика, которая, будучи нестерпимым грузом, фрагментируется и проецируется наружу в виде странных объектов или застревает у него в голове в виде псевдогаллюцинаций. На этом основана третья фундаментальная сверхценная бредовая идея — идея воздействия.

Мы все, так или иначе, воздействуем друг на друга. В детстве на детей воздействуют родители, постепенно формируя их стереотипы («Будь хорошим мальчиком!» «Учи уроки!») и, тем самым, вводя их в согласованный транс<sup>10</sup>, то есть в галлюцинаторный мир в слабом смысле. А. Фрейд утверждала, что родители прививают ребенку психотическое мышление, говоря ему: «Ты ведь уже совсем взрослый, такой же большой, как папа», тем самым вводя его в галлюцинаторную реальность в сильном смысле.

В психиатрии идея воздействия является центральной в формировании развернутого шизофренического бреда. Это, прежде всего, так называемые «голоса». Когда предполагаемый шизофреник приходит на прием к доктору, тот первым делом спрашивает его, не слышит ли он голосов. Если человек слышит голоса, то дело его плохи. Голоса в голове и формируют бред воздействия. Как голоса воздействуют на человека? Они могут внушать ему что-то приятное, могут просто ругать его, но чаще всего они внушают ему какие-то мысли. Все религиозные мистики-духовидцы слышали голоса. Одним из таких великих мистиков был Даниил Андреев, который по ночам в тюрьме каждую ночь слышал голоса. Голоса нашептали ему «Розу мира», одно из своеобразнейших мистических произведений.

Как проявляются идеи воздействия в кино? Прежде всего, сам фильм оказывает сильное воздействие на зрителя. Можно возразить, что это особое эстетическое воздействие. Но эстетическое воздействие тоже является психическим. Вообще воздействие художественного произведения, особенно на человека достаточно примитивного, огромно. Ленин, прочитав роман «Что делать?» Чернышевского, сказал, что эта книга всего его перепахала. В принципе эстетическое воздействие должно быть несколько иным, более опосредованным. Воздействие кино или другого экранного дискурса сложнее. Никто перед выборами Путина не говорил: «Путин — самый лучший президент», то есть к зрителю не применялся директивный гипноз. Просто показывали Путина в различных эпизодах, косвенным образом, демонстрировавших его достоинства, то есть применялись элементы недирективного гипноза, который разработал М. Эрискон. Недирективный гипноз эриксоновского типа действует гораздо глубже, чем прямой гипноз, который применялся на заре психоанализа. Однако при бреде воздействия часто имеет место нечто вроде прямого гипноза, например, когда голос говорит человеку «Ты должен убить президента».

В фильме «Игры разума» («A Beautiful Mind») сделана попытка показать, как механизмы бреда воздействия работают у гениального человека. Математик Нэш работает на ЦРУ. Используя свои удивительные комбинаторные способности, он вычитывает из газет и других источников информацию, изобличающую шпионский заговор против США. Постепенно выясняется, что это был его бред, он просто впустую делал газетные вырезки. В фильме нет голосов, заставляющих Нэша производить эти безумные действия, там есть некий галлюцинаторный персонаж, странный объект, который делает ему бредовый, как выясняется потом, заказ на работу в ЦРУ. Дело в том, что у этого фильма был другой замысел, другое послание. Он хотел показать, что безумие не мешает человеку быть гениальным. В конце фильма Нэш (как известно, это реальный американский математик) справляется со своими галлюцинациями, продолжая жить с ними так, чтобы они ему не мешали, перестает выполнять задания психотической части своего разума, продолжает успешно заниматься математикой

и получает Нобелевскую премию, как и его прототип. Конечно, это наивная установка. Со времен книги Чезаре Ломброзо «Гениальность и помешательство»<sup>11</sup> было доказано, что безумие не только не мешает гениальному творчеству, но что вне безумия гениальность невозможна. Последний тезис применительно к кино имеет смысл обсудить на примере бреда величия.

Бред величия как терминальная стадия шизофренического бредевогаллюцинаторного комплекса, в целом, ушел из психиатрии. Шизофренический бред при помощи нейролептиков останавливают на более ранних стадиях. Лишь в некоторых случаях он появляется, например, в Израиле, где до сих пор распространен комплекс мессии (машиаха). Уход бреда величия с психиатрической сцены совпал с появлением постмодернизма, со Смертью Автора. Не думаю, что это совпадение. Но сначала в двух словах о самом бреде величия, так как он играет в нашем понимании того, что такое реальность, ключевую роль. В противоположность бреду преследования бред величия некиногеничен, поскольку он анарративен. Больной, который уже практически не может двигаться, просто лежит на кровати и повторяет: «Я — Наполеон, я — Наполеон!». Пожалуй, единственный режиссер, кому удалось сделать из бреда величия выдающийся фильм, это Чаплин. Мы имеем в виду фильм «Великий диктатор». Там диктатор играет с земным шаром, как ребенок с воздушным шариком. Но для того чтобы, показать бред величия, Чаплину пришлось прибегнуть к традиционному сюжету *qui pro quo*, как во всякой комедии ситуаций: цирюльник как две капли воды похож на диктатора. Однако появление цирюльника, маленького человека в роли диктатора, страдающего бредом величия, не случайно. С психодинамической точки зрения бред величия это регрессия к младенческой стадии галлюцинаторного всемогущества/реальной беспомощности. Это хорошо показал Гоголь в «Записках сумасшедшего»:

«Число 25.

Сегодня великий инквизитор пришел в мою комнату, но я, услышавши еще издали шаги его, спрятался под стул. Он, увидевши, что нет меня, начал звать. Сначала закричал: «Поприщин!» — я ни слова. Потом: «Аксентий Иванов! титулярный советник! дворянин!» Я все молчу. «Фердинанд VIII, король испанский!» Я хотел было высунуть голову, но после подумал: «Нет, брат, не надуешь! знаем мы тебя: опять будешь лить холодную воду мне на голову». Однако же он увидел меня и выгнал палкою из-под стула. Чрезвычайно больно бьется проклятая палка. Впрочем, за все это вознаградило меня нынешнее открытие: я узнал, что у всякого петуха есть Испания, что она у него находится под перьями. Великий инквизитор, однако же, ушел от меня разгневанным и грозя мне каким-то наказанием. Но я совершенно пренебрег его бессильною злобою, зная, что он действует, как машина, как орудие англичанина.

Февраль 349.

Нет, я больше не имею сил терпеть. Боже! что они делают со мною! Они льют мне на голову холодную воду! Они не видят, не слышат, не слушают меня. Что я сделал им? За что они мучат меня? Чего хотят они от меня, бедного? Что могу дать я им? Я ничего не имею. Я не в силах, я не могу вынести всех мук их, голова горит моя, и все кружится предо мною. Спасите меня! возьмите меня! дайте мне тройку быстрых, как вихорь, коней! Садись, мой ямщик, звени, мой колокольчик, взвейтеса, кони, и несите меня с этого света! Далее, далее, чтобы не видно было ничего, ничего. Вон небо клубится передо мною; звездочка сверкает вдали; лес несется с темными деревьями и месяцем; сизый туман стелется под ногами; струна звенит в тумане; с одной стороны море, с другой Италия; вон и русские избы виднеют. Дом ли то мой синее вдали? Мать ли моя сидит перед окном? Матушка, спаси твоего бедного сына! урони слезинку на его больную головушку! посмотри, как мучат они его! прижми ко груди своей бедного сиротку! ему нет места на свете! его гонят! Матушка! пожалей о своем больном дитятке!.. А знаете ли, что у алжирского дея под самым носом шишка?»<sup>12</sup>.

Тот факт, что шизофреник при бреде величия превращается в галлюцинирующего ребенка, не случаен. В определенном смысле при бреде величия больной сам становится галлюцинацией.

Наиболее специфическим шизофреническим типом бреда является бред воздействия и соответствующий ему синдром психического автоматизма Кандинского-Клерамбо: больному кажется, что на него через его мозг действует какая-то посторонняя, часто сверхъестественная сила. Здесь важно понятие пенетративности (проницаемости), которое ввел А. И. Сосланд в статье «Что годится для бреда?»<sup>13</sup>. Важность этого концепта в том, что он как раз обозначает почти полное разрушение границы между внутренним и внешним. Некая сила проникает через невидимые лучи, электрический ток и т. п. посредством псевдогаллюцинаций в психику больного.

В чем принципиальная разница между бредом преследования и бредом воздействия? При бреде преследования сохраняется Я пациента, при бреде воздействия он уже становится игрушкой (автоматом) в руках могущественной силы, и граница между внутренним и внешним, то есть в традиционных терминах между психикой и реальностью полностью стирается. Наконец терминальный вид шизофренического бреда в этой последовательности — бред величия, когда больному кажется, что он Наполеон, Христос и т. д., то есть имеет место феномен, который мы называем экстраактивной идентификацией, механизмом защиты, характерным для мегаломании. Здесь галлюцинацией в определенном смысле становится сам человек. Он теряет полностью собственное Я, превращается в другого человека и «действует» от его имени. Здесь и именно здесь происходит полное смешение и взаимный переход внутреннего во внеш-

нее, формируется «лента Мебиуса». Человек уже не окружен странными объектами — он сам становится странным объектом. Здесь уже не пенетрация, а полная транспарентность психики и тела, перетекание тела в космос, превращение его в космическое первотело. Большой-мегаломан сливается с космосом, разливается по нему, становится мифологическим мировым телом<sup>14</sup>. Вот почему вопрос о том, откуда взялся бредово-галлюцинаторный мир, не возникает — шизофреник сам его и создает из себя — он *галлюцинирующая галлюцинация*.

<sup>1</sup> Бион У. Научение через опыт переживания. — М., 2009.

<sup>2</sup> Руднев В. Новая модель бессознательного. — М., 2012

<sup>3</sup> Руднев В. Текст и реальность: Направление времени в культуре // Wiener slawistischer Almanach, В. 17, 1986.

<sup>4</sup> Никол М. Цель. — М., 2008

<sup>5</sup> Руднев В. Новая модель бессознательного. — М., 2012

<sup>6</sup> Фрейд З. Тотем и табу. URL: <http://vapp.ru/document/freid-z-totem-i-tabu>

<sup>7</sup> Рыбальский М. И. Иллюзии и галлюцинации. — Баку, 1983. С. 193.

<sup>8</sup> Кляйн М. и др. Развитие в психоанализе. — М., 2000. С. 320.

<sup>9</sup> Кляйн М. и др. Развитие в психоанализе. — М., 2000. С. 429.

<sup>10</sup> Тарт Ч. Пробуждение. — М., 1998.

<sup>11</sup> Ломброзо Ч. Гениальность и помешательство. — Минск, 2000.

<sup>12</sup> Гоголь Н.В. Записки сумасшедшего. URL: <http://gogol-book.ru/gogol10.php?i=17>

<sup>13</sup> Сосланд А. И. Что годится для бреда? // Московский психотерапевтический журнал, № 1, 2001.

<sup>14</sup> Руднев В. Характеры и расстройства личности. (Глава «Бред величия.) —

## КЛИППИНГ КАК МАРКЕР ВРЕМЕНИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ

Поводом для данной статьи послужил просмотр мнений молодых людей на одном из кинофорумов в Интернете. Темой для обсуждений был заявлен фильм Михаила Рома «Обыкновенный фашизм», вышедший на экраны в 1965 году. Фильм, конечно же, хорошо известный старшему поколению и не столь знакомый поколению младшему. В фильме использованы трофейные хроникальные материалы из киноархивов министерства пропаганды нацистской Германии и личного фотоархива Гитлера, многочисленные любительские снимки, обнаруженные у эсэсовцев, а так же фрагменты из фильма Лени Рифеншталь «Триумф воли», 1934г.

Парадокс же в обмене мнениями по поводу фильма заключается в двух пунктах:

во-первых, старшее поколение ничуть не сомневается в подлинности показанных кадров, а младшее поколение воспринимает этот фильм как мокьюментори, псевдодокументальный фильм. То есть когда автор придумывает сюжет и снимает фильм «под документ»\*\*.

Приведем несколько цитат:

«... дело далеко не в названии, а в самой сути этого недофильма. Это неграмотная историческая фальсификация и грубо скроенные агитки...»;

«... документалистикой тут и не пахнет. Максимум — это советское мокьюментари. Ромм как автор упал в моих глазах ниже плитуса после этого. Ну и если уж на то пошло, что какой идеологический резон показывать нацистов отсталой массой? Получается, что с дикарями справились со столь значительными потерями и не без помощи суровых морозов?»;

«... я не понимаю, почему мы должны всерьез рассматривать эту агитку 1965 года и как-то ее «оправдывать» (дескать, другого фильма не могло быть).

---

\* Организатор предвыборной компании Ричарда Никсона на пост президента США<sup>1</sup>.

\*\* Кинематографический и телевизионный жанр, которому присущи имитация документальности (от англ. mockumentary, от to mock «подделывать», «издеваться» + documentary «документальный»). Жанр появился в 1950-е годы в США в ответ на коммерциализацию документального кино. Фильмы этого жанра внешне соответствуют документальным фильмам, но их предмет, в отличие от настоящего документального кино, является вымышленным и специально «замаскирован» под действительность. Иногда в таком кино создаётся иллюзия реальности происходящего за счёт участия знаменитостей и прочих действительно существующих людей или обыгрываются реально происходящие события.

Кому это сейчас интересно? Этот Ромм всю жизнь агитки пек (одни ленты про Ленина чего только стоят), прогибаясь в зависимости от линии партии. Ну и пускай отправляется на свалку истории...»;

«... Ромм лишь паразитирует на домислах, жонглирует фактами и чужими кадрами..»;

«... «Обыкновенный фашизм» — типа документальный фильм, претендующий на беспристрастность. Делать же то, что делал Ромм, — недопустимо. Либо ты снимаешь художественный фильм и можешь себе позволить глумление, как выражение авторской позиции, либо снимаешь документальный — и не можешь себе этого позволить...».

Во-вторых фильм, по мнению посетителей форума, «дико затянут», и было высказано предложение перемонтировать фильм в клип и посмотреть, у кого лучше получится.

Безусловно, это предложение кощунственного акта по отношению к тематике фильма, однако, опуская этическую оценку данного предложения по перемонтажу в клип, данный текст — попытаться понять, чем руководствуются эти люди, т.е. что это за тип мышления, который не соотносит материал с историческими событиями? И что за тип мышления, который в своем восприятии ориентируется на клиповую форму?

И первым предметом анализа будет собственно понятие клиппинг. Даже при беглом мониторинге этого понятия в любой русскоязычной поисковой системе Интернета, можно сказать, что клиппинг применяется в разных областях культурного поля.

Clipping — производное от английского clip, в общем смысле означает:

1. clipping — обрезание, срезывание, подрезывание, отсечение, стрижка; обрыв;

2. clipping — обрезки, вырезки; газетные вырезки, отрывки из фильмов<sup>2</sup>. Попробуем соотнести те области, где применяется понятие клиппинга с нашими группами значений, при этом рассматривать мы будем те значения клиппинга, которые не являются частным случаем в речевой практике, но уже достаточно закреплены и являются устойчивыми терминами.

Первая группа (обрезание, отсечение, подрезывание, стрижка) значений связана с областью современных аудио-видео технологий.

В области аудио технологий клиппинг — это форма искажения звука, связанная через прохождение сигнала через усилитель. Т.е. это такая ситуация, когда от усилителя пытаются получить напряжение на нагрузке больше, чем тот может обеспечить. Происходит искажение формы звуковой волны. На осциллографе выглядит как обрезание верхушек сигнала. Субъективно звуковой клиппинг выражается в возрастании громкости звука и появлении «шипения» и «треска»\*.

В области видео технологий клиппингом называют определенную функ-

цию, которая применяется для обработки изображений в различных компьютерных программах (типа Фотошоп) для создания постеров на основе коллажа или фотомонтажа (например, Clipping Path или Make Clipping Mask).

В общем смысле — это функция связана с вырезанием по контуру (обраточный контур) некоего изображения и помещение его в другое изображение. Например, функция Clipping Path применяется, когда все, что внутри контура, надо показать, а все, что за пределами контура, надо спрятать. При этом все, что было за пределами контура, обрезается, становится прозрачным, невидимым<sup>4</sup>.

В дизайнерских программах, связанных с объемным моделированием (3D графика) виртуальных миров, клиппинг — метод оптимизации при просчете изображения, когда компьютер прорисовывает только ту часть сцены, которая может находиться в поле зрения пользователя, т.е. программа, экономя процессорное время и память, отсекает те части трехмерного изображения, которые остались «за кадром», например функция Portal Clipping\*\*.

В области записи видео фотоизображения клиппинг связывается с неправильной передачей цвета и яркости изображения. Клиппинг цвета — это числовое искажение цвета (аналогично звуковому клиппингу), т.е. неразличимость деталей на ярких, светлых или темных участках изображения.

Понятие клиппинга в первом значении (подрезывание, отсечение, подсечка) существует и в области спорта. В хоккее клиппинг — это действие, в результате которого соперник получает удар в область колен или падает на колени. На игрока, совершающего силовой прием подсечки (clipping) накладывается штраф<sup>5</sup>.

В дрифтинге\*\*\* существует понятие клиппинг-зоны на трассе, траектория которой помечена клиппинг-точками (специальными конусами). Клиппинг-точками отсекается на трассе заданная организаторами траектория — идеальная

---

\* Когда усилитель заставляют создать сигнал большей силы, чем его питание, он может произвести клиппирование. Усилитель будет усиливать сигнал только до своей максимальной мощности, после чего сигнал более не может быть усилен. На максимальной мощности усилителя сигнал просто обрезается, в результате чего синусоида становится искаженной и приобретает вместо волнообразного прямоугольный вид. Многие электрогитаристы намеренно перегружают усилитель для получения специального эффекта дисторшн (перегруза). Наиболее часто применяется в музыкальных жанрах хард-рок, металл и панк-рок<sup>3</sup>.

\*\* Portal Clipping — метод построения трехмерных виртуальных миров в 3D графике.

\*\*\* Дрифтинг (от англ. drifting — снос, занос) — автомобильный вид спорта. Целью в дрифтинге является прохождение поворотов на максимально возможной скорости в управляемом заносе (боковом скольжении автомобиля). Такие соревнования обычно проводятся на специально подготовленных трассах. Победителем считается тот, кто затратил на прохождение дистанции наименьшее время, продемонстрировав при этом филигранную технику вождения.

линия, по которой должен следовать участник. Оценка участника будет существенно снижена за несоблюдение данной траектории<sup>6</sup>.

Таким образом, первая группа значений клиппинга связана с техникой, техническими характеристиками или определенными правилами, смысл которых сводится к некоторому ограничению, отсечению, искажению или нарушению, что в целом ведет к некоей потере, утрате (утрате звука, цвета, фрагмента, продолжения действия или движения).

Во второй группе значений (обрезки, вырезки) клиппинг связывается с областью PR-стратегий и управления. В этом случае под клиппингом понимается документ, содержащий полные тексты материалов различного рода СМИ, собранных на основе определенных ключевых слов. Клиппинг может создаваться на основе обзора прессы, интернет-СМИ, сюжетов радиостанций и телеканалов, сообщений на форумах и блогах\* для наглядного представления об имидже объекта<sup>7</sup>.

В сфере Интернета клиппингом называют ряд (лента) коротких сообщений, которые обычно применяются в таких интернет-сервисах как Твиттер\*\*. Клиппинг так же это — набор непродолжительных по времени аудиовизуальных произведений, набор коротких клипов, роликов. Такого рода видео может быть профессиональным (тестовые видео фирм, выпускающих фотои видеокамеры или разнообразные программы для монтажа и дизайна, т.е. в структуру сайта входит клиппинг — набор тестовых роликов) и самодельным, размещенным на личных страничках пользователей социальных сетей или именных сайтах.

Так, клиппинг во втором значении (нарезки, части или кусочки фильмов) в общем смысле — это своеобразный аналог коллажа, т.е. сборка чего-то целого — целого взгляда, общих вкусовых пристрастий и т.д. — из фрагментов, кусочков или короткой по формату информации (вербальной или визуальной).

Таким образом, налицо дискретность клиппинга, отдельные элементы которого скреплены неким правилом монтажа. По меткому замечанию Вячеслава Иванова «одна культурная эпоха отличается от другой степенью монтажности»<sup>8</sup>. Степень монтажности или, другими словами, степень клиппинга в нашу эпоху зашкаливает.

---

\* Пресс-клиппинг включает сообщения исключительно газет и журналов.

\*\* Twitter (от англ. «чирикать», «щебетать», «болтать») — это сервис микроблоггинга с возможностью коммуникации между участниками. Он позволяет пользователю отправлять короткие сообщения в свою ленту новостей, на которую другие люди могут подписаться (начать следить («follow») за этим человеком). Как только кто-то из тех, за кем вы следите, публикует новое сообщение, оно появляется в вашей ленте. Особенности Твиттера: одно сообщение может содержать не более 140 символов; возможность отвечать на публикации других людей. Чтобы ответить другому человеку на его сообщение, нужно начать ответ со знака @, после которого написать никнейм того человека, которому вы отвечаете. Даже если человек не следит за вами, он получит ваш ответ.

Появление клиппинга в современной культуре знаменовало собой возникновение совершенно иной парадигмы в использовании аудиовизуальных коммуникаций. Культура клиппинга — это «короткая реальность», где допустима слабая связанность отдельных эпизодов между собой и множественность постоянно сменяющих друг друга взглядов на один и тот же предмет.

Основная характеристика видеоклиппинга — это использование новейших монтажных технологий, причем складывается впечатление, что видео только и делается затем, чтобы эти технологии продемонстрировать.

В основе такого видео лежит клиповая форма монтажа. Не случайно А.М. Орлов вводит понятие клиппинга в эстетику экрана, как аудиовизуальный материал, структурированный по особым правилам монтажа. Собственно клиппингом он называет клиповый монтаж<sup>9</sup>.

При анализе клиповой формы как способа организации экранного произведения первое, что бросается в глаза, — это «клочковатость изложения», что весьма соответствует переводу этого слова.

Клип (англ. clip) в переводе означает: 1) стричь; 2) обрезать, отрезать, нарезать; 3) глотать (буквы или слоги); 5) разг. быстро бежать; 6) разг. обманывать, 7) сжимать, скреплять<sup>10</sup>.

Словно, «проглатывая» отдельные фазы непрерывного движения, оставляя за кадром логику смены темпо-ритма, клиповый монтаж собирает «нарезку» только самых значимых, эффектных поз и жестов персонажей, исключает логические пространственно-временные «переходы» от одного действия к другому и осуществляет «перелеты» из одной реальности (места действия) во вторую, третью и т.д., сливаясь в неразрывный эмоциональный образ.

В клиповом монтаже развитие подчинено не последовательности (причинно-следственная связь), а взгляду в целом. Т.е. мы сталкиваемся непоследовательным повествованием, которое связано с логикой, а с неким иным типом

---

\* Интересным по этому поводу является замечание известного исследователя Вяч. Вс. Иванова, который считал, что антропологическая реконструкция развития речевого аппарата от неандертальцев к *Homo sapiens sapiens* и палеоневрологического восстановления развития речевых зон левого полушария позволяет предположить, что у предков человека, как и у современного человека в эмбриональном и раннем развитии, раньше формируются зоны правого полушария, отвечающие за семантику жестов иероглифического (символического) типа и слов звукового языка, потом задние (затылочно-теменные) зоны левого полушария, которые ответственны за словесное название отдельных предметов, позднее всего передние (височно-лобные) зоны левого полушария, занятые построением синтаксически сложных структур. Можно думать, что отвечающая этой последовательности созревания зон мозга последовательность, в которой развивается знаковая деятельность ребенка (жестовая речь — однословные обозначения предметов словами — сочетания слов в предложениях), в известной мере повторяет эволюционные стадии языка<sup>10</sup>.

мышления. Клиповый монтажный ряд может восприниматься только в своей нерасчленимой совокупности, которая близка, по сути, инкорпорированному мышлению. Инкорпорированное мышление связывается, прежде всего, с инкорпорированным языком. Известно, что каждый естественный язык прошел в своем формировании несколько стадий развития, где и формировались его грамматические и синтаксические нормы\*. Первая стадия формирования языка представляет высказывание в форме неделимого слова-предложения, вторая — стадия эргативная, где уже есть словесные разделения на субъектно-объектные отношения, описываемые особым образом глаголом-сказуемым; третья стадия развития языка — номинативная, самая высокая стадия развития языка<sup>11,12</sup>.

Так, первая стадия слова-предложения в лингвистике носит название языковой инкорпорации и относится к мифологическому мышлению. Языковая инкорпорация (от латинского выражения *in corpore*, что значит «в целом», «целиком», «без разделения») является первой стадией развития языка и соответственно мышления. Сущность инкорпорации заключается в том, что язык здесь еще не знает отдельных частей речи и отдельных членов предложения и грамматических форм.

Предложение строится здесь путем простого комбинирования разных основ или корней без всякого их морфологического и грамматического оформления, путем простого нанизывания. В результате образующиеся из них предложения являются в то же самое время ни чем иным, как одним словом. Инкорпорация есть, таким образом, комплексное слово-предложение.

Инкорпоративные группы можно и сейчас встретить в некоторых языкахизолятах. Вот пример из чукотского языка: ты-ата-каа-нмы-ркын — «я жирных оленей убиваю», буквально: «я-жир-олень-убив-делай», где основа — тынмыркын, в который инкорпорирована каа — «олень» и его определение ата — «жир»<sup>13</sup>. Привычная нам синтаксическая форма для ориентации во времени и пространстве здесь отсутствует. Этот язык вне конкретной ситуации практически непонятен, т.е. мы не можем соотнести это высказывание с будущим, прошедшим или настоящим, если не видим конкретную картинку: несет охотник уже убитого оленя или только собирается пойти на охоту.

Глагольные группы на этой стадии развития языка не имеют временных форм и формальных показателей связи между ними. В высказывании, инкорпорированном в одно слово-предложение, основы глаголов просто располагаются рядом друг с другом.

Вот пример из языка австралийских аборигенов Yau: Maufaay-koŋ-ma-gor-saw-ha-ku. Буквально — бамбук склоняться приходиться погладить голову давать я. Т.е. бамбук склонился, чтобы погладить мою голову за меня. Однако отсутствие временных форм компенсируется со стороны высказывающегося жестами, которые отчасти их заменяют.

Таким образом, высказывание с помощью неделимого слова-предложения — это высказывание, где обобщающую и ориентирующую во временном пространстве роль играют зрительные ощущения, т.е. изображения. Это мышление нерасчленимыми визуальными образами, состоящими из мысли и жеста.

А. Ф. Лосев, исследуя типы грамматического предложения в связи с историей мышления в своей работе «Знак. Символ. Миф», отмечал, что инкорпорированное мышление не содержит в себе никаких изменяемых во времени элементов<sup>14</sup>.

То есть, конструкция слова-предложения не несет в себе времени. Лосев говорит, что такое мышление оперирует «исключительно только с бесформенными расплывчатыми чувственными пятнами»<sup>14</sup>. Вся действительность здесь сводится только к чувственному восприятию настоящего. Точнее времени в его протяженности как бы нет, временные категории — это область абстрактных понятий, а инкорпорированное мышление не знает абстрактных понятий, для него характерно чувственное восприятие текущего момента. Это для такого типа мышления и есть реальность. Лосев определяет инкорпорированное мышление как «тождество сущности и явления»<sup>14</sup>.

Если под сущностью (идейным концептом) можно понимать тему и идею фильма Ромма, а под явлением сам фильм в его звукоизобразительном решении (авторский комментарий с четко выраженной позицией), то при сокращении до клипа фильма (перемонтаже) изменится как явление, так и сущность. В итоге получится компактный комплекс смонтированных кадров (слово-предложение), который будет служить поводом не для логических размышлений, а для сиюминутного чувственного восприятия в настоящем без отсылки к прошлому.

Клиптинг предоставляет такую цепочку чувственных восприятий: когда я смотрю, для меня это смонтированное видео и есть реальность, закончил смотреть — перехожу к другому просмотру, и теперь уже то, что смотрю, — реально. Такие скачки от реальности к реальности характерны для клиптинга. В связи с этим автоматизм восприятия визуального ряда в клиптинге разрушается, что неизбежно способствует возникновению эмоционального возбуждения. В результате в сознании зрителя возникает рассечение действительности на отдельные чувственные элементы.

На эту особенность обратил внимание на заре кинематографической мысли Ж. Эпштейн. Он называет такие элементы фотогеническими, т.е. одновременно перемещающимися и изменяющимися в пространстве и времени. Эпштейн рассматривал феномен «эмоционального рефлекса», который неизбежно возникает при восприятии движущегося изображения с различной крупностью планов<sup>15</sup>. «Словом «рефлекс» я хочу указать на иррациональный, нелогический и неотвратимый характер этой эстетической эмоции»<sup>16</sup>, — пишет теоретик кино. Исследуя природу и назначение кинематографа как изменчиво-

го, движущегося и трансформирующегося искусства, Эпштейн приходит к выводу, что эмоциональный рефлекс нуждается в постоянном стимулировании, чтобы вызывать определенную эстетическую реакцию у зрителя. Таким стимулом в кино, по его мнению, без сомнений является быстрый монтаж.

Быстрый монтаж Эпштейна по степени воздействия на зрителя близок к клиповому монтажу. При быстром монтаже (как и при клиповом монтаже) возникает резкое усиление эмоционального переживания. На экране его вызывает резкая смена в быстром темпе крупных, средних и общих планов и ментальный перенос места действия с одного объекта на другой. Быстрый или клиповый монтаж заставляет зрителя испытывать одновременно самые разнообразные чувства. Согласно Эпштейну, «чем разнообразнее испытываемые зрителем чувства, тем быстрее работает внутренний хронометр, тем быстрее бегут события и функционирует мысль»<sup>17</sup>. Тем самым клиповый монтаж выступает в роли «стимулятора смены “чувств”, ускорителя внутреннего времени»<sup>17</sup>, что, в свою очередь, ведет к разрушению основополагающих установок нашего восприятия. К таким основополагающим установкам относится и восприятие времени как причинно-следственное движение от прошлого к настоящему.

При этом по принципу инкорпорированного мышления теряется временная категория. И есть основания полагать, что потеря времени станет вскоре одной из основных проблем, связанных с современной экранной культурой, особенно в пространстве Интернета, где прочно обосновался клиппинг.

Второй момент, на который хотелось бы обратить внимание, — это собственно мокьюментори — псевдодокумент. Этот вопрос напрямую связан с новейшими технологиями в области записи изображения, обработки изображения и монтажа. Особенно учитывая тот факт, что эти технологии легко доступны через тот же Интернет. Технические возможности современных монтажных программ позволяют создать симулякр любого исторического фотоили видеодокумента. Любое изображение можно «состарить» и выдать за подлинное, скомбинировать (Clipping Path) и выдать за подлинное и т.д. То есть количество технических «наворотов» или всевозможных функций в области обработки изображения все растет. И с одной стороны это хорошо.

Однако нельзя забывать, что у каждого объекта, у каждого явления и процесса есть оптимальная точка сложности. Если мы упускаем эту оптимальную точку сложности и начинаем переусложнять, бесконечно модернизировать, неизбежно начинается регресс. То есть все дополнительные «навороты» будут нивелировать основную функцию процесса или явления.

В данном случае налицо регресс по отношению к Человеку. Поэтому в фильме Ромма молодой зритель не видит за горами обуви погибших людей, т.е. не видит живого Человека. Эти кадры воспринимаются буквально или как фальсификация — просто горы обуви, которые специально собрали, чтобы снять эти кадры.

«... тела убитых в концлагерях — исходная выигрышная карта для фильма Ромма...»;

«... это не фильм, а просто анатомический театр, где меня знакомят с разложившимися органами, но не говорят, как эти органы до жизни такой докатились. «Обыкновенный фашизм» — великолепный фарс. Первая полови — ну чистый «Великий диктатор» со сборищем клоунов и угарными комментариями режисера. А вот вторая — уже та самая гарь, гора трупов и этический приговор. Здесь нет размышления — только демонстрация выборочных фактов. Как вы сами заметили, трупы по родным помещениям ещё и живописно раскиданы и типа от эмоционального вовлечения никуда. Приёмы выполнены здорово. В какой-то мере Ромм превосходит современные социальные псевдодокументалки, т.к. сегодня так снимают чуть ли не все подряд ...».

Проблема в том, что современная техника целенаправленно диктует свое понимание Человека, как пикселя, как клипового человека, собранного из различных частей с помощью современных программ, чтобы оптимально показать свои технические возможности.

Техника моделирует человека своими средствами. Но при этом исчезает психологизм человеческого существования во времени. Т.е. исчезает экзистенциальная основа сюжета, развернутого во времени. Современному молодому зрителю требуется всего лишь некий короткий по времени эмоциональный ряд, клиппинг. На сегодняшний день воздействие фильма как искусства, без графики и объемных эффектов ставится под сомнение. Воздействие от сюжета снимается за счет возрастающего воздействия от эффектов. Если нет эффектов, то интерес к сюжету теряется.

Человеку на экране вовсе необязательно быть настоящим. Его подлинность мало интересует. Зато обращают на себя внимание спецэффекты, с помощью которых он создан. Клиповый электронный (пиксельный) человек становится нормой для экранного пространства. Намечается некий регресс в мышлении, так как клиповый или инкорпорированный тип мышления — это по сути первобытный тип мышления. Для первобытного мышления не существует признаков существенных и несущественных; так как не существует вообще различия между предметом и его признаками. Для такого мышления важно, что дано сейчас в ощущении. Клиппинг образует свою сжатую до сиюминутности реальность, которая основывается на эмоциональной вовлеченности. И эта реальность соотносится с первобытным мышлением, лишенным временных категорий.

Известный французский антрополог Л. Леви-Брюль, исследуя феномен первобытного мышления, называл такое мышление пралогическим<sup>18</sup>. Суть его в том, что оно не выстраивает цепочки причинно-следственных связей, а основывается на эмоциональной вовлеченности (партиципации) и противостоит абстрактному мышлению, которое базируется на логике и содержит минимум эмоциональности. Леви-Брюль особо подчеркивал, что пралогичное и совре-

менное мышление не стоит оценивать в категориях «низкое-высокое». Речь просто идет о двух разных мыслительных структурах, которые могут сосуществовать в одном и том же обществе и даже в одном и том же индивидуальном сознании. То есть в некоторых условиях и человек современной европейской культуры может «переключиться» и начать мыслить пралогично.

Однако, приходится наблюдать, что в сети Интернета, в бесчисленных зонах клиппинга пралогичное мышление зашкаливает. Привычка апеллировать к короткой реальности (clip — сжимать), мыслить «чувственными пятнами» отсекает (clip — отсекает, обрезать) опыт логических рассуждений в пространстве и времени. Собственно отсутствие такого опыта ставит в один знаковый ряд синтетическую аватарку и снимок сумочки из человеческой кожи.

Почему же так происходит? На этот непростой вопрос неожиданно напрашивается самый банальный ответ — так мыслить проще. Ведь пралогичный (инкопорированный) тип мышления — это начальная ступень развития человеческого сознания.

По этому поводу вспоминаются слова Л. Туроу: «Надо учиться читать. Для этого требуется работа, время, инвестиции. Но не надо учиться смотреть телевидение. Оно не требует усилий»<sup>19</sup>.

<sup>1</sup> Лисовский С.Ф. Политическая реклама. — М., 2000.

<sup>2</sup> Англо-русский он-лайн словарь.

URL: [http://o-db.ru/ru/dictionary/english\\_russian/clipping.html](http://o-db.ru/ru/dictionary/english_russian/clipping.html)

<sup>3</sup> Справочник по автозвуку и электронике. — URL: <http://magnitola.info/index.php?title>.

<sup>4</sup> Уроки по Photoshop. — URL: <http://hronofag.ru/2011/03/clipping-path/>

<sup>5</sup> Правила хоккея. — URL: <http://www.about-hockey.ru/info/147.html>

<sup>6</sup> Правила дрифта. URL: [http://www.racing.by/ru/whats\\_new/\\_/425](http://www.racing.by/ru/whats_new/_/425)

<sup>7</sup> Менеджмент и PR-стратегии. URL: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/2085>

<sup>8</sup> Иванов Вяч.Вс. Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. // Монтаж. Сост. М.Б. Ямпольский. — М., 1988. С. 20.

<sup>9</sup> Орлов А.М. Аниматограф и его анима. Психогенные аспекты экранных технологий. — М., 1995

<sup>10</sup> Иванов Вяч.Вс., Гамкрелидзе Т.В. Индоевропейский язык и индоевропейцы. Реконструкция и историко-типологический анализ праязыка и протокультуры. — Тбилисси, 1984. С. 131.

<sup>11</sup> Бурлак С.А., Старостин С.А. Введение в лингвистическую компаративистику: Учебник. — М., 2001. С. 78-95

<sup>12</sup> Яхонтов С.Е. Оценка степени близости родственных языков. // Теоретические основы классификации языков мира. Отв. ред. В.Н. Ярцева. — М., 1980. С. 78-95.

<sup>13</sup> Реформатский А.А. Введение в языковедение. — М., 1967. С. 407-464

<sup>14</sup> Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. Труды по языкознанию. — М., 1982. // URL:[http://platonanet.org.ua/load/knigi\\_po\\_filosofii/istorija\\_russkaja/losev\\_znak\\_simvol\\_mif/15-1-0-559](http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofii/istorija_russkaja/losev_znak_simvol_mif/15-1-0-559)

<sup>15</sup> Ямпольский М.Б. Видимый мир: Очерки ранней кинофеноменологии. — М., 1993. С. 65-85.

<sup>16</sup> Ямпольский М.Б. Видимый мир: Очерки ранней кинофеноменологии. — М., 1993. С. 68.

<sup>17</sup> Ямпольский М.Б. Видимый мир: Очерки ранней кинофеноменологии. — М., 1993. С. 80.

<sup>18</sup> Леви-Брюль Л. Первобытное мышление// Психология мышления. Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтера и В.В. Петухова. — М., 1980. С. 130-140.

<sup>19</sup> Туроу Л. Будущее капитализма. — Новосибирск, 1999. С. 103.

## В ПОИСКАХ ОБРЕТЕННОГО ВРЕМЕНИ ТЕЛЕКУЛЬТУРНОГО КАЛЕНДАРЯ

### I

Попытаемся для начала представить метафорические образы новых домашних икон (от греч. εἰκόνα и др.-греч. εἰκών «образ», «изображение»). Внешне мониторы телевизора и компьютера (как других «ручных» средств связи) не только схожи и уже могут быть одних размеров, но способны к взаимозаменяемости. По компьютеру смотрим некоторые телеканалы и передачи, а к телеэкрану подключаем компьютеры; скоро они предстанут на одной плоскости exbox, вместе с «площадкой» для видеоигр. Да, *видимость, поверхность* зеркал экранов не отличаются, а по сути... Предупрежу: тут оптика, в моем воображении, предстает не в строго научной ипостаси, а некоей аллегорией описания мира в различных модусах рассмотрения, под различными углами видения.

Метафорически типологии отображений предстают противоположными оптическими ракурсами. Оба зеркала экранов собирают и «выдают» потребителю зримое и слышимое, но кажутся мне кардинально отличными *линзами*. К тому же, оптические «дуги» зеркала и линзы являют своего рода обратную связь, да и в описании их словно содержится некое противоречие.

Так, *вогнутой* считается **рассеивающая** линза, центральная часть которой тоньше, чем края, в результате чего падающие на линзу параллельные лучи света при выходе из нее расходятся<sup>1</sup>. Как известно, нарушение зрения при таком отображении реальности является близорукостью, а при дефекте с увеличением выпуклости — дальнорукостью.

Важно подчеркнуть, что «вогнутые линзы дают мнимое изображение объекта. Их называют также уменьшительными линзами, так как они дают мнимое и уменьшенное изображение, которое можно наблюдать глазом (...) Мнимым оно называется потому, что в нем пересекаются не лучи, прошедшие сквозь линзу, а прямые, продолжающие их (...) *Ход лучей света в выпуклых и вогнутых линзах различен*»<sup>2</sup>. Различен, ибо *выпуклая* линза является **собирающей**. В ней центральная часть оказывается толще, чем края линзы, и потому падающие на нее параллельные лучи сходятся<sup>1</sup>. Такая линза собирает падающий на нее пучок параллельных лучей в одну точку, причем ее фокус — действительный, не как воображаемый фокус линзы рассеивающей. Симптоматично, что оба преломления реальности обладают абберацией противоположного свойства. Однако в зеркале, как известно, все отображается... **наоборот**. Потому и «*вогнутое* зеркало работает аналогично выпуклой линзе из оптически более плотного вещества, а выпуклое зеркало — *аналогично вогнутой линзе*»<sup>2</sup>.

Минует — хотя и учтем — использование вогнутого зеркала как невинного, но разрушительного «архимедова оружия», а также в магической практике, только облизнемся на исследования его особых свойств (как в «зеркале Козырева») и обратимся к оптическим аллегориям героев наших размышлений.

Отечественное телевидение видится мне **выпуклым** зеркалом (или, следуя физическим закономерностям, **вогнутой линзой**), а экран компьютера с возможностями выхода в Интернет, сбора самой разнообразной информации и общения в социальных сетях, — **вогнутым** зеркалом (т.е. **выпуклой линзой**). Почему возникают такие ассоциации? Вспомним о свойствах объектов.

Вогнутое зеркало обладает качествами не только принимающей системы, но и передающей, — что и особенно важно в бытовании и распространении культурного пространства в Интернете и на РС. Выпуклое же зеркало, с которым сравниваем телевидение (сохраняющее свойства вогнутой линзы) имеет интересную особенность: его «оптический фокус» находится внутри самого отражателя, и его отражение является искаженным, мнимым. Оно укрупняет близкое к его «поверхности», соответственно искажая, уменьшая находящееся в отдалении.

Ну как ни вспомнить аналогичные качества зрелого периода российского эфирного отображения культурного пространства, с принципиальной разницей содержания федеральных телеканалов! То, что близко плоскости телевидения: сегодняшнее, сиюминутное, лежащее на поверхности, — в зеркале ТВ становится областью повышенного внимания и отображения. А то, что не соприкасается с «передним планом» СМК, что находится вне актуальных целей информации и пропаганды, — словно уменьшается, превращается в глубоко отдаленное, менее значимое. Ведь все параллельные «духовные потоки», обрисовывающие широту культурного пространства, выпуклое зеркало не фиксирует в равной степени, а собирает веер информации в одну точку. Да и попутно нередко модифицирует, согласно особым условностям, лежащие за его пределами данные.

Оно также, помимо искривления пространства в его отражении, способно корректировать еще один вектор — ВРЕМЯ. Время течет и воплощается на экранах особым, отличным от внеэкранный реальности образом; причем *настоящее* склонно привольно разворачиваться вплоть до ощущения бесконечно длящегося «здесь и сейчас», а прошлое сплющивается, скатывается в удобные ковры и коврики, развертываемые для оттенения сегодняшнего дня. Фиксация, выкадровывание и акцентирование на экране моментов современности превращает их в *историческое настоящее*, делая отображаемое культурное пространство значимым, достойным подражания.

Разные исторические периоды в судьбе отечественного телевидения, связанная с ними господствовавшая идеологическая доктрина, а также сопутствовавшие им технологии предоставляли, естественно, различные возможности

для отображения прошлого и для фиксации сегодняшнего. Думая о факторе времени, более взглянемся в этой статье в *вогнутую* линзу, — то есть в **выпуклое зеркало отечественного телеэкрана**.

Своеобразие современного состояния осознается в сравнении с прошлым. Знаем, что раннее телевидение пыталось буквально отражать и, точно копируя, повторять традиционные культурные ценности, сначала в единовременном сильном повторении пространства и времени происходящего. Еще не обладая убедительными изобразительными возможностями, малый экран ориентировался на словесные и звуковые искусства: литературу, музыку.

Молодой телеэфир был переполнен такими передачами — мнимыми двойниками внемедийной жизни: скромно-студийными, затем трансляционными. К репортажам-констатациям концертов постепенно прибавились бледные оттиски сценического балета, театра, спортивного состязания... Телевещание 1960 — начала 1970-х годов слишком увлеклось транспортом традиционных ценностей, словно подменяя залы театров, филармоний, кино, а в целом, — музейно-архивные хранилища.

Вскоре пришло осознание эстетической и технической неполноценности такового транспорта. Ясной стала желательность не прямой и якобы «адекватной» оригиналу констатационной доставки культурного события (концерта, спектакля, литературных чтений...), а телевизионной *адаптации*<sup>3</sup> художественного текста, существовавшего помимо ТВ. А конец 1970-х стал для отечественного телеэфира временем зарождения единичных собственно телевизионных созданий, стартом проектов в области культуры.

Характерно, что материал для них предоставляли две контрастные области, рассчитанные либо на широчайшего потребителя, либо на элиту «гурманов». Таковым, во-первых, стало пространство развлекательных передач, создаваемых на основе советской песни, мюзикла, легкой музыки: некий микс постановки в павильоне и эстрадного номера, рождавший то, что мы в 1981 году назвали «зрительной аранжировкой песни» и что было предтечей видеоклипа<sup>4</sup>. С другой стороны, шли поиски в жанрах изысканного телевизионного театра, также — союзов звучащего и зримого в видеофильмах по исполнениям симфонических произведений. Ныне видится в том отечественное героически-наивное стремление «обогнать Америку», а заодно известные (как фильмы Г. Караяна) европейские работы.

Несоизмеримый с запросами населения, возникал перекокс: пространство внеэкранный культуры оказалось избыточным. Его отображение в лабораторном зеркале экспериментов ТВ пусть и представало искривленным, но зато так возникали новые способы бытования художественного творчества и, впоследствии, особые «телеформы» культурных событий.

Однако помимо отдельных опытов, ценимых исследователями и гурманами Музы телевидения, с надеждой ждущих от нее истинно удачного приплода,

зеркало телеэкрана было ощутимо повернуто в сторону вкусов и чаяний власть предержащих. Последним удобна была трансляция: «кормежка» телезрителей лояльной классикой. И еще — любимые начальством имитаторы свободы и воли, как пронизывающие эфир цыганские звучания при Лапине, народные хоры и мнимо-фольклорные вопли. Оттого пропорции соотношения жанров российской культурной жизни в сознании сидящего у телеэкрана обывателя, представляли несоразмерными реальности: смещенными в сторону филармонических и, напротив, кабацких и фальшиво-национальных звучаний.

Людям в советскую эпоху явно не хватало культурного пространства с компенсаторной функцией по отношению к действительности, то есть комфортной развлекательной продукции. Ей посвящалось менее полпроцента времени телеэфира, а почти 6 процентов было отдано первоплановому (не фоновому) звучанию классической музыки. Более или менее механический перенос «вечных ценностей» в иные условия бытования был явно чрезмерным по количеству, не компенсировался словесной популяризацией и словно олицетворял для телезрителя лицемерие и насильственную идеологию власти.

И потому к концу 1980-х годов, когда ТВ двинулось к общедоступности и частичной эмансипации от цензуры и начальственного контроля, в борьбе за телеаудиторию началось резкое и безостановочное наступление «развлекалки», а цензура стала в основном экономической. Результатом явился другой перекося отображения культурного пространства в телезеркале: достойными его внимания в сфере *высокого* искусства оказывались лишь ранее запрещенные темы и герои, скандалы и «желтые» темы. А постепенно эта сфера практически почти полностью покинула вещание. Не удивляет, что в пору нарастающего прагматизма только живопись, чьи воплощения оцениваются как **вещи материально ценные**, продаваемые и покупаемые, — остается главнейшим из обозреваемых телевидением базовых традиционных искусств (напомним, содержание маргинального канала «Культура» — вне нашего внимания).

Не углубляясь в сложную вязь перипетий, сцеплений компромиссов и поисков, отметим важное для нас на пути коренных перемен в политике отражения культурного пространства (КП) в зеркале телеэкрана. Существенно понять, к чему ныне привела эта линия.

Думается, что она оказалась полярной задачам эстетов-зачинателей этого массмедиа (подобно ситуации на радио). Хотя, как мечтали первооткрыватели, выпуклое телезеркало постепенно обрело свою специфику, но она не та, какой им представлялась. Фокус внимания ТВ, несмотря на значительную долю информации о культуре, — не повторяющий культурную реальность (ее телеэкран отбирает, отображает в уменьшении, диспропорции), а иной: мнимый, воображаемый по отношению к внетелевизионной жизни.

Если Интернет кажется хаотичным, — то это свобода независимости, пространство духовной ноосферы как явление истиной природы. Оно растет само

по себе, воплощаясь в наши коллективные действия\*, бесконтрольно, с господством фактологичности. Многое здесь опирается на кодекс чести блогера. Российское телевидение базируется на ценностях и иерархиях чаще навязанных, циничных, обусловленных коррумпированностью и продажностью, на мнимых пьедесталах «звезд» и зомбировании аудитории, на внедрении в сознание хронического телеобывателя (позволим себе такое обобщение) мнимых, но действительных «эстетико-этических параметров». Приоритетом телевидения ныне стало создание своей, принципиально далекой от *классического и высокого* художественной ауры и возрастающее присутствие, ПРЕОБЛАДАНИЕ собственно телевизионных «культурных событий».

Не собираемся ставить им оценки. Отметим отечественные тенденции. Это — практически полное игнорирование (за исключением политически или скандальной информации) жизни институтов традиционной культуры.

Это — практически полное вытеснение таких форм, как телеопера, теле-театр, телебалет, телеанимация... Лишь телевизионные варианты кинематографического повествования, рожденные еще полуторавековой давности журнальными историями с продолжениями — серии и сериалы, — при всех их модификациях, остались актуальны.

Это — внимание к классической системе культуры и искусства только в целях дидактических, идеологических или престижных.

Это — сужение на российских федеральных телеэкранах роли культуры других стран и народов, помимо русского; и не только даже лидера всемирного культурного «вторжения», американского кино, но культурных достижений иных наций, населяющих Россию и близкие ей славянские страны.

Это смещение интереса с *объекта* культуры на *субъект*, то есть на «публичный персонаж», уже прославившийся, — когда гораздо важнее «культурного пространства» становится отображение мира индивидуальных привязанностей, вкусов, моментов личной жизни; акцент на скандальном и «ароматном», более всего привлекающем обывателя.

Мнимым, как знаем по технологии создания телепередач, даже имитирующих симультанность, является и отображение течения времени культурного события. Прежде предварительная фонограмма была необходима, ибо фоновые шумы телекамер и акустические условия не соответствовали нужным параметрам. Ныне же синхронная и симультанная звукопередача способна быть качественной. Однако большинство певцов-исполнителей предпочитают застраховаться заранее созданной фонограммой, вычищенной, дополненной соответствующей частотной коррекцией, «подпевками» и прочими профессиональными тайнами «рождения звукового образа».

---

\* Сошлемся на статью Е.В. Дукова «Мы — верховное существо!» и содержащийся в ней фрагмент «Декларации независимости киберпространства»<sup>5</sup>.

Немало «живых» выступлений переняли от СМК такой союз звука и изображения; и не только тем обезопасили от случайностей, как на мероприятиях правительственного уровня, где под фонограмму выступают солисты, хоры, симфонические оркестры, но и восприняли выразительные возможности предварительной записи, коррекции саундтрека.

Мы привыкли к этой условности. И — к особенностям искривляющего отображения не столько материального, сколько содержательного наполнения исполнительства. Явственны даже и обратные влияния телевизионных модусов концертности, камерности, театральности, документальности, карнавальности (и прочих студийных трансформаций базовых ситуаций «представления») на культурные события, которые протекают вне экранного отображения.

Содержание нынешнего российского федерального ТВ достаточно единообразно по материалу на большинстве массовых каналов. И, подобно особенностям рассеивающего выпуклого зеркала с его «мнимым» фокусом изображения, всё более широко простирая свое проникновение и воздействие, центральное телевидение концентрирует и преобразует параллельные потоки (стекающуюся к нему «культурную информацию») в виртуальные, — мнимые, искусственно (и нередко искусно) созданные телевидением события.

Таковыми становятся в основном все учащающиеся разнообразные эстрадно-развлекательные программы<sup>6</sup>. Их принадлежность экранной природе обусловлена не только тем, что большинство снимается в павильонах, где «внутренний зритель» имитирует большую аудиторию. Нет, даже в тех шоу, которые изначально сняты в реальных концертных залах, экранный итог значительно разнится от первоисточника. Его отличают введенные особые смыслы «повествования», чему особенно способствуют зрительные акценты. Ему свойственна своя драматургия, не схожая со сценической. Важны диалоги крупных и общих планов, особые линии отношений участников; ритм показа, монтаж изобразительных планов добавляет иные связи между участниками. Пространство ассоциаций расширяют также вставные репортажи, подбор материалов из «других пространств» (интервью, хроники и пр.). Гораздо более, нежели на эстраде, велико значение конферанса, причем и внутрикадрового и закадрового: он способен серьезное развернуть в сторону пародийного, мелодраматического «подать» под соусом иронии, нелепое, дилетантское представить симпатичным, на недостойное набросить мантию «исторического документа», актуализировать изображения, жесты, слова и звуки в контексте сегодняшнего дня. Но дело не только в «переинтонировании».

Усматриваем здесь, при нарастании количественного фактора, существенный качественный сдвиг. В чем он заключается?

Телеэфирное «время культуры» практически полностью заполняется тем, что телевидение на свой лад представляет зрителю в качестве основного пространства культуры: сеть программ, в основном развлекательных. Она сформи-

ровались в некую целостность. Вглядимся, как в ней преломляется прежняя система культуры и искусств. И, предваряя дальнейшее повествование, увидим, что нынешняя «культурная целостность» телевизионных потоков породила свой календарь памятных и праздничных дат...

Тут представляется необходимым теоретическое отступление.

Ю.М. Лотман ввел в созданной им семиотической культурологии понятие *семиосферы*: «универсальная система знаков, в которой представлены как бесчисленные варианты все существующие культуры и возможности еще не сбывшихся культур». Он усматривал в ее структуре «механизм коллективного разума и анализ «памяти культуры»<sup>7</sup>, плюс движение от него, все интенсивнее, «к созданию нового».

Продолжением этой мысли является яркий букет блистательных идей Михаила Эпштейна о невероятных возможностях *культуроники*. По определению открывателя этого термина и сферы творчества, таковой ему представляется «гуманитарная технология, изобретательская и конструкторская деятельность в области культуры; активное преобразование культуры как следствие или предпосылка ее теоретических исследований»<sup>8</sup>; «*конструирование новых форм действия в культуре*, новых техник общения и познания, новых моделей восприятия и творчества. Если культурология мыслит **проекциями** — преломлениями предметов в знаковых системах разных культур, то культуроника мыслит **проектами**, т.е. знаковыми системами, которые еще не стали практиками и институциями какой-либо культуры и образуют план возможных трансформаций всего культурного поля»<sup>9</sup>.

Позитивная мысль предвидит в *культуронике* возможности моделирования, продуцирования ранее не существовавших «культурных объектов и форм деятельности: новые художественные и мыслительные движения; (...) новые стили поведения, общественные ритуалы, знаковые коды, интеллектуальные моды; новые типы религий, культур и цивилизаций...»<sup>10</sup>.

Однако, помимо радужных созидательных планов, схожих с картинами утопических упоений человечества, имеет смысл взглянуть на огромные изменения в сфере культуры, и особенно в области самой массовой, повседневной, «культуры обыденности». Они, помимо других причин, оказались порождаемы решительными проектами отображения и создания особого культурного пространства (далее КПЕ.П.) в масс медиа. И самым влиятельным для России образом — на телевизионных экранах.

Многие страницы глубоких исследований посвящены этим вопросам. Сейчас же кажется уместным взглянуть на эту деятельность именно с позиций культуроники: актуальны уже не давние проблемы «прямого» и «адаптирующего» отображения КП, а новая масштабная «околокультурная реальность» в отечественном телевизионном зазеркалье. Видим, что для сегодняшнего состояния КП основных каналов российского телевидения характерно отсутствие так

называемой базовой, фундаментальной культуры, как и отсутствие реального влияния традиционных искусств. Избирательная информация об их внетелевизионном функционировании и отдельные моменты транслирования на канале «Культура» только подчеркивают маргинальный характер этой практически и политически «ненужной» в отечестве сферы человеческой деятельности.

А как тогда можно описать присутствующее на основных каналах? Тут кажется уместным использование культурной практики, описанной М. Эпштейном под термином *культуроника* в том ее качестве, которая обозначена разделом «новые стили поведения, общественные ритуалы, знаковые коды, интеллектуальные моды»<sup>10</sup>. Элементы бывшего КП именно в этом направлении бледными нитями вплетаются во все уплотняющуюся сеть праздничной развлекательности. Она задает тон подсмотренным у звезд «стилям поведения», формирует связанные с ритмом вещания «общественные ритуалы», «моды».

## II

Нередки характеристики контента телепрограмм как формирования искаженного отображения пространства культуры. Можно ли усмотреть в том своего рода НЕГАТИВНУЮ культуронику, то есть воссоздание, строительство «некультурной культуры»? Избегая оценочности, попробуем дать набросок характеристики КП на телевещании как некоей биомассы, переварившей и преобразовавшей классическую (традиционную) систему ценностей. То будет эскиз жанрового среза известных телевизионных «образований», которые в сетке эфира постепенно выстроились в новую целостность, фактически заняв собой традиционные сферы КП и его «ядра», системы искусств.

Является ли видимое на экране в роли «культурного сообщения» плодом политико-экономического манипулирования или складывается в некую систему и по какому принципу? Это следующая задача. Мы же лишь оглядим повседневную пищу большинства телезрителей России, ставших телефилами, чье КП определено созерцанием телеэкранных событий. Благодаря им и возникает новая система культурных ценностей.

«Виртуальную культурную реальность» ко второму десятилетию XXI века насыщает то, что не имело аналогов вне данного СМК. Во множестве таких явлений ощутима связь с прежними параметрами культурного пространства, однако есть и новые измерения. Как же на телеэкране преобразились типологические признаки и свойства традиционных направлений восприятия мира, а также возвращенных этим базовых искусств? — в стремлении сохранить преемственность в очертаниях их функций, качеств, и найти новое? Опираясь на телепередачи с высоким рейтингом, лишь кратко обозначим некоторые штрихи к картине, требующей масштабности и детальности.

Не секрет, что несомненно преобладание *визуального фактора* и тех сторон КП, которые относятся к *вещественной и телесной культуре*.

Откроем алфавитный перечень. Где чаще всего встречаем в телевизионном КП **архитектуру**? Ее эстетические параметры укрошены и уплощены в прагматических рекомендациях обустройства и перестройки жилищ. Критерии — удобство и усредненно-современное понимание «красоты и пользы», а по сути, реклама строительных фирм и дизайнеров (как в передачах по примеру «Фазенды», увлекающих советами по построению и обновлениями устаревших архитектурных пространств частных домов и квартир). Среда обитания тут сугубо прагматична и бездуховна: конструируемый в таких передачах дом-среда обычно лишен места для книг, музыкальных инструментов, компакт-дисков, для рисования, работы за письменным столом; всё — только для расслабления, сна, пассивного отдыха, как в пещере современного дикаря.

Мастерство **балета** на телеэкране преобразовано новыми союзами профессионализма и любительства. Вот скрытый девиз: «Это и вы можете!», как в «Танцах на льду», «Танцах со звездами», где более стремятся удовлетворить любопытство публики к скандальной подноготной публичных персонажей. Впрочем, это общая тенденция в заполнении КП на телеэкране...

Приоритет видимого, внешнего определяет то, что на телеэкране из всех «традиционных» искусств, после кино, более сохранились (и часто неплохие!) передачи о живописи, и с участием истинных специалистов, — благо продукты лишь этого вида искусств ныне важны все возрастающей вещественной ценностью. Изобразительный культурный смысл несет искусство **графики**: в пространстве телеэкрана оно также материально обусловлено: теледизайн — в рисунках на телеэкране, оформлении телестудий, характере шрифтов, что существенно для титров, анонсов, «письменных реплик» в передачах, в объявлениях, рекламе.

Пространство теней **живописи, кинематографа** непрерывно преобразовывается в построение «картинки» (термин работников ТВ): выстраивание композиции и качества изображения. Даже сугубо информационные передачи насыщены изобразительными материалами, направляющими восприятие телезрителя. И при воссоздании на экране происходящих вне телестудий спектакля, концерта, сценического шоу, репортажа с выставки, — приемы показа (нередко и монтаж) трансформируют действительные события. Переакцентировке (смысловой, эстетической, этической) способствуют сугубо кинематографические и журналистские приемы преобразования материала: выкадровки, наблюдение над поведением персонажей на сцене и в зале, коррекция видимого и слышимого, включение дополнительных изобразительных материалов, закадровый комментарий...

Оттого, что часто отмечалось, искусство музыкального исполнительства — в стилях поп-, рок, рэп и пр., — тоже кардинально преобразуется в телеэкранном воплощении: визуальное внятно преобладает над слышимым. Киноискусство в «чистом виде» вытесняемо из телепрограмм. Совсем недавно

демонстрация кинофильмов занимала значительный объем вещания. Теперь явственна противоположная тенденция: кино как искусство, рожденное вне ТВ, все реже входит в программы каналов, занимая маргинальные позиции (как очень поздний «Закрытый показ»), служа политическим, идеологическим целям (то, что при социализме называлось «детскими концертами», приуроченными к государственно-важным годовщинам), или для «закрытия дыр» в программе. В каждом из названных случаев произведение предстает и становится коммуникативно обусловленным явлением: поводом к обсуждению, социально-общественным, политическим знаком, провокативным моментом, некоей «галочкой» в праздничном или памятном календаре.

В сфере отображений **пространства музыки** на телеэкране отметим ту же тенденцию: используется техника апроприаций, но не как в постмодернизме — «перенесение в пространство высокой культуры элементов низкой, массовой, коммерческой культуры»<sup>11</sup>, а ровно наоборот. То есть телевещание лишь изредка информирует о самых броских событиях внеэкранный музыкальной действительности, однако практически не отображает их, а плотно насыщает контент каналов звуковыми явлениями, нередко организованными или радикально преобразованными самим телевидением. Не секрет, что это в основном продукция эстрадного и развлекательного направления. Любопытно, что она направляется в русла традиционных направлений базовой музыкальной культуры. Тут основные жанровые ситуации таковы:

- воссоздание ситуации *профессионального концертного* выступления (речиталь, сольный концерт; монографический, на песнях одного композитора, поэта; «сборный», связанный с ведущей темой, памятной датой, телерубрикой; все сопровождается комментарием, интервью, гэггами конферансье);

- воссоздание *конкурсной* ситуации (здесь на первый план выступает не собственно музыкальный, а состязательно-спортивный ракурс интереса);

- воссоздание *любительского музицирования* (чаще — имитация).

Ясно, что доминирует материал эстрады (более всего — «попсы»), бесспорно царящей на ТВ. Но КП телевещания подчас использует и осколки «высокой музыки»: для романтизации и сокрытия прагматических целей, как при представлении и продаже товара в рекламе; для внешнего флера гламурной телепродукции, связав ее с «высококачественной» и не подверженной девальвации классикой.

Иной аспект: медийные *манипуляции* с высоким видятся мне **формами присвоения** того, что было отвергнуто из-за инфантильных комплексов, эстетических «травм» детства. Вот формы такого присвоения КП:

- адаптация: приближение старого к нуждам современности, «модернизация», нередко с опрощением, с нисходящей интерпретацией.

- фрагментация — вырывание части из целого, одного голоса музыкальной ткани, кратко фрагмента целостности, что тоже является упрощением;

изъятие из контекста сравнимо с варварским присвоением, присущим канибалу буквальным поглощением сердца или печени побежденного врага. Таким, а не многообещающим духовным проникновением классики в обыденную жизнь, видим «классические» звуковые молекулы в позывных, сонорном теледизайне, рекламных клипах, звонках мобильных телефонах и пр.

— аннигиляция: принижение, профанация, травестирование вплоть до предстоящего уничтожением классики, — является попытками **обладания** высокой культурой, если таковая не поддается в иной форме... Однако и акт аннигиляции оказывается кажущим, ибо актуализует убиваемое.

**Литература** как источник и цель размышлений о художественных особенностях, сверхзадачах словесности, как представляется, отсутствует на федеральных каналах ТВ. Подчас используется в «служебных целях», когда информация о ее авторах, героях и прототипах включаются в идеологически важный контекст, вплетены в размышления об истории, политике, экономике, моде, кулинарии и пр. Характерно широкое использование литературы как основы детективного повествования. Упомянем общеизвестное: при выстраивании сериалов и телефильмов по произведениям классиков и менее известных прозаиков прошлого предпочтительны авторы, умершие более 75 лет назад, для избегания оплат по авторскому праву. Телепроизводство осваивает и перестраивает традиционное литературное пространство, разворачивая его в сторону массовости и визуальности — схоже, по сути своей, с давним преобразованием вербального повествования в **либретто опер**.

Навыки писательской работы на ТВ служат целям сценарного созидания, написания диалогов в ток-шоу, сериалах, рифмованном ряде рекламы. Прослеживается та же тенденция: обращение к произведениям словесного искусства служат демонстрации политической, идеологической задачи, разъяснению исторического или психологического казуса, целям коммуникативным или же развлекательным.

**Поэзия** становится наиболее верной лакмусовой бумажкой для выявления глубинной фальши, в том числе в передачах с культурно-познавательными или благородно-юбилейными целями. Один пример: телепередача 12 апреля 2012 года к 80-летию Беллы Ахмадулиной, куда привлечены были достойные кино-, видео и фотоматериалы, о поэте высказывались яркие современники. Но симптоматично: «приобщить к прекрасному» стремятся, в русле модно-элитарных тенденций, нередко неважные профессионалы. Автор и ведущая передачи Валентина П., взяв умильно-сплетнический тон, следовала характерной тенденции, которую назовем *желтовато-розовой интимизацией* в телеподаче материалов «на темы духовности». Центром жадного интереса становится не объект искусства, а закрытое, глубоко личное пространство художника. Культурные смыслы переокрашиваются сообразно скандальным, гламурным направлениям внимания. Вот и о поэте Ахмадулиной, выросшей из пушкинского

стихосложения, умудрились рассказывать лишь истории замужеств и романов, ничего не сказав о духовных ее путях, поэзии, о творчестве, художественных вкусах и не дав дослушать ни одного ее стихотворения. Вместо общекультурного контекста прозвучало чтение поэтессой известных стихов «Здесь все меня переживает...» А. Ахматовой, представленных строками самой Ахмадулиной. Пространство поэзии преобразилось в светскую беседу о беспутно-удачливой красавице, между загулами пописывавшую что-то...

Если **спорт** (и ориентированные на «культуру тела» программы) входят в культурное пространство в широком смысле, — то их роль преобладающего присутствия на ТВ предсказал Брэдбери: «Как можно больше спорта, игр, увеселений — пусть человек всегда будет в толпе, тогда ему не надо думать. Организуйте же, организуйте все новые и новые виды спорта, сверхорганизуйте сверхспорт! Больше книг с картинками. Больше фильмов. А пищи для ума все меньше». Писатель-философ давно сформулировал принципы «теле-телесного» обывателя: «...кружась в вихре веселья, он оставил себе комиксы. Ну и, разумеется, эротические журналы /.../ Не с каких-либо предписаний это началось, не с приказов или цензурных ограничений. Нет! Техника, массовость потребления и нажим со стороны этих самых групп — вот что, хвала господу, привело к нынешнему положению. Теперь благодаря им вы можете всегда быть счастливы: читайте себе на здоровье комиксы, разные там любовные исповеди и торгово-рекламные издания»<sup>13</sup>.

Характерно, что в России развитие **телерекламы** совпало с формированием телевизионного плацдарма моды, а шире — **экранных параметров Прекрасного**. Идеальным стало на телеэкранах следование ориентирам дресс-кодов и соответствие манер, внешнего облика таковым у телеведущих, публичных персонажей и звезд. Культура поведения издавна овеществлялась в искусстве одеваться, в дизайне помещений, средств передвижения — и в том самыми важными в отечестве стали критерии и примеры телеэкрана.

Из-за этого и прикладная область изобразительного творчества, сфера телерекламы задает свои параметры совершенства (меняющиеся со временем). По мнению итальянских исследователей, «в рекламе, даже насыщенной эмоциями, лингвистическими изобретениями, эстетика и элегантность воплощения не имеют никакого значения... Вообще ТВ отменяет художественную сферу, ибо, так как медиа принадлежат к области коммуникации, они нечувствительны к грехам Красоты и стыду Уродства»<sup>12</sup>. Однако не согласимся: область эстетического на телевидении присутствует, хотя в том виде, который нам чаще не нравится! Понятия прекрасного на ТВ трансформированы согласно задачам и целям массового вещания, ибо важнее строгости этики и изысканности эстетики там результативность продаж. Оттого так возросла роль упаковки-тегимена, подчас заслонив собой суть<sup>8</sup>.

Где же драматические **театральные формы**, — прежде присущие зрелищно-временной природе телевидения? На сегодня, телевизионный театр умер.

Жизнь показала ненужность этой формы; однако его элементы «растворились» в каждодневной практике вещания. Они используются в явном или скрытом мизансценировании даже «документальных» (ясна относительность термина) и информационных передач. Не говорим уже о театрализации в ток-шоу, проникновении ее в концеранс телеконцертов. Характерно и сращивание игровых, состязательных — то есть жанров с драматургией, по природе своей лишенной четкого сценария, — и концертно-сценических форм. После давних симультанных показов телеспектаклей и с внедрением видеозаписи телетеатр естественно мутировал во все более контролируемую видео-кинематографическую форму (телесериалы, серийные передачи с элементами театрализации, вплоть до «образовательного телевещания»).

Навыки, приемы драматического **актерского искусства** насытили собой практически всю сферу присутствия человека в телекадре: от кажущихся «нейтральными» дикторов, ведущих, разнообразных модификаций концеранса до псевдодокументальных психологических драм. Симптоматична постановочность в постоянных рубриках, как в передачах широкого жанра «консультации специалиста». Постановочность царит на телеэкране и в импровизационных, казалось бы, размышлениях на темы внешнего облика (как в «Модном приговоре»), в области медицины, обыденной гигиены и дизайна, психологии, судебно-юридических проблем (тоже, как почти всё из вышеназванного, адаптированные к отечественной реальности западные форматы типа «Суд идет»), вплоть до пронизанных взвинченной театральностью «разборок» на ток-шоу («Пусть говорят» и т.п.).

Хотя такое актерство тщательно скрывается, здесь — тайное пространство «культуры представления»! Принцип натуроподобия сравним с направлением *фиктивный реализм*, наукообразное описание которого, в свою очередь, само фиктивно-реалистично<sup>14</sup>. Эдакой новой *virtù* (доблестью) мастерства стала имитация не просто сугубой натуральности, а полной достоверности происходящего. То, что исследователи называли «маской» в деятельности телеведущих: воссоздание спонтанности, натуральности проживания каждого момента, жизнеподобия, убежденности и уверенности, внедрилось даже в такую этически ответственную сферу, как рекомендации экспертов. Актерски рождается эффект глубокого знания и компетентности в любых областях — политики, здоровья, бытового поведения, любовной тактики, бизнес-стратегии, и даже религиозной посвященности. Словом, телевидению свойствен не столько постмодернистский сбор плодов ухоженного культурного пространства, сколько плагиат, основанный на анонимности своих «негров». Ведущие, перевоплощаясь в рамках условности тележанра в «спецов» или заинтересованных энтузиастов, «делают вид», что ими написан этот текст, изучена проблема, собран материал, подняты архивы.

На телеэкране (учтем ряд достойных исключений) преобладают ложные профессионалы, «всезнайки», взрослые на верхних слоях «культурного пространства» и без колебаний обрезающие корни выхваченных ими «вершков». А тенденция ускорять вплоть до нечитаемости темп пробегания финальных титров с именами авторов и консультантов делает перечисление пустым, формальным. Этот простой жест телевизионного «этикета» (он обусловлен желанием эффективнее использовать время для выгодной рекламы) не может для чуткого зрителя не подрывать уважение к духовному наследию, науке, искусству, культуре, в том числе культуре поведения.

Не четкий ли проект телекультурного пространства, не новая ли «система культуры», сконструированная телевидением в духе прикладной, обыденной культуроники, предстает перед нами?

И после краткого экскурса в область КП телевидения отметим своего рода «эдипов комплекс» этой сферы. Активно присваивая, растворяя в себе выразительные приемы, элементы плоти «материнских» признаков прежнего, так сказать, утробного культурного прошлого, — телевидение, повзрослев, стремится вытеснить, исключить память об «отцах» в системе искусств<sup>15</sup>.

Зато все большее значение для телевидения приобретают новые пространства культуры, быстро перерастающие в «искусства Будущего». Так, повсеместно телеэкраны заполнены передачами о «высоком искусстве кулинарии»; развиваются области спорта «на грани с искусством», оценить которые лучше всего именно при экранном наблюдении (как фехтование, фигурное катание, конная выездка, даже балетная пластика бильярда). В КП телевидения, несомненно, включим телевизионные викторины и игры, — причем лучшими являются «интеллектуальные игры», не имевшие аналогов — западных форматов, как «Что? Где? Когда?» и «Своя игра». Они, на наш взгляд, более способствуют расширению духовных горизонтов, чем некоторые «образовательные» передачи. Стоит напомнить о футболе (и хоккее) на телеэкране, претендующих на главные достижения национального духа, философии, и вовсе не только в России.

Упоминания о спортивных состязаниях приводят нас, наконец, к теме **«новый праздничный телевизионный календарь»**.

Ведь дни телетрансляций значительных спортивных событий становятся подлинными праздниками для болельщиков, любителей. У телеэкранов (особенно в кафе, клубах) собираются группы, и, по свидетельствам знатоков, такие зрелища предпочтительнее переживать в компании, а не наедине с РС. Кульминациями сезонов становятся для такой части аудитории периоды олимпиад, международных состязаний, чемпионатов.

Взглянем на КП телевидения с точки зрения календарной. И услышим формирующийся, — а может, сформировавшийся уже на основе новой системы культурных ценностей, — ритм телепразднеств. Они следуют чередой, а учитывая множество каналов, пульсация телеторжеств все учащается. Ведь нас

не удивляет, что в сакральный год, например, в католичестве, каждый день посвящен различному святому, и на эту частую «сетку» накладываются другие общепринятые памятные даты? Подобно этому, теперь и многие десятки телеканалов создают свои праздничные передачи. И вместе с воцарением «заместителей искусств» пришли в телевидение особые, значимые временные точки года, недели, и даже дня. Характерно: они далеки от любой религиозности — христианской, мусульманской... — и от государственности. Всего ближе им дух древней календарной обрядовости.

Прежде всего — это сезонные телевизионные праздненства с состязательным и концертно-славильным наполнением.

Блистательные соревнования: упомянем лишь зимние сатурналии «праздненств на льду». Независимо от заявленной темы, принцип их един: еженедельные предновогодние конкурсы с участием профессионалов зимнего спорта, звезд и «публичных персонажей». На организованном телевидением празднике восторженно корреспондируют пять «слоев» участников: внешний телевизионный зритель (теперь интерактивно участвующий в голосовании, то есть активно затянутый в праздничное зрелище и суждение о нем); «внутренняя публика» в павильоне-стадионе; участники действия с их интервью и откровениями; известные персоны, ведущие состязание на льду; заэкранные комментаторы культурного события, а также члены жюри, подобные священнослужителям культа фигурного катания, среди которых есть свой «папа», или большая «мама» — Татьяна Тарасова.

Другой тип соревнования — привлекающие большое внимание телеаудитории

. Их сезонные «приливы» группируются вокруг прежде игнорируемых советским календарем языческих вех: четырех периодов неформатных ристалищ игры «Что? Где? Когда?». И тут зрителя захватывает азарт, сопереживание, лихорадка праздничного волнения.

Праздников-соревнований на ТВ теперь немало, и каждое ищет свои темы, выразительные приемы, — но схожей является конструкция пространства с внешним и внутренним зрителем, внутрикадровыми и закадровыми ведущими, жюри с его лидером и полилогом всех уровней суждения. Характерно, что вовлекающим «манком» является простота и определенность «правил игры»; это своего рода идеальная модель того, что отсутствует в реальной действительности: завидно однозначной иерархии ценностей. Радость освобождения от сложностей жизни — вот что привлекает, утешает в таких телевизионных примитивах!

Разнообразие внес внеформатный «Призрак оперы» (2012). Эти состязания были приурочены к масленичному-карнавальному периоду и обещали заманчивое и своеобразное расширение КП развлекательной сферы телевидения. Эстрадные кумиры старались продемонстрировать непривычные гра-

ни вокальных и артистических возможностей, словно надевая неожиданные и ярко-разнообразные маски несвойственных им музыкальных манер, стилей исполнения. Увы, после похвальных попыток превзойти себя все быстро «скапилось» к стартовому уровню...

О *концертно-славильных* праздниках. Их поводы схожи с программированием сезона в филармониях, эстрадных организациях: помимо рядовых выступлений (схожих с каждодневным поминанием «обыденных святых»), это юбилеи в выходные дни (преимущественно — певцов, кумиров публики, как Валерии, Кобзона, Киркорова и пр.) памятные даты для композиторов, юмористов, театров, залов, приезды гостей (например, Давида Тухманова из Германии), литературно-музыкальные композиции по разным поводам (лишь с участием знаменитых поэтов-песенников).

Телетолпа радостно отмечает личные даты жизни публичных людей, героев сегодняшнего жизненного и культурного пространства. Юбилеи идут чередой, конкурируя по пышности, но в них мелькают, перетасовываясь, те же лица. Они желанны для телезрителя. Именно сегодняшнее «модно» важнее исторической памяти, прозрения в будущее. Льстит обывателю у телеэкрана, что он словно приглашен на событие личной жизни, сокровенное, но всероссийское по масштабу. Вот уж — приобщение к «культуре жизни великих людей»! Актуально в разрастающемся пышном цветении КП телевещания то, что давно отмечал Ю.М. Лотман: «Именно мода с ее постоянными эпитетами: «капризная», «изменчивая», «странная», — подчеркивающими немотивированность, кажущуюся произвольность ее движения, становится некоторым метрономом культурного развития»<sup>16</sup>.

Обращу внимание, что в потоке развлекательно-концертных мероприятий, сгущающемся к концу недели, наметились точки особого притяжения внимания очарованной публики. Как и в традиционном обрядовом календаре, пора пробуждения природы особенно насыщается событиями и на ТВ-экране, словно помогая борьбе с послезимней депрессией. И в весенней череде веселый сформировался такой центр, как 15 апреля: День Рождения Звезды (Аллы Пугачевой). Вокруг этой даты гнездятся менее «значимые», но поддакивающие общему поклонению славления. Обычно рядом и Пасха...

В сетке телевещания встречаем частые, почти еженедельные празднества менее великих «святых культурного телекалендаря», как, например, Резника, Укупника, Лещенко, Винокура, Кобзона, Вайкуле и многих других. Но симптоматично, что ни джаз, ни рэп, ни другие стилевые течения не включены в орбиту этого телекалендаря. В его культурном пространстве есть скромное место для редких чествований певцов и танцоров Большого театра, известных актеров... Но, к примеру, ни 200-летие М.И. Глинки, ни 100-летие Шостаковича вообще не были отмечены ничем сравнимым с роскошествами вышеназванных масштабных вакханалий.

По старой, с XVIII века традиции, в период преди построжественский, и в дни carnevale (масленицы в православии), и в пасхальный период интенсифицировались концерты, спектакли, музыкально-драматические представления классического направления. Однако эта линия вовсе не находит отображения в сетке телевидения. Государственное телевидение России теперь вовсе не испытывает «ностальгии по культурному присутствию» (выражение Б. Гройса).

Неужели телеаудиторию удовлетворит и утешит навсегда за собой такой праздничный водоворот?

Опять вспомним, вообразим выпуклое и вогнутое зеркала домашних экранов, всмотримся и отразимся в них. Собирающие и рассеивающие оптики мировосприятия — как они соотносятся? Куда направляют зеркала экранов в современных трактовках библейских советов «собирать» и «разбрасывать» камни?

Если индивид, погруженный в мир интернет-возможностей, способен беззаветно уйти в «вогнутое зеркало» — пространство PC (в том числе культурное), ввинтиться в «параллельную реальность», обрести особый язык, завязанный на мемах узеров, или втянуть виртуальную сферу в себя, — то хронический телеобыватель выстраивает параметры и вехи своего КП, заданные «мнимыми фокусными» выпуклого брюшка телевизора. Все более искусно опутанный сеткой вещания и сетями увлекательных зрелищ, упоенный и опоенный праздничными фейерверками щедрого календаря федеральных каналов, готов ли он ограничить ими ритм, темп и маршрут своего существования?..

<sup>1</sup> Оптические линзы. \\ Глоссарий.ру. URL: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?ROvyo,lxqol!rotn](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?ROvyo,lxqol!rotn).

<sup>2</sup> Большая энциклопедия нефти и газа, URL: <http://www.ngpedia.ru/id127361p1.html>

<sup>3</sup> Авербах Е. Эстетическая адаптация концертных музыкальных жанров на телевизионном экране. Дисс. На ст. канд. иск. — М.: ГИИ искусствознания, 1986.

4 Авербах Е. Модификации эстрадной музыки на телевизионном экране // Телевизионная эстрада / Мин. культуры СССР, ВНИИ искусствознания; Отв. ред. Ю. Богомолов, Ан. Вартанов. М., 1981

<sup>5</sup> Дуков Е.В. Мы — верховное существо! \\ Наука телевидения. Вып.6. — М., 2010.

<sup>6</sup> URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Sony\\_Entertainment\\_Television](http://ru.wikipedia.org/wiki/Sony_Entertainment_Television)

<sup>7</sup> Лотман Ю.М. Семиотическое пространство // Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек. Текст. Семиосфера. История. — М., 1996.

<sup>8</sup> Эпштейн М. Знак\_пробела. О будущем гуманитарных наук. — М.: НЛО, 2004. С. 614.

<sup>9</sup> Эпштейн М. Знак\_пробела. О будущем гуманитарных наук. — М.: НЛО, 2004. С. 615-616.

<sup>10</sup> Эпштейн М. Знак\_пробела. О будущем гуманитарных наук. — М.: НЛО, 2004. С. 612.

<sup>11</sup> Гройс Б. Полуторный стиль: социалистический реализм между модернизмом и постмодернизмом. НЛО. №15

<sup>12</sup> Grasso A., con collaborazione con Scalioni M., Baudini D., Buondonno C., Comand M. Enciclopedia Garzanti della Televisione. Torino-Milano, Garzanti ed., 1996, 2002. С. 169.

<sup>13</sup> Брэдбери Р. 451 градус по Фаренгейту. — М., 2011.

<sup>14</sup> Бархудаев Г., Крючко Е. Фиктивный реализм // Знамя. № 7 — 2011. С. 175-189.

<sup>15</sup> Enciclopedia della Psicoanalisi. Vol. I. Roma, 1995.

16 Лотман Ю.М. Семиотическое пространство // Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек. Текст. Семиосфера. История. — М., 1996. С. 134.

## КУЛЬТУРА В ЗЕРКАЛЕ — ЗЕРКАЛО В КУЛЬТУРЕ

Сравнение экрана телевизора или компьютерного монитора с зеркалом, в котором отражается культурное пространство, не кажется натяжкой. Действительно, существует особое культурное пространство, наполненное фактами культуры. В этом культурном пространстве идет своя жизнь — культурная жизнь. Телевидение и интернет все это каким-то образом отражают и затем передают отраженное в наши частные квартиры. Но, сказав «зеркало», мы уже попали в поток известных ассоциаций и соответствующих вопросов: «что за зеркало?», «не кривое ли?». «А может быть волшебное?». И кривое, и волшебное. О волшебстве скажем позже, а пока несколько слов о кривизне.

И телеэкран и монитор отражают культурное пространство, существенно его деформируя. Причем, каждое «искривляет» его по-своему. Любопытно, что искажение реальной картины зачастую связано здесь не столько с информационными потерями, не с выпадением каких-то важных элементов, сколько с *добавлением* таких аспектов структуры объекта, какие ему самому не свойственны, либо выражены в значительно меньшей степени. Все это достаточно известно.

Телевидение все основательно *переструктурирует* и *переформатирует*. Прежде всего, оно *распределяет* информацию между каналами, в результате чего культурное событие становится событием канала (внутри канала). А телеканал становится структурным элементом пространства культуры. Одно это — сильнейшее искажение реальности. Как если бы вместо Океана с его множеством разных течений нам показали множество разных рек. Можно сказать, что зеркало телевизора любой город превращает в Венецию. Каждый канал — свой относительно самостоятельный мир со своими законами и своими форматами. Все, что в него попадает, проходит соответствующую обработку и подгоняется под стандарты. Получается, что телевидение — не просто зеркало, а система зеркал, каждое из которых кривое, причем кривое по-своему. Прибавим к этому тот очевидный факт, что телевизионное время — особое время, которое сильно отличается от времени нашей непосредственной жизни.

Интернет-реальность также преобразует и достраивает «исходное» социокультурное пространство. Начнем с того, что здесь значительно *ускоряются* все процессы культурного взаимодействия. В частности, процессы группообразования и стратификации. Но скоростью дело не заканчивается. Само *число* различного рода культурных групп и страт здесь неизмеримо больше, чем в обычной жизни. Происходит это в значительной степени из-за того, что в Интернете легче обнаруживает себя все латентное. В том числе и такое, которое в непосредственной жизни скрывается под давлением моральных запретов. В Интернете и

эти запреты снимаются, *тайные* интересы и предпочтения становятся *явными*, и на их основе образуются соответствующие сообщества. Так, интернет-зеркало обладает странной способностью рождать образ более подробный и детализированный, нежели сам отображаемый объект.

Странно?

Зеркало вообще — вещь коварная, насмешливая. И если уж имели неосторожность впустить его в пространство дискурса, то будем готовы к неожиданностям. Например, перевертыванию исходных смыслов, когда вдруг возникнет перед нами их зеркальное отражение. Ну, например, «Культурное пространство в зеркале экранов»... А точно ли мы знаем, что тут отражаемое, а что отражающее? Культурное пространство — отражаемое. Конечно! Но, что оно собой представляет, и что в себе содержит? Подойдем ближе, заглянем внутрь, и тут же наткнемся на зеркало. Не одно, а множество зеркал найдем мы тут. Точнее сказать, найдем (или потеряем) себя среди сплошных зеркал.

Для начала вспомним, сколько «зеркальных» тем, образов, символов, метафор содержится в культуре. Помимо Льва Толстого под ником «Зеркало русской революции», нашу память начинает заполнять поток разнообразных зеркалоподобных сущностей. Многие имеют мифологическую или сказочную природу, умеют говорить, показывать далекое (как в пространстве, так и во времени), или служить дверьми в иные миры. Они могут говорить правду, или злонамеренно исказить реальность. Могут смеяться (Тиль Уленшпигель). А вот осколок волшебного зеркала, попавший в глаз мальчику по имени Кай, заморозил его сердце. Так что культурный образ зеркала предстает весьма многоплановым.

Образы зеркала содержатся в культурных текстах. Но и сами культурные тексты в какой-то мере суть зеркала. Не только в том смысле, что они так или иначе отражают какую-то реальность (внешнюю или внутреннюю). Они отражают друг друга, то есть, используя современный психологический сленг, друг друга «отзеркаливают». Это происходит всегда, но в разные культурные эпохи по-разному и в разной степени, и отношение к этому формируется разное (например, модернизм и постмодерн).

Но едва ли ни важнейшим элементом культурного пространства выступает человек, который, собственно, и делает это пространство осмысленным и живым. Есть ли и у человека свое место и своя роль в этом пространстве зеркал? Вопрос риторический. Для начала приведу один многократно цитированный отрывок: «человек сначала смотрится, как в зеркало, в другого человека. Лишь отнесясь к человеку Павлу как к себе подобному, человек Петр начинает относиться к самому себе как к человеку. Вместе с тем и Павел как таковой, во всей его павловской телесности, становится для него формой проявления рода «человек». (К. Маркс. Капитал). Теперь эти слова цитируют значительно реже, на сам принцип по-прежнему признается многими.

В современной психологической практике употребительны выражения «зеркалить» или «отзеркаливать». Имеется в виду действие, которое человек производит бессознательно, либо сознательно. Общаясь, человек невольно или намеренно воспроизводит те или иные проявления своего партнера (ритм дыхания, жесты, позы, интонации речи, общий эмоциональный настрой и т. д.). Это очень важная способность. Без нее невозможно взаимопонимание, взаимодействие, общение. Она — важный элемент того фундамента, на котором строится мышление и культура. Зеркаление — условие установления эмоционального контакта. Оно же может стать средством взаимной корректировки. С его помощью можно приблизить человека, но можно и отдалить («поставить на место»). Можно сказать, что это — универсальный инструмент. В руках профессионального психолога (психотерапевта) зеркало — особый прием, называемый иногда «психотерапевтическим зеркалом».

Продолжая тему «зеркального человека», нельзя не сказать о способности человека «отражать» не только внешние проявления других людей, но и их внутренние процессы, в конечно счете, их сознание. Один из терминов, фиксирующих эту способность, — «theory of mind». Он «широко используется в англоязычной литературе при объяснении механизмов обучения, актёрских способностей, развития мышления и способностей к социальному взаимодействию, описании симптоматики искажённого психического развития (аутизма)»<sup>1</sup>. В 1996 году учеными из университета итальянского города Парма — Джакомо Риццолатти, Витторио Галлезе и Леонардо Фогасси — были открыты так называемые зеркальные нейроны, «которые возбуждаются как при *выполнении* определённого действия, так и при *наблюдении* за выполнением этого действия другим индивидом» (там же). Благодаря их действию в мозгу наблюдающего возникает как бы нейронный образ другого. Это тоже своеобразное зеркало, но теперь уже *зеркало психическое*.

«Зеркальные нейроны» — термин достаточно новый. Но есть и старые, привычные термины, связанные с образом зеркала. Таков термин «рефлекс» (отражение). Все это позволяет говорить о том, что сама человеческая природа связана с принципом зеркала, с зеркальностью. А человек — особого рода зеркало. Но только, зеркало *живое*. Последняя оговорка означает очень многое. Живое значит *активное*. Живое значит *избирательное* (в определенной мере обладающее свободой выбора). Живое значит способное накапливать информацию и предъявлять (обнаруживать) ее через какое-то время. Живое значит *творческое*, воссоздающее целое на основе отрывочных данных, отражающее внутреннее на основе внешнего. Такое зеркало способно «видеть» в глубине и в темноте. Живое зеркало вполне реализует свое волшебство лишь когда *отражает живое*. Это — жизнь, отражающая (воспроизводящая в себе) другую жизнь; душа, отражающая другую душу. Сказанное относится к пространству художественной культуры в целом. Это — пространство живых зеркал.

Теперь вернемся к образу двух людей (Павла и Петра), каждый из которых как в зеркало глядит в другого. Продолжая эту метафору, мы можем вспомнить об одном старинном способе гадания с помощью двух зеркал, направленных прямо друг на друга. Многократные взаимные отражения зеркал образуют подобие коридора. Считается, что если долго и пристально вглядываться в глубину коридора, то можно увидеть выходящую из него фигуру суженого. Поговаривают, что гадание это небезопасно, и некто, выходящий из зеркала, может больно ударить. Не знаю, обладают ли такими свойствами обычные физические зеркала, но, если в качестве зеркал выступают живые люди, то события могут развиваться неожиданным (и нежелательным) образом. Ведь если зеркала живые, то процесс взаимного отражения развивается постепенно, избирательно, от поверхности в глубину и как бы постепенно накапливая энергетический заряд. А это чревато взрывом. Не в этом ли смысл известного тезиса Антуана де Сент-Экзюпери: «Любить не значит только смотреть друг на друга. Это значит смотреть в одном направлении». Но этим самым в систему включается некий третий элемент.

А если этот третий элемент — человек (то есть, зеркало)? Тогда мы можем получить конструкцию из трех зеркал, повернутых друг к другу. Примером такой конструкции является всем известный *калейдоскоп*. Очень любопытная вещь, если рассматривать его как продолжение метафоры зеркала. По сути, это маленькое чудо. Во-первых, чудо рождения порядка, симметрии и красоты из хаоса. Во-вторых, чудо рождения бесконечности внутри замкнутого пространства. Внутри пластиковой или картонной трубки закреплены зеркала, в которых отражается горсточка разноцветных стекол. Зеркала вместе с отраженными в них цветными стеклышками многократно отражаются друг в друге, создавая единый, устремленный в бесконечность орнамент. Функция трубки не только в том, чтобы жестко удерживать зеркала друг относительно друга. Она — граница внешнего и внутреннего. Матовое стеклышко создает внутри равномерный рассеянный свет. Цветные стекла сообщают этому нейтральному ровному свету некий особый колорит, так сказать, ауру. И она также очень важна.

Структуру, похожую на калейдоскоп, образуют трое, с одной стороны, хорошо воспринимающие и чувствующие друг друга, а с другой стороны, держащие в своем сознании некий общий предмет интереса. Эта архетипическая структура имеет множество различного рода конкретных представлений (троица, три богатыря, три сына, три сестры, «Где двое или трое собраны во имя Мое, там и Я посреди них»...).

У нее совершенно иная направленность по сравнению с «коридором», образуемым парой зеркал. Она задает единый организующий ритм и распространяет его *вокруг* себя. По коридору мы уходим все глубже в себя. Калейдоскоп рождает расширяющуюся вселенную. Три человека, объединенные общей деятельностью, общим интересом, общей идеей, — наиболее чистый пример

такого человеческого калейдоскопа. Однако существует множество и иных примеров.

1. ПРОЦЕСС МУЗИЦИРОВАНИЯ. Здесь выстраивается треугольник: я — другой человек (другие люди) — музыка (музыкальное произведение). Отношение меня к другому (другим) опосредовано музыкой (произведением), отношение меня к музыке опосредовано другим. Музицирование оказывается процессом двойного опосредования.

2. КУЛЬТУРНОЕ ДВИЖЕНИЕ. Ценности и смыслы культурного движения (его культурное содержание) выражаются тройко: а) через соответствующий тип личности, б) через соответствующий тип (способ) социальных отношений и взаимодействий, в) через соответствующий тип культурного текста и способ обращения с ним. Эти три феномена отражают друг друга и передают друг другу культурную информацию, замыкая своеобразную цепь (зеркальную цепь). И здесь также отношение любых двух элементов опосредуется третьим. Образуется, так сказать, трехфазный генератор смыслов.

3. В сфере музыкального ШОУ-БИЗНЕСА тоже можно обнаружить нечто похожее. Это треугольник «клип — шоу — телевизор», его элементы взаимоотношаются, образуя зеркальную цепь, по которой постоянно прокручивается некий общий материал.

В последнее десятилетие сложился и приобрел огромную силу (влияние) еще один культурный калейдоскоп, я бы сказал «МЕГА-КАЛЕЙДОСКОП». Его три зеркала — телевизионная реальность, интернет-реальность, социальная реальность (урбанистическая, по преимуществу). Три составляющих его элемента тесно связаны друг с другом (как и в иных случаях) и столь же активно друг друга отзеркаливают. Особенно любопытно наблюдать примеры того, как живой социум «обогащается» за счет отзеркаливания процессов, происходящих в Интернете и на телевидении. Например, из Интернета на улицы городов «выползла» новая интернет-лексика. А телевизор подарил нам новую фонетику, ставшую опознавательным знаком целого поколения. Так что трехфазный генератор продолжает демонстрировать свою дееспособность.

Самый важный вопрос состоит, мне кажется, в следующем: как эти новые зеркальные конструкции встраиваются в зеркальный мир культуры и какие изменения они в него при этом вносят? В поисках ответа мы, к счастью, можем опираться на исторический опыт, ибо подобные гигантские надстройки возводятся над культурной жизнью не впервые. В том числе и в нашей стране.

В тридцатые годы сложился новый социокультурный феномен — массовая советская песня. Его развитие также опиралось на своеобразную трехчленную зеркальную конструкцию: а) кино, б) радио, в) советский народ как особое песенное сообщество. Эта триада работала, помимо прочего, еще и как мощный трехфазный генератор, вырабатывающий и новый тип песни, и новый тип человека, и новый тип человеческих отношений. А значит, зеркало было особен-

ным: оно не только отражало (пассивно) то, что есть, но и порождало образ того, чего еще нет, но будет. Оно, одновременно, и проектировало будущее и помогало ему родиться. И, как ни удивительно, проектируемое будущее действительно рождалось. Каждая отдельно взятая песня была частицей большого зеркала, в который смотрелся большой коллективный субъект (народ) и видел в нем миф о самом себе. Этот миф, будучи подкрепляем энергией веры, материализовывался, обретая статус реальной действительности.

Элементы этого калейдоскопа, как и полагается в калейдоскопе, видят и отражают друг друга. Радио многократно воспроизводило (тиражировало) песни из кинофильмов. Благодаря этому в доме звучали голоса любимых киногероев. Этим обеспечивалось их постоянное непосредственное присутствие в быту людей (в пространстве приватности). Радио озвучивало не только частные квартиры, но и места большого скопления людей (пространство публичности). Такие, например, как парки культуры и отдыха. Пространство, наполненное песней, поющий воздух, оказывалось соединительной тканью, превращающей множество отдельных граждан в единый социальный организм. А песня и исполняющий ее киногерой становилась той точкой, на которую проецировалась и при этом персонифицировалась идея коллективного «мы». В результате этого всего, пространства приватности и публичности становились еще более взаимопроницаемыми.

В свою очередь, в художественных фильмах достаточно часто воспроизводится ситуация слушания песни по радио. Воспроизводится она с разной степенью подробности, но есть детали характерные. К таковым относится момент включения радиоприемника и поиск соответствующей песни, что, вообще-то, выглядит как сильная натяжка (скажем, художественная условность), ибо радиоприемник — не фонотека, и найти в эфире конкретную желаемую песню маловероятно. Пример тому — известный эпизод из фильма «Три тополя на плющихе», где герой — шофер такси — целенаправленно ищет песню А. Пахмутовой «Нежность». Основная песня кинофильма оказывается по сюжету «песей из радиоприемника». Другой пример «песни из радиоприемника» — песня из кинофильма «Сердца четырех». «Все стало вокруг голубым и зеленым» (Ю. Милютин и Е. Долматовский) — эта песня звучит в фильме неоднократно, то ее напевает героиня фильма, то ее находит главный герой, вращая ручку настройки радиоприемника своего автомобиля. Во всех подобных случаях перекидывается мост между кино и радио, которое при этом становится «частью жизни». И, что, возможно, важнее, перекидывается мост между сферой жизни личной и над-личной. Голос радио есть голос государства, народа, общества как целого, Родины, присутствующий в личном пространстве каждого отдельного человека. Иными словами, присутствие над-личного в личном, или же вхождение личности в сферу над-личного, присоединение, установление связи с над-личным. Этот-то (почти сакральный) акт и воспроизводит кинематограф, фиксируя, при

этом, и свою собственную суть: ведь и кинематограф, если разобраться, совершает акт сближения, соединения и взаимопроникновения личного и публично-го пространств.

В этом отношении и кино, и радио, и социум действуют удивительно согласованно. Пение песен радио и кино в быту есть, по сути, то же самое действие, реализующее и утверждающее единство частного и всеобщего. В ситуации праздничного застолья исполнение таких песен актуализировало единство индивидуального, группового и общенародного. Не потому ли подобные сцены весьма типичны для советского кинематографа? Можно сказать, что зеркальный трехгранник (РАДИО-КИНО-ПУБЛИКА) отражал, генерировал и утверждал образ *единства* человека и общества, человека и страны.

Со временем эта конструкция постепенно распадается. Меняется роль кинопесни. Она перестает быть «посланием» фильма обществу, а становится простым его атрибутом, живущим в контексте фильма (внутри него) и редко выходящим за его пределы. Это когда-то песня буквально выплескивалась с киноэкрана, становясь элементом общественной жизни. Собственно, и кинематограф все более терял свои доминирующие позиции законодателя песенной моды. С развитием телевидения песня стала входить в жизнь и по этому новому каналу. В частности, через «Голубой огонек». А песня, звучащая с телеэкрана, обращена была уже не к кино-, а к телезрителю. А это несколько иное существо. Телезритель потребляет телепродукцию, сидя дома, после работы, или в выходные, между делом, а точнее, в процессе отдыха, целенаправленно расслабляясь. За столом ли, на диване ли, но, как правило, что-то жуя и что-то попивая. Вся атмосфера телесмотра подчеркивает, что телезритель — частное лицо, а телеаудитория — не столько сообщество, сколько популяция, то есть множество в чем-то схожих индивидов.

Почти одновременно с формированием телепопуляции начали возникать разнообразные песенные (и иные культурные) сообщества локального типа, с государством не связанные. Многие из них приобели характер массового движения. Но, при всей массовости, движение выступало от лица не всего общества, а определенной его части, например, молодежи. Внутри таких движений, если присмотреться, можно обнаружить свои собственные «зеркальные многогранники», генерирующие свое собственное содержание. И какое-то, достаточно длительное время их влияние было едва ли ни доминирующим. Благоприятным общественным фоном их развития было общее отторжение самой идеи единства индивидуального (частного) и всеобщего (государственного). Человек не хотел, чтобы его загоняли под стандарт, заставляли шагать в ногу вместе со всеми. Он предпочитал выбирать собственную «нишу», компанию «по интересам». Во всем этом звучало и становилось все громче то, что можно назвать протестным настроением. Достигнув апогея в Перестройку, оно выплеснулось окончательно и умолкло, ибо бороться стало не с кем и не за что. Сообщества

(движения) распались и образовалась *множественность популяций*. Или, можно сказать, популяционный плюрализм.

Вот тут-то и явился новый мега-калейдоскоп (ТЕЛЕВИДЕНИЕ-ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ). Это триединство оказалось внутренне противоречивым. С одной стороны, мы наблюдаем не просто сближение, не просто взаимодействие, но и глубокую конвергенцию телевидения и Интернета. Интернет достаточно тщательно отслеживает все, что происходит на телевидении, и многие телепередачи, в частности, многие прошедшие на телевидении фильмы, мы можем без труда найти в сети. Большинство телеканалов активно используют Интернет и имеют там свои сайты. Все больше становится проектов столь же «телевизионных», сколь и «сетевых», где возможности телевидения соединяются с возможностями Интернета (например, конкурс «Евровидение»). Все больше становится провайдеров, предлагающие интернет-услуги вместе с пакетом телеуслуг. Телевидение транслируется по интернет-каналам, а интернет-контент можно потреблять в том числе и с помощью домашнего телевизора. Казалось бы границы Интернета и телевидения становятся все более призрачными и вот-вот совсем исчезнут.

Есть, однако, другая сторона медали. Если посмотреть на эту пару под иным углом зрения, то мы можем увидеть усиливающееся противоречие между телевидением и Интернетом. Телевидение продолжает, по преимуществу, обращаться к массовому потребителю, человеку настроенному пассивно. И оно утверждает его в этом качестве. Интернет создает условие для активного самовыражения и для формирования в его виртуальном пространстве новых человеческих сообществ. И это делит социум на людей телевидения и людей Интернета. Хотя, надо понимать, отдельно взятый индивид в одном случае может становиться человеком телевизора, а в другом — человеком Интернета. Но это не меняет ничего по сути, но лишь делает противоречие более острым.

Далее, в пространстве Интернета легко актуализируется реальное разнообразие общества, преодолевается унификация людей, их подгонка под одни и те же пассивно-потребительские стандарты. Появляется множество разнообразных интернет-сообществ.

Следующий шаг — выход этих сообществ из интернет-пространства и их возвращение в пространство непосредственного человеческого общения — «материализация». Зеркала человеческих глаз и человеческих душ снова встречаются друг друга, что называется, «без посредников». В последнее время мы видим, как этот процесс развивается с большим ускорением. Человеческое общение, культурная жизнь, само общество делают попытки выбраться «из-за стекла» и попытки эти становятся все более успешными.

Что это могло бы значить?

Быть может на пороге новая, неизвестная еще эпоха нашей культурной истории?

<sup>1</sup>Косоногов В. В. Разработка понятия «понимание чужого сознания» (theory of mind) с учётом данных о зеркальных нейронах. \\ Психология — наука будущего: Материалы II международной конференции молодых учёных, 30-31 октября 2008, Москва / Под ред. А. Л. Журавлёва, Е. А. Сергиенко, А. С. Обухова. — М., 2008.

## РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАСЦЕНАРИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПЕРФОМАНСЕ (на примере свадьбы)

Публичная коммуникация занимает особое место в жизни современного человека в информационном обществе, понимается как коммуникация перед другим человеком или группой, возможно с их участием. Перформанс как процессуальный вид публичной коммуникации (дискурсивной практики) обладает особой энергетичностью и напоминает театральную форму исполнения, целью которой является воплощение некой идеи (в процессе создания определенного смыслового пространства), что часто достигается выходом перформансера за пределы неких норм. Перформанс включает как элементы режиссуры, так и импровизации.

Процессуальность предполагает ритуализованность и динамичность развития события. Ритуализация общения направлена на развлечение адресанта при достижении желаемого результата и на развлечение адресата, участвующего в театрализованном ритуале. Вслед за В.И. Карасиком, к важнейшим признакам ритуальной коммуникации мы относим высокую символическую нагруженность, содержательную рекурсивность и жесткую формальную фиксацию. Тот факт, что практически все атрибуты ритуального действия (предметы, цвета, пища и т.д.) маркируются повышенной семиотической нагруженностью, подтверждает значимость символической функции ритуала. Социокультурное значение ритуала ярко проявляется в современном мире благодаря процессам глобализации, приводящим к обогащению культуры новыми ценностями и мировоззренческими смыслами.

Известно, что один и тот же концепт может интерпретироваться в сознании на основе актуализации предметного или динамического начала. Например, свадьба, будучи ритуалом, представляет собой в большей степени общественно значимое событие, нежели образ, может рассматриваться как процесс, как ряд ярких эмоциональных образов или последовательность событий (сватовство, объявление о помолвке, бракосочетание, медовый месяц). Г.Г. Почепцов относит свадьбу к перформансной коммуникации как сообщение, расположенное в пространстве, ритуал, который вносит изменения в статус участников (невеста и жених становятся мужем и женой) и имеет следующую модель, предложенную Р. Шехнером<sup>1</sup>:

ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ 1 → ПЕРФОМАНС → ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ 2.

Будучи сюжетной основой медиатекста, свадьба превращает его в перформансное коммуникативное событие (медиаперформанс). В современном медиадискурсе часто встречаются такие понятия, как перформанс, перформансная

коммуникация, перформансный дискурс<sup>2,3,4,5</sup>. Становясь частью медиадискурса, свадебный перформанс трансформируется в свадебный медиаперформанс по предлагаемой нами модели:

ПЕРФОМАНС —> МЕДИАТЕКСТ —> МЕДИАПЕРФОМАНС.

По сути свадебный перформанс репрезентируется в медиаперформансе. Традиционно под репрезентацией понимают создание образа чего-либо, дающего определенное представление об объекте, представление объекта, но не прямое, коим выступает презентация, а опосредованное, т. е. посредством каких-либо идей или образов. Наиболее общее определение может быть зафиксировано как «представление одного в другом и посредством другого»<sup>6</sup>. Зачастую граница между презентативностью и репрезентативностью размыта. Рассматривая в данном случае представление свадебного ритуала в СМИ, правомерно говорить о медиапрезентации ритуала.

Процессуальный, событийный аспект изучения медиаперформанса невольно обращает исследователей (А.П. Бабушкин, В.В. Богуславская, А. Вежбицкая, О.П. Воробьева, Х. Гейвин, С.В. Иванова, М.Р. Желтухина, Е.В. Зеленева, В.И. Карасик, В.В. Красных, В.А. Марьянчик, В.А. Маслова, И.В. Рогозина, А.П. Чудинов, К. Шайтер и др.) к основной когнитивной структуре, типизирующей образ события в сознании адресанта и адресата, — к сценарию. **Медиасценарий** понимается нами как некая цепочка событий, эпизодов одного события, действий, которые, разворачиваясь в некотором пространстве и времени и предполагая достижение некоторой цели, продуцируются и ретранслируются в СМИ. Сценарий моделируется в виде совокупности событийных пропозиций и связан с фреймом, концептом, стереотипом.

Понятия *фрейм* и *сценарий* в научной литературе сближаются. Термины могут употребляться в качестве синонимов для обозначения ситуации как последовательности действий. Однако в ряде работ данные единицы различаются, сценарий рассматривается как более общее понятие, как система / ряд фреймов, ситуаций<sup>7,8,9,10</sup> и др. Мы придерживаемся именно этой точки зрения, представляя сценарий, как структуру более сложную, чем фрейм, как совокупность фреймов.

В неразрывности формы и содержания медиатекста раскрывается лингвистическая интерпретация медиасценария адресанта. Медиасценарий в современном медиаперформансе реализуется в медиатексте с помощью вербальных маркеров (темпорального, локального, ролевого, поведенческого), которые помогают создать образ сцен (участников, времени, места) и их последовательности. Анализ медиатекста в событийном аспекте предполагает моделирование и интерпретацию медиасценария.

Медиакоммуникация осуществляется по модели, где основными компонентами выступают интенция адресанта, порождающего и направляющего сообщение адресату по определенному информационному каналу, реакция

адресата на воспринятое и интерпретированное им сообщение. Проанализируем медиасценарий с позиции адресанта, преобразующего реальную действительность в медиатекст.

Вслед за И.В. Рогозиной<sup>11</sup>, мы представляем перевод действительности в вербальную форму следующей последовательностью действий субъекта:

- 1) выбор фрагмента реальности,
- 2) выбор события,
- 3) соотнесение события с возможными сценариями,
- 4) выбор аспектов события,
- 5) выбор языковых средств.

Нельзя не согласиться с тем, что, прежде всего, автор медиатекста решает, какой фрагмент действительности и какое событие осветить, иначе говоря, выбирает объект. Так, например, за последнее время объектами интереса многих журналистов были британский принц Уильям и его невеста Кейт Миддлтон. Сюжетной основой многочисленных медиатекстов стали: предложение принца невесте, их предсвадебное турне по стране, выпуск серии юбилейных монет с их изображением и т.п.<sup>12,13</sup>. С позиции адресанта **медиасценарий** принимает следующий вид:

**1) выбор фрагмента реальности** (планируемая свадьба британского принца Уильяма и Кейт Миддлтон),

**2) выбор события** (предсвадебное турне по стране),

**3) соотнесение события с возможными сценариями и**

**4) выбор аспектов события** (особенность предсвадебного турне — посещение шотландского университета Сэйнт-Эндрюс, где Уильям и Кейт ранее вместе учились и познакомились; рассуждения о начале особенных романтических отношений принца и Кейт, которые и должны в скором будущем привести к особенной королевской свадьбе),

**5) выбор языковых средств** (метафоры, эпитеты, сравнения, контекстуальные синонимы и др.: пара — *будущая королевская чета; принц и невеста; жених и невеста; девушка из хорошей семьи и будущий король; принц — бывший студент и будущий монарх; наследник монаршего трона; Кейт — молодая, неопытная Кейт; Кэтрин; будущая герцогиня, невеста наследного принца; университет — альма-матер, родные стены; поездка — их первый официальный визит в качестве жениха и невесты; экспрессивное средство, заставляющее поверить в настоящую любовь этой пары — прямая речь продащицы одного из местных магазинчиков и т.д.).*

Естественно, для того чтобы событие могло попасть в СМИ, субъекту медиатекста нужно определить, в чем его особенность, для этого автор соотносит событие с возможными сценариями, а затем отбирает наиболее интересные аспекты. Например, особенностью предсвадебного турне принца Уильяма и его невесты Кейт Миддлтон стало посещение ими шотландского университета

Сэйнт-Эндрюс, где они ранее вместе учились и познакомились. Это и отличает данную пару от многих других, а приезд в университет становится для автора медиатекста отправной точкой для дальнейших рассуждений о начале особенных романтических отношений принца и Кейт, которые и должны в скором будущем привести к особенной королевской свадьбе:

*(1) Британский принц Уильям и его невеста Кейт Миддлтон отправились в предсвадебное турне по стране. Спустив на воду спасательную шлюпку в Уэльсе, они посетили шотландский университет Сэйнт-Эндрюс, где и познакомились 8 лет назад.*

*Журналисты отслеживают каждый жест будущей королевской четы. С одной стороны проверяют — не подведет ли корону молодая неопытная Кейт. С другой — монаршая свадьба и всё, что с ней связано, — это грамотный и изящный способ пополнить кризисный британский бюджет.*

*Бывший студент и будущий монарх возвращается в альма-матер — университет Сэйнт-Эндрюс, чтобы поздравить родные стены с 6-вековым юбилеем. Принцу Уильяму — наследнику монаршего трона — профессура оказывает все причитающиеся почести, но, как и по всей стране, взгляды жителей шотландского городка Файф прикованы к его спутнице. Свадьба назначена на 29 апреля, а эта поездка — их первый официальный визит в качестве жениха и невесты.*

*Кейт Миддлтон, которую после объявления помолвки все чаще называют Кэтрин, своего принца встретила именно здесь, в Сэйнт-Эндрюс. Они вместе изучали историю искусства и жили по соседству. Где точно познакомилась девушка из хорошей семьи и будущий король — неизвестно, но владельцы местных магазинчиков наперебой рассказывают приезжим, что случилось это именно в их заведении ...<sup>14</sup>.*

Создание образа события в тексте предполагает апелляцию к тому или иному сценарию, включенному в картину мира адресанта/адресата. Сценарий помогает установить причинно-следственные связи, стереотипизировать отдельные сцены, создать фрейм и вербализировать социальное событие. Сценарий, сигналы которого включены в текст, можно рассматривать как интерпретацию события. Маркерами сценария служат единицы различных лексико-семантических групп. Одно и то же реальное событие всегда может быть представлено в разных информационных образах. Главную роль при этом играет сценарий, с которым соотносит событие в тексте автор и с которым соотносит событие в сознании адресат. Сценарии, заложенные, закодированные в тексте, обнаруживаются посредством экспликации топика(-ов) текста в заглавии, в ключевых словах. Однако в медиатексте ситуации или события отражаются через призму индивидуального восприятия его автора и в зависимости от его коммуникативно-прагматических интенций. Нередко в свадебном медиаперфомансе мы имеем дело с сюжетными трансформациями, из-за которых со-

бытие искажается, порой, настолько, что можно говорить о создании образа «псевдособытия». Выделяются **три основных типа медийной репрезентации онтологической реальности**: *отражение, реконструкция, миф*<sup>15</sup>. В свадебном медиAPERформансе нами выделены все перечисленные типы медиапрезентации реальности, которые проиллюстрированы ниже примерами медиатекстов о свадьбе Аллы Пугачевой и Максима Галкина.

**1. Отражение** предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером отражения могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, связанные со свадьбой. Для данного типа медиапрезентации характерно фактическое отсутствие аналитически-комментирующего и оценочного компонентов. Наличие цитатной речи, ссылок на источник информации также является особенностью такого рода медиатекстов. Например,

*(1) Алла Пугачева и Максим Галкин. 10 лет вместе*

*10 лет совместной жизни — это знаменательное событие. Называется эта годовщина «розовая свадьба». В соответствии с этим, символом юлея является роза. А она всегда символизировала сильное чувство и страсть. / По традиции, в день розовой свадьбы принято дарить букеты роз, к праздничному столу подавать жареную птицу под розовым соусом, а в бокалы наливать исключительно розовое вино или шампанское. / Сегодня весь дом Аллы Пугачевой и Максима Галкина утопает в цветах. Первые букеты друзья стали присылать еще со вчерашнего дня. С каждым часом букетов становится все больше и больше. Но распределение цветов — это приятные хлопоты. А вечером поздравить Аллу и Максима придут самые близкие и верные друзья, которые не раз поднимут бокалы за самую крепкую пару страны<sup>16</sup>.*

*(2) Свадьба Пугачевой и Галкина состоится 24 декабря / На торжестве будут присутствовать только близкие и родственники пары.*

*Ряд СМИ сегодня заявили о скором бракосочетании певицы Аллы Пугачевой и шоумена Максима Галкина. Как пишет «Комсомольская правда», торжество произойдет накануне католического Рождества, 24 декабря. / На церемонии будут присутствовать только родственники и самые близкие друзья пары, среди которых модельер Валентин Юдашкин, певицы Николай Басков и Александр Буйнов. Сама пара комментариев по этому поводу не дает. / Сотрудники приглашенного на свадьбу Валентина Юдашкина заявляют, что ничего о свадьбе не знают. Алла Пугачева на все подобные слухи, возникавшие ранее, каждый раз говорила, что «разочарована в институте брака». «Поэтому предпочитаю быть за мужчиной, а не за мужем», — всегда заявляла она<sup>17</sup>.*

**2. РЕКОНСТРУКЦИЯ.** Большой репрезентативностью в медиадискурсе обладает реконструкция, которую мы скорее назвали бы трансформацией, ко-

торая допускает большую свободу интерпретации со стороны СМИ, реальное событие заново «конструируется» в медиапространстве на основе тех или иных идейных установок. Отличительным признаком медиатрансформации является присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной части. Преобладание данного типа медиапрезентации вполне понятно. На это еще указывал Т.А. ван Дейк: «События и явления не обладают значением сами по себе, эти значения конструируются при сообщении о событиях на основе взаимодействия многих социально-идеологических факторов — классовой принадлежности, гендера, расы, культуры, политических убеждений и т.д.»<sup>18</sup>. Например,

*(3) Пугачева берет за себя Галкина*

*Этот слух близок к истине как никогда. 2011-й близится к финалу, но рано, ох как рано подводить светские итоги года. / Ведь нет еще главного выхода главного действующего лица светской тусовки — еще не показала нам себя во всей своей красе Алла Борисовна Пугачева. А хороша она будет как никогда. И не позже нынешней субботы, кануна католического Рождества. Именно в этот день Примадонна наденет свадебный наряд. Во всяком случае, про это говорит сейчас вся светская тусовка, выпрашивая друг у друга: а кто, собственно, приглашен? / Да, она собирается замуж в пятый раз. А что такого? / Регистрации отношений, уже давно ставших в глазах россиян вполне законными, между Пугачевой и Галкиным ждали давно. Во всяком случае, журналисты. Особенно глянцевого издания: ведь Алла Борисовна в фате — это такие «продажные» обложки! Хочет ли замуж Пугачева? Ну так не родилась еще на свет женщина, которой не был бы к лицу свадебный наряд! Хотел ли получить штамп в паспорте Максим Галкин? Почему нет? Ведь другой претендентки на его руку и сердце пока не наблюдается. Ни разу за все время, пока пресса обсасывала роман Примадонны с Припародистом, не появлялась даже мельком новость, что у Галкина якобы есть еще какая-то зазноба. Любовь? Лебединая верность? Ну... естественно! А раз так, то, как говорится, если красть, то миллион, если спать, то с королевой... Ну а жениться, то на Пугачевой, конечно. / Но, как известно, для некоего действия — чтобы Галкину с Пугачевой и дальше не жить гражданским браком? как-никак уж более десяти лет вместе! — нужен некий толчок, то бишь ин-формационный повод. Что могло послужить поводом для внезапного факта обоюдного окольцовывания? Рассмотрим те обстоятельства, что могли повлиять на решения Пугачевой сказать «да». / Обстоятельство первое — в конце декабря подводятся итоги лотереи: кому быть певцом года. / Напомним читателям прошлый год: декабрь 2010-го, «Золотой граммофон», Киркоров наотмашь бьет по лицу и ниже помощника режиссера Марину Яблокову, далее скандал с угрозами посадить поп-короля на нары, его публичное признание себя «неадекватом», путешествие в Израиль в психиатрическую*

клинику, долгое перетирание в прессе всех сопутствующих обстоятельств, тяжелое примирение сторон, и ...Киркоров становится певцом года! Первые за долгие годы вытеснив с этой позиции Саму! Парадокс? Шок? Прикол? Насмешка? Неважно. Что бы это ни было — Пугачевой оно понравиться не могло. / Вернемся в наши дни. Ноябрь 2011-го. «Золотой граммофон». Киркоров наотмашь... сообщает стране, что у него в Америке родилась дочь. Взрыв обывательского интереса, лихорадочные поиски в прессе кандидата на роль матери, шокирующее признание Фила, что ребенок рожден суррогатным способом, памперсный торт в подарок, походы под телекамеру счастливого отца по магазинам детских товаров в поисках рождественских игрушек для месячного ребенка, и Филипп становится... Минуточку! Один раз — это случайность, два — уже закономерность. А значит... «И тут выхожу я, вся в белом!» — могла бы прикинуть Примадонна, если бы хотела перебить поп-королю весь пиар. / Но не исключено, что по столь мизерному поводу — уж настоялась она в первых строчках этих опросов за свои сорок славных лет — Пугачева не стала бы париться в ресторане под фотоблики с фатой на многострадальной голове. Что она, Арлекин, что ли, в конце концов? / Не исключено, что подвигло ее на это... Помните, было время, когда людям не рекомендовали ходить на крестный ход? Особенно молодежи? Что для этого делали? Правильно, транслировали на ТВ сольный концерт Пугачевой. И большинство — разумеется, те, что не были, говоря нынешним языком, «церковным электоратом», а были просто любопытствующими и сочувствующими, — в церкви не ходили. Они смотрели концерт, потому как в другое время увидеть Пугачеву по ТВ возможности не имелось. А видеоманитофоны тогда были большой редкостью. Алла Борисовна больше не поет, это верно. Но медийным лицом от этого она быть не перестала. А что у нас в смысле «ходов» планируется на субботу? Митинг оппозиции? Конечно, те, кто туда собирается, не поменяют место сбора и не пойдут вместо протестов глазеть на брачащуюся Пугачеву. Но те, кто любит не столько ходить, сколько смотреть новости да по поводу их судачить, вполне могут переключить свое внимание с протестующих на счастливых. Особенно если последние — такие яркие медийные персоны, как Пугачева и Галкин. / А кто бы мог предложить Пугачевой такой политический пиар-ход? А, скажем, новый возможный кандидат в президенты — Прохоров. Они, помнится, уже пытались присесть рядом на одном политическом поле. / Кстати, а уж не за Прохорова ли Примадонна выходит замуж? Ведь он буквально на днях клятвенно пообещал всей стране жениться. Бред? Возможно, но ни одна, даже самая нелепая версия не может быть исключена, когда речь идет о политике и пиаре. / Но, так или иначе, слух о том, что Пугачева таки выходит замуж или скорее берет за себя мужем Максима Галкина, близок к истине как никогда. Бомонд закупает ювелирку и закладывает денежки в конвертики,

как говорят, Алла Борисовна предпочитает именно такие подарки. / Ну а чисто по-человечески, если в субботу распишутся, — совет им да любовь! Только пусть Киркорова на свадьбу не забудут позвать. Все-таки он Борисовне — венчанный муж. И в Московской Патриархии еще ни разу не подтвердили уверения Пугачевой, что ей якобы давали разрешение развенчаться<sup>19</sup>.

**3. МИФ** представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма отдаленный от реальной действительности, образ события. Данный тип медиапрезентации осуществляется в медиадискурсе, когда СМИ освещают случаи, не имевшие под собой реальной основы событий. Например,

(4) Пугачева и Галкин хотят назвать ребенка Владимиром / О планах молодоженов рассказал юморист Владимир Винокур / Елена СТРЕЛЬНИКОВА

Вполне естественно, что артисты, став недавно супругами, планируют рождение ребенка. Владимиру Винокуру, давнему другу звездной пары, вдвойне приятно, что малыша хотят назвать Вовочкой — если, конечно, будет сын. Как сообщил юморист «Аргументам недели», полностью тайна откроется общественности в марте, но выбор имени — дело решенное. / Алла Борисовна не раз говорила, что не против еще раз стать мамой, но до сих пор это желание не реализовалось. С другой стороны, примадонна, видимо, не теряет надежды, потому что не так давно приводила в пример женщину из Украины, которая в свои 66 лет родила здорового ребенка. Это отличный пример, но тут, как говорится, возможны варианты. Ведь Пугачева и Галкин могут заключить договор с суррогатной матерью или попросту усыновить малыша из Дома ребенка<sup>20</sup>.

(5) Алла Пугачева назовет сына Филиппом

Совсем недавно сыграли свадьбу примадонна отечественной эстрады Алла Пугачева и популярный телеведущий Максим Галкин. Новоиспеченные супруги на протяжении нескольких лет проживали в гражданском браке, и лишь теперь решились официально заключить свой союз торжественным бракосочетанием. / Однако уже сегодня появилась информация о том, что Алла Пугачева очень хочет родить мальчика, имя для которого уже придумано — его назовут Филиппом, в честь бывшего супруга. Данный факт весьма взбудораживает общественность, которая совсем недавно была поражена свадьбой Максима и Аллы, а теперь еще и столь нескромным фактом. Напомним, что разница в возрасте между Максимом и Аллой около 20 лет, и этот факт весьма пугает многих россиян, интересующихся жизнью пары. / СМИ пытаются выведать от Аллы и Максима хоть как-нибудь факты, о которых ранее не заявлялось в прессе, однако молодожены тщательно скрывают подробности новой семейной жизни. Как счастью для Пугачевой и Галкина, журналистам редко удается выведать какие-либо тонкости из их жизни, тем самым оставаясь спокойными и не опровергая всевозможные сплетни. / Однако информация о потенциальном сыне примадонны является

*следствием многих «пыток» журналистов, задающих одни и те же вопросы, на которые Алла Пугачева все же ответила. Алла Борисовна посчитала необходимым назвать сына Филиппом, однако при этом просить разрешения у супруга, который и станет отцом возможного ребенка. / Весьма интересно будет звучать новая пара детей Филипп Галкин и Алла Киркорова, которая кстати уже рождена и получает воспитание звездного отца. / Нам остается лишь следить за жизнью одной из популярных звездных пар, которая вполне возможно когда-нибудь заявит о том, что у них появится ребенок<sup>21</sup>.*

Наличие в медиадискурсе такого рода текстов подтверждает тот факт, что миф прочно вошел в нашу жизнь, а СМИ охотно его порождают и культивируют. А.Ф. Лосев справедливо писал о неразрывности мифа с культурой «вплоть до ее социальных корней»: «Нужно быть очень плохим идеалистом, чтобы отрывать миф от самой гущи исторического процесса и проповедовать либеральный дуализм: реальная жизнь сама по себе, а миф — сам по себе»<sup>22</sup>. В основном, подобные сообщения нужны только для того, чтобы привлечь внимание публики и оказать определенное идеологическое воздействие ради достижения тех или иных целей. В данном случае исходное событие перестает быть собственно освещаемым фактом, а становится материалом для создания нового текста. Формально сохраняя основные элементы (действующие лица, событие, место и пр.), автор вырывает реальную картину действительности из собственно событийного контекста и встраивает в иной контекст посредством подмены фактологического описания мифологической интерпретацией.

Следует отметить, что весьма сложно определить принадлежность медиатекста к первому или третьему типу, так как мы не имеем прямого доступа к той событийной действительности, которая воплощается в тексте, мы сами неизбежно оказываемся в роли реципиента, воспринимающего эту действительность через призму текстовой информации. Адекватность текста событию можно выявить, лишь сопоставив максимально возможное количество текстов, сообщающих о данном событии. Любой дискурс априори предполагает наличие определенной внеязыковой действительности, которая преломляется в тексте под определенным углом зрения. Адресант медиатекста в соответствии с целью интерпретации либо мифологизации моделирует ситуацию таким образом, чтобы она казалась иной, чем в действительности, а его персонаж(и) раскрыли лишь ту сторону своей личности, которая должна быть воспринята адресатом.

Итак, медиасценарий, располагаясь между медиасюжетом и медиасмыслом, выступает связующим звеном: единичные ситуация и событие в СМИ соотносятся с типовой ситуацией, представленной в СМИ, на основе чего выводится смысл медиатекста как смысл медиатекстовой ситуации. Выбранный сценарий, определяемая им модель ситуации или события диктуется целями адресанта медиатекста. К основным способам актуализации адресантом сценарной осно-

вы медиатекста, презентующего тот или иной перформанс, относятся сюжетные анонсы, кульминации, ключевые слова, метафоры, прецедентные феномены и др. Сложность лингвистического анализа медиасценариев современного медиAPERформанса объясняется схожестью сценария с айсбергом, так как большая часть информации о нем не вербализируется в медиатексте, а хранится в памяти адресанта и адресата в качестве фоновых знаний. В связи с этим характерной чертой медиасценария является его гипотетичность воссоздания на базе языкового материала путем домысливания его составных элементов, выраженных лексическими, грамматическими, стилистическими средствами. Медиасценарии современного медиAPERформанса неоднородны и представлены событийными, метафорическими и этическими разновидностями. В результате исследования нами было установлено, что медиAPрезентация свадебного перформанса является поливариантной деятельностью моделирования реальных свадебных событий и определяет эффективность СМИ.

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.; К., 2001. С. 335.

<sup>2</sup> Желтухина М.Р. Вербальное медиавоздействие на политическое сознание в кризисной ситуации // Вестник ЦМО МГУ. 2011, № 3.

<sup>3</sup> Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. — 2010. — № 3.

<sup>4</sup> Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дисс. ... д-ра филол. наук. — М., 2004.

<sup>5</sup> Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: монография. — М.-Волгоград, 2003.

<sup>6</sup> Mitchell W.J.T. Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. — Chicago, 1994. С. 5.

<sup>7</sup> Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979

<sup>8</sup> Болдырев Н.Н. Фреймовая семантика как метод когнитивного анализа языковых единиц // Проблемы современной филологии. Вып. 1. — Мичуринск: МГПИ, 2000.

<sup>9</sup> Чудинов А.П. Политическая лингвистика. — М., 2008

<sup>10</sup> Зеленева Е.В. Специфика описания сценария ритуализованной деятельности человека // Международный конгресс по когнитивной лингвистике. — Тамбов: Изд-во ТГУ, 2006

<sup>11</sup> Рогозина И.В. Медиакартинка мира: когнитивно-семиотический аспект: монография. — М.-Барнаул, 2003. С. 151-152.

<sup>12</sup> Полякова А. Королевская свадьба: принц Уильям сдался. URL: <http://www.newsinfo.ru/articles/2010-11-17/item/743178/>;

<sup>13</sup> Раскольников И. Британский монетный двор изуродовал будущих монархов. URL: <http://www.newsinfo.ru/articles/2010-12-30/moneti/745955/>

<sup>14</sup> \*\*\*Невеста принца Уильяма прошла испытание этикетом. URL:<http://news.mail.ru/society/5408062/>

<sup>15</sup> Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. — М., 2008. С. 75.

<sup>16</sup> \*\*\*Алла Пугачева и Максим Галкин. 10 лет вместе. URL:<http://allapugacheva.pro/news/alla-pugacheva-i-maksim-galkin-10-let-vmeste>

<sup>17</sup> \*\*\*СМИ: Свадьба Пугачевой и Галкина состоится 24 декабря. URL:<http://www.stav.aif.ru/culture/news/51079>

<sup>18</sup> Van Dijk T.A. Ideology: Multidisciplinary Approach. — London, 1998. С. 61.

<sup>19</sup> Федоткина Т. Пугачева берет за себя Галкина. URL: <http://www.mk.ru/social/article/2011/12/22/655962-pugacheva-beret-za-sebya-galkina-.html>

<sup>20</sup> Стрельникова Е. Пугачева и Галкин хотят назвать ребенка Владимиром. URL:<http://kp.ru/daily/25833/2807680/>

<sup>21</sup> \*\*\*Алла Пугачева назовет сына Филлипом. URL: <http://apinews.ru/culture/336-alla-pugacheva-nazovet-syna-fillipom.html>

<sup>22</sup> Лосев А.Ф. Диалектика мифа. — М., 1990.

## **КОДОВЫЙ ЗАМОК НА ТЕЛЕВИЗОР: к проблеме заполнения зрителем культурно-эмотивных лакун восприятия кинотекста**

*Можно привить гипофиз Спинозы или еще какого-нибудь такого лешего и соорудить из собаки чрезвычайно высоко стоящее, но на какого дьявола, спрашивается? Объясните мне, пожалуйста, зачем нужно искусственно фабриковать Спиноз, когда любая баба может его родить когда угодно!..*

*М.А. Булгаков. Собачье сердце*

*— Что смотрите?*

*— Наши играют французскую жизнь...*

*— Искусство по-прежнему в большом долгу!*

*Из к/ф «Покровские ворота»*

В первое десятилетие XXI века телевизионные каналы по-прежнему активно эксплуатируют жанр сериала, как удобного во всех отношениях и быстрого в приготовлении блюда. Ведущее место в сериальной продукции занимают адаптации латиноамериканских сериалов. Эта тенденция отражает происходящее во всем мире. Однако в связи с ней проявляется проблемы, напрямую связанные с формированием как самого экранного культурного пространства, так и его восприятия зрителем той страны, где создана и демонстрируется данная адаптация.

Интерес к такого рода сериалам понятен: сюжетная канва, основанная на реалиях повседневной жизни, разыгрываемая в основном в рамках «семейного пространства» с использованием стандартного набора конфликтных ситуаций комедии положений или мелодрамы, выводящих повествование на новый уровень и удерживающих эмоциональный градус восприятия. Все это обеспечивает, казалось бы, беспроигрышную позицию сериала не только в сетке вещания, но и в сердце зрителя. Однако не все сериалы оказываются одинаково успешными. И главная проблема видится именно в игнорировании создателями адаптаций тех культурно-эмотивных лакун, которые возникают в восприятии зрителя<sup>1</sup>. Они возникают из-за особенностей национального темперамента, пренебрежение которым, порой, сводят на нет все усилия постановщиков. Хотя именно специфика национального темперамента должна учитываться, прежде всего, для того, чтобы «культурный код» был считан зрителем.

«Как только ...собственно эстетические элементы начинают преобладать и публика не узнает привычной для нее истории Хуана и Марии, — отмечает Х. Ортеги-и-Гассет, — она сбита с толку и не знает уже, как быть дальше с пьесой,

книгой или картиной»<sup>2</sup>. И хотя, по мнению испанского мыслителя, «в производстве искусства ...озабоченность собственно человеческим принципиально несовместима со строго эстетическим удовольствием»<sup>3</sup>, именно способность к сопереживанию и возможность такого сопереживания, которая содержится или отсутствует в произведении, является мерилom состоятельности художника для большинства зрителей, слушателей, читателей. Безусловно, слова испанского ученого характеризуют обыденное восприятие так называемого неискушенного «потребителя» искусства. Но не на него ли рассчитаны многочисленные кинои телефильмы, которые в условиях культуры потребления иначе как продукцией мы не называем?

Сколько бы ни продолжались в науке споры об искусстве для всех и искусстве для избранных, все в итоге сводится к «оптической проблеме»<sup>3</sup>: одни видят только сад, другие, их меньше, и оконное стекло, за которым он расположен. Приводя этот пример, Х. Ортега-и-Гассет не был склонен принимать чью-то сторону, а лишь констатировал сложившуюся ситуацию. Понимая важность поиска новых форм в искусстве, а также художественности как неотъемлемой части произведения искусства, писатели XIX века тем не менее первостепенное внимание уделяли аксиологии. Гете в этой связи подчеркивал: «В наши дни вряд ли возможно сыскать ситуацию, безусловно новую. Новой может быть разве что точка зрения да искусство ее изображения и обработки»<sup>4</sup>. Учитывая, что предметом изображения в художественной культуре стали реалии повседневности, можно говорить о межкультурной коммуникации. Новые для искусства явления требовали нового художественного метода их изображения. В то же время развитие эстетической мысли приводила к неизбежности новых тем и проблем в произведениях искусства.

Исследователи русской и западноевропейской культуры отдадут России пальму первенства в переходе от романтизма к реализму в искусстве<sup>5,6,7,8</sup>. Так, эстетическая концепция Н.И. Надеждина «впервые в России реализовала стремление русской эстетики 20–30-х годов XIX века синтезировать реалистические тенденции и элементы, содержащиеся в эстетике просветительского классицизма, с подобными же чертами просветительского романтизма и сформулировать некую реалистическую концепцию эстетики — своеобразную русскую предшественницу эстетики русского критического реализма Белинского — Добролюбова — Чернышевского»<sup>9</sup>.

С появлением в середине XIX в. диссертации Н.Г. Чернышевского «Эстетические отношения искусства к действительности» вопрос о назначении искусства, его задачах, предмете и приемах изображения получил свое дальнейшее развитие. Говоря о таком понятии как «прекрасное», Чернышевский подчеркивал: «Прекрасное есть жизнь»<sup>10</sup>, — указывая при этом, что искусство призвано воспроизводить и объяснять те явления действительности, которые наиболее интересны человеку, а своим объяснением оказывать воспитательное воздей-

ствии на него. В авторецензии на свою работу писатель уточняет: «... воспроизведение имеет целью помочь воображению, а не обманывать чувства, как того хочет подражание, и не есть пустая забава, как подражание, а дело, имеющее реальную цель»<sup>11</sup>.

Споря с утилитаристами, Ф.М. Достоевский в статье «Г-н –бов и вопрос об искусстве» писал: «... творчество, основание всякого искусства живет в человеке как проявление части его организма, но живет нераздельно с человеком. А следственно, творчество и не может иметь других стремлений, кроме тех, к которым стремится весь человек. <...> И потому первое дело: не стеснять искусства разными целями, не предписывать ему законов, не сбивать его с толку, потому что у него и без того много подводных камней, много соблазнов и уклонений, неразлучных с исторической жизнью человека. Чем свободнее будет оно развиваться, тем нормальнее разовьется, тем скорее найдет настоящий и полезный свой путь»<sup>12</sup>.

Использование того или иного художественного метода в искусстве предполагает поиск идентичности, необходимой для того, чтобы состоялась межкультурная коммуникация. Результат этого поиска зависит от многих составляющих. Особенности репрезентации любого культурного феномена обусловлены «соотнесением с определенной областью социального опыта»<sup>13</sup>. Тот факт, что сценарий сериала, как правило, основан на знакомой зрителю ситуации повседневности, прежде всего, и заставляет обратить внимание на необходимость поиска при адаптации не только и не столько художественного эквивалента (поскольку зритель может принять правила игры, обусловленные использованием другого языка, если это использование, на его взгляд, оправданно), сколько культурно-эмотивного и интеркультурного.

Осознание национально-культурной специфики и понимание инокультурного текста (не только вербального, хотя в данном случае при анализе успешности того или иного сериала речь идет, прежде всего, не о видеоряде, а о способе дешифровки культурных кодов, который реализуется в сюжетной канве и взаимоотношениях персонажей) реализуется ситуативно. Но при адаптации инокультурного текста в русле национальной культурной традиции, то есть при перенесении места действия, например, из Латинской Америки, в российский город, и при приспособлении словесного портрета, характера и поведения персонажей к иным условиям недостаточно только изменения инокультурного колорита. Напротив, зачастую именно смена инокультурного колорита на узнаваемый становится тем платьем, которое демонстрирует, что король голый: если нет смены поведенческой модели, если следование за структурно-композиционными элементами оригинала происходит механически.

В качестве примера подобной именно культурно-эмотивной неудачи можно привести довольно интересный по своей идее, но ходульный по исполнению (в силу схематичности сюжета и нарочитой заданности идейных установок) се-

риал «Тридцатилетние», снятый по мотивам чилийского сериала «Los Treinta». В одной из рецензий на данный сериал на сайте kinopiosk.ru довольно точно называются причины неудачи, постигшей «Тридцатилетних»:

«Как ни прискорбно осознать, сериал «Тридцатилетние» российским зрителем признан не был. Конечно, в нем есть минусы. Возможно, адаптация была не слишком удачна: герои в свои 30 уже принадлежат к верхней прослойке среднего класса, которая у нас в стране представлена очень слабо; возможно, развязки иногда не слишком правдоподобны. Возможно...», — далее автор рецензии Lav VV называет сильные, по его мнению, стороны сериала, пытаясь при этом понять, почему именно они-то и не встретили сочувствия у российского зрителя.

«<...> сериал глубоко психологичен. Каждая ситуация сначала описывается, а затем очень ненавязчиво и с заметной долей юмора анализируется в «белой комнате». Причем ситуации-то жизненные, с ними сталкивается любая среднестатистическая российская пара. Может быть, антураж оттолкнул нашего зрителя...

<...> сериал потрясающе стильный. Каждый герой неповторим в своем образе. Прическа, одежда — все продумано до мельчайших деталей. От «Тридцатилетних» так и веет стилем, модой, лоском в хорошем смысле этих слов.

Может, именно это и смущает нашего зрителя. К сожалению, далеко нам еще до «умных», психологичных сериалов. Нашим женщинам (а именно они являются целевой аудиторией) больше по душе простодушная, страшенькая Катя; простая, грубоватая Вика и наивная страдалница Тася...». Интересен также подход к анализу зрительского успеха сериалов через поиск соответствия их персонажей архетипам, представленным в фольклорной традиции<sup>14</sup>.

Вывод, который делает автор рецензии, о том, что нам далеко до «умных» сериалов, конечно же, не может служить объяснением провала данного сериала. Скорее всего, правда именно в последних словах — про Катю, Вику и Тасю: возможно, не желая того, телезритель указал на природу непонимания и неприятия, которая кроется в эмоциональной реакции на слова и поступки персонажа. Каждому из нас хочется увидеть знакомую историю «Хуана и Марии», если воспользоваться словами Х. Ортеги-и-Гассета: «Наши люди в булочную на такси не ездят» и к психоаналитику не ходят разбирать свои интимные взаимоотношения.

Сериал «Новости» — российская адаптация аргентинской теленовеллы («Los Exitosos Pells» («Los Exitosos Pell\$») или «Успешные Пеллсы»). Так же как и «Тридцатилетние», сериал был показан на СТС, однако, несмотря на бурные восторги в сети, высказанные на различных киносайтах, очень быстро покинул сетку вещания по причине катастрофически низкой доли аудитории, смотревшей сериал. Критик газеты «Коммерсантъ» Арина Бородина привела по этому поводу следующие данные: «Доля аудитории «Новостей» среди тех, кому от б

до 54 лет, по стране с 11% упала до 7,3% (при доли канала за неделю — 11,2%), а в Москве и вовсе катастрофические цифры: доля «Новостей» у первой серии была 7,1%, у четвертой уже — 3,1% (доля СТС в столице за неделю в целевой аудитории — 9,5%)<sup>15</sup>.

Впрочем, и в этом случае, отмечая неудачность названия, критик упрекает зрителя канала СТС в том, что тот «почему-то сейчас не находит и не принимает качественный сериал, где надо хоть немного последить за сюжетом, подумать, а не только смеяться, как в милых, но нескончаемых «Папиных дочках» и «Ворониных».

Упрек же, как кажется, не совсем по адресу. Конечно, понятно, что успешность канала напрямую зависит от этой самой доли зрительской аудитории. Но и в руках канала, как представляется, управление этой долей, в первую очередь, созданием того продукта, который не вызывает у публики изжоги. Всего не потому, что публика — дура, а потому, что у этой публики существуют, воспитанные не в последнюю очередь самим телевидением и даже конкретным каналом, определенные представления о том, что должно быть показано на экране, если «это» названо сериалом.

И тут мы опять возвращаемся к проблеме изображения действительности и той системы ценностей, которой придерживаются представители определенной культуры, принимая или отторгая созданное в иной культуре, особенно если оно преподносится в адаптированном варианте как родное.

Известно, что «человеческая культура не знает абсолютно оригинальных кодов, а, следовательно, взаимопонимание в процессе общения различных локальных культур в *принципе* возможно. Человеческая культура не знает абсолютно избыточных кодов, поэтому процесс межкультурного общения проходит с *различной степенью понимания*»<sup>16</sup>. Данное наблюдение, сделанное в связи с анализом возможности межкультурной коммуникации представителей различных культур, можно учесть и при анализе адаптивных возможностей текста культуры. Отличие от непосредственной межкультурной коммуникации в случае с созданием российской адаптации инокультурного сериала состоит в том, что декодирование производит не зритель, а создатели адаптации. Однако подобное посредничество накладывает дополнительную ответственность за степень понимания и уровень восприятия материала именно в силу указанной выше избыточности культурных кодов, подразумевающих множественность толкований. Но это же посредничество создает сложность зрительского восприятия адаптированного сериала, которая выражается в необходимости заполнения образующихся культурно-эмотивных лакун, связанных с игнорированием или недостаточным учетом при адаптации специфики национального темперамента как страны создателей оригинала, так и страны создателей адаптации.

На одном из форумов в сети Интернет по поводу отношения к адаптациям развернулась целая зрительская дискуссия<sup>17</sup>:

*Андрей Андреевич:* «Почти каждый новый русский сериал это адаптация, причем не просто адаптация, а почти дословное цитирование. Я еще понимаю сериал «Побег», его может посмотреть и более старшее поколение, не знающее английский и не понимающего реальности жизни «там у них». Но делать адаптацию на молодежный сериал? Когда почти все, кто хотел, уже давно смотрят оригинал. Зачем и для кого это снимают? и куда делись оригинальные идеи?»

*P.S.* Да адаптации это не только российская идея, американцы тоже это делают. Например, сериал «Родина» — это адаптация на Израильский сериал, но там общего с оригиналом только сама идея сюжета, цитированием там даже и не пахнет».

*Saidaziz:* «Чего ж тут непонятного. В штатах снимают сериал. Дальше все страны покупают права на адаптацию. Удобно же. Думать и творить не надо. В документации на сериал, небось, всё расписано, вплоть до роста, веса и цвета глаз, на каждого героя.

Разновидность выпуска продукта на местном рынке. У нас же не продают скажем шампунь с полностью английской этикеткой. Частично переводят на русский язык. Так и здесь. Сами американцы тоже так делают.

Оригинальными идеями всю сетку вещания не заполнить».

*eXamp1e:* «Такова практика. Ситкомы типа «Не родись красивой» адаптированы почти в каждой стране, где они шли. Но это почему то очень сильно коробит российского зрителя, но когда этот же зритель смотрит упрощенные голливудские адаптации типа «Отступники» Скорцезе, его почему-то не коробит, что гонконгский оригинал этого фильма снят намного сильней. Парадокс».

*Katharina:* «Но в чем прикол видеть наших актеров, играющих ровно то же самое, что уже сыграли американцы? И что уже показали полтора года назад по другому каналу, вот что самое смешное? Если был куплен сериал, зачем еще покупать права на адаптацию, и переснимать ту же шнягу у нас? Можно пустить оригинал по второму разу, я думаю, мало найдется людей, которые предпочтут корявую копию оригиналу. Единственное разумное объяснение — так делают, чтобы отечественная киноиндустрия не простаивала и чтобы занять работой выпускников актерских курсов. Что тут скажешь? Жалкое зрелище, это наша российская киноиндустрия».

*eXamp1e:* «Иногда адаптированные ситкомы идут лучше, т.к. менталитет ЦГ (видимо, центрального героя — Т. Г.) отличается. Пример с Ворониными. Сериал достаточно популярен, а вот его оригинал Рэймонд прошел незамеченным, потому как юмор и события в нем ориентированы на американцев».

*Saidaziz:* «Нет, сериалы, конечно, очень любопытный феномен современного космополитичного мира, но... смотреть-то их зачем?»

Приведенный фрагмент дискуссии об адаптированных сериалах, как представляется, наглядно демонстрирует и зрительские ожидания, и зрительские предпочтения. При этом наблюдается полное непонимание того, зачем

вообще делать адаптацию (если опустить экономические расчеты по затратам на адаптацию и воплощение оригинальной идеи): своего рода реакция профессора Преображенского на свой же неудачный эксперимент. Слова эти случайно вынесены эпиграфом к данной статье.

Безусловно, участники дискуссии смотрят на адаптацию «со своей колокольни», воспринимая экранное действие как способ преодоления языкового барьера и восполнения незнания и непонимания иной культурной реальности. Эти особенности приписываются старшему поколению, что, конечно, можно воспринимать лишь как полемическое преувеличение. Как же тогда это да и многие предшествовавшие поколения понимали мировую литературу, кинематограф, искусство в целом? Или писать о стране, где никогда не были, поэтические произведения?

Аналогия с этикеткой на иностранном шампуне подтверждает, что зритель не воспринимает адаптацию на русской почве известного ему по оригиналу сериала как культурное событие, достойное его внимания. При этом реплика о разности менталитетов, которая в отдельных случаях является решающим доводом в пользу адаптации, пожалуй, как нельзя лучше свидетельствует о необходимости поиска культурно-эмотивного эквивалента при использовании инокультурного текста. Конечно, в данной связи нельзя не вспомнить экранизацию романа Ф.М. Достоевского «Идиот», осуществленную японским режиссером Акирой Курасавой в манере адаптации, перенеся действие романа русского писателя в родную для режиссера японскую культуру.

Культурный код, владение которым помогает носителям разных культур понимать преобразование значений в смыслы, различать поведенческие культурные модели и относить их к той или иной культуре, в случае с перенесением действия произведения из одной культуры в другую как раз и является тем адаптивным инструментом, с помощью которого осуществляется и кодировка и ее последующая дешифровка как создателями адаптации, так и ее зрителями. Именно правильный перевод инокультурного текста в знаковой системе другой культуры, где учитывается национальный темперамент, национальный менталитет и особенности национального характера, а также культурные соответствия и аналогии, вызывает понимание у зрителя и позволяет избежать возникновения культурно-эмотивных лакун при восприятии кинотекста или, во всяком случае, найти способ их удачного заполнения.

<sup>1</sup> Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Культура и текст. Введение в лакунологию. — М.: 2010.

<sup>2</sup> Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства//Эстетика. Философия культуры. — М., 1991. С. 223.

<sup>3</sup> Там же. С. 224.

<sup>4</sup> Эккерман И. Разговоры с Гете в последние годы его жизни. — М., 1981. С. 224.

<sup>5</sup> Овсянников М.В. Введение в кн.: История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли. — М., 1967. Т. III. С7 224.

<sup>6</sup> Аникст А.А. Реализм. Краткая литературная энциклопедия. — М., 1971. Т. 6 С. 214.

<sup>7</sup> Михайлов Ал.В. Немецкая эстетика // История эстетики. Т. III. С. 385

<sup>8</sup> Голенищев–Кутузов И.Н. Италия // С. 911.

<sup>9</sup> Каменский З.А. Надеждин — эстетик и философ // Надеждин Н.И. Сочинения в двух томах. — СПб., 2000. Том первый. Эстетика. С. 29-30.

<sup>10</sup> Чернышевский Н.Г. Эстетические отношения искусства к действительности // Русская критика эпохи Чернышевского и Добролюбова. — М., 1989. С. 47-48.

<sup>11</sup> Чернышевский Н., <Авторецензия> СПб., 1855 // [http://az.lib.ru/c/chernyshewskij\\_n\\_g/text\\_0100.shtml](http://az.lib.ru/c/chernyshewskij_n_g/text_0100.shtml)

<sup>12</sup> Достоевский Ф.М. Собрание сочинений: в 30 тт. — М.-Л.: Наука, 1972-1990. Т. 18. С. 101-102.

<sup>13</sup> Шапинская Е.Н. Дискурс любви. — М.: Прометей, 1998. С. 112.

<sup>14</sup> Мамочкин П. Типаж отечественного сериала в контексте традиции русской массовой культуры // Наука телевидения. Вып. 8. — М., 2011. С. 149-152.

<sup>15</sup> <http://kommersant.ru/doc/1581764>. С. 18.

<sup>16</sup> Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Культура и текст. Введение в лакунологию. — М.: 2010.

<sup>17</sup> <http://forum.ixbt.com/topic.cgi?id=63:4501>

## ФРАКТАЛЬНАЯ КАРТИНА МИРА В ЗЕРКАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭКРАНА

### Введение

Теоретические и практические исследования фрактальности культуры и социума обязаны своим происхождением концепции фрактальной геометрии, разработанной франко-американским математиком Бенуа Мандельбротом в последней четверти XX века. Наиболее известной из его многочисленных работ является книга «Фрактальная геометрия природы» (1982г.)<sup>1</sup>. Главным результатом своих трудов ученый считал «возвращение глаголу «видеть» его исконного смысла, порядком подзабытого как в общепринятом употреблении, так и в лексике «твердой» (количественной) науки: видеть — значит, воспринимать *глазами* (курсив автора)»<sup>2</sup>.

Действительно, фрактальное моделирование выступает как средство визуализации и описания разнообразных систем и процессов, характеризующихся сложностью, нелинейностью и динамическим хаосом, — от турбулентности воздушных потоков до социальных взаимодействий, от человеческого мышления до городской застройки, от колебаний цен на фондовых рынках до демографических тенденций. В рамках «фрактального» подхода социокультурные системы любого типа рассматриваются как фракталы и мультифракталы, т.е. как рекурсивные самоподобные объекты, которые имеют дробную размерность и состоят из паттернов, последовательно воспроизводящихся в той или иной степени подобия на каждом из нисходящих структурных уровней.

По мере того, как в 1990-х гг. идеи фрактальности вышли за рамки естественнонаучного дискурса, «фрактал» превратился в одно из наиболее популярных понятий в пост-постмодернистском исследовательском поле. В определенном смысле фрактальная концепция начинает претендовать на парадигмальный статус в науке нового столетия: «фракталы как математические объекты получают онтологический смысл и становятся элементами системы нелинейно-динамической картины мира»<sup>3</sup>. В гуманитарном дискурсе возникает вопрос об очередной научной революции и переходе к фрактальной парадигме и фрактальной картине мира<sup>4</sup>. В любом случае, невозможно не признать, что современная научная ситуация соответствует замечанию Томаса Куна, что на определенном этапе «требуется новый словарь и новые понятия для того, чтобы анализировать события»<sup>5</sup>. Очевидно, понятие фрактальности положило начало формированию новой научной парадигмы и инициировало «переключение гештальта на сборку нового понятия, на распознавание и интерпретацию фрактальных структур в конкретных познавательных контекстах»<sup>6</sup>.

Более того, в современном культурном пространстве, которое российский философ В.В.Тарасенко называет миром IV (миром медиа и цифровой культуры), возникает особый «фрактальный нарратив» как способ создания жителем мира медиа, т.н. «Человеком Кликающим», повествований, концептов, познавательных культурных практик<sup>7</sup>.

В настоящее время фрактальная оптика видения распространилась на все сферы культуры, включая изобразительное искусство, архитектуру, литературу, кинематограф, дизайн моды и рекламы, сетевые коммуникации и т.д. Концепт фрактальности одинаково эффективно используется как при определении семиотических уровней рекламных сообщений, так и при анализе содержания социально-политических процессов и культурного (бес)сознательного.

### **Понятие фрактала и фрактальности**

Термин фрактал (от латинского fractus — «фрагментированный», «изломанный», «неправильный по форме») был предложен Б.Мандельбротом и в самом общем виде, за рамками специальных математических дефиниций, был определен им как «структура, состоящая из частей, которые в каком-то смысле подобны целому»<sup>8</sup>.

Иными словами, фрактал — это самоподобная структура; структура содержащая на нисходящих уровнях (бес)конечно воспроизводящиеся паттерны, которые в той или иной степени повторяют характерные особенности целого (узоры, структурные связи, конструкции, образы, идеи и т.п.). Подобие не зависит от масштаба рассмотрения фрактальной структуры, т.е. фрактал обладает свойством масштабной инвариантности (скейлинга). Это значит, что, переходя на более мелкие, внутренние уровни фрактала, т.е. как бы рассматривая участки фрактальной структуры под микроскопом, мы вновь обнаруживаем все те же (или похожие) физические или ментальные конфигурации, которые были видны у структуры в целом. Таким образом, любой самоподобный фрагмент фрактальной конструкции репрезентирует целое, «разворачивая» из себя весь комплекс значений и форм, присущих собственно фракталу как некоей целостности.

Необходимо иметь в виду, что существует несколько типов фрактального подобия<sup>9</sup>. Линейные (по способу построения их часто называют геометрическими) фракталы — самые очевидные, в прямом смысле слова, их самоподобие визуально легко различимо. Таковы, например, треугольник Серпинского или снежинка Коха\*.

Нелинейные, или алгебраические, фракталы образуются цифровым способом — из формулы, содержащей комплексные числа, и итерационного алгоритма расчета. Конечный результат каждого цикла является начальным

---

\* Треугольник Серпинского: [http://elementy.ru/images/posters/sierpinski\\_fig1\\_600.gif](http://elementy.ru/images/posters/sierpinski_fig1_600.gif);  
снежинка Коха: [http://elementy.ru/images/posters/koch\\_600.gif](http://elementy.ru/images/posters/koch_600.gif)

значением для расчета последующего. Фрактальное подобие в получившихся визуализациях может быть не столь очевидным, но оно, несомненно, присутствует и выявляется аналитически. Примером алгебраических фракталов служит знаменитое множество Мандельброта. Не являясь самоподобным в строгом геометрическом смысле, оно, тем не менее, при увеличении изображения демонстрирует внутри себя бесконечное число собственных крохотных копий\*.

При внесении в геометрический или алгебраический алгоритм периодических случайных вариаций получаются стохастические (*случайные*) фракталы. В таких случаях имеет место приближенное сходство, которое достаточно хорошо ощутимо. Большинство природных фракталов (облака, горы, дельты рек, нервная и кровеносная система человека) являются стохастическими фракталами. Стохастический характер имеет и большинство т.н. культурных фракталов.

Культурные фракталы представляют собой особый тип фракталов, которые используются при анализе социокультурных феноменов и артефактов. Вот как определяет культурный фрактал в соотнесении с городской средой Пол Дунтон, австралийский ученый, специалист в области экологии архитектуры и био-урабнистического дизайна: «Культурный фрактал содержит конфигурации всех существенных характеристик его культуры. Города репрезентируют все направления культурной деятельности, которые их создают, и являются наиболее полным выражением общества, включая его отношения между сельским и городским, технологическим и природным. Город представляет собой самую полную фрактальную демонстрацию цивилизации как большего целого» (*перевод — Е.Н.*)<sup>10</sup>.

На наш взгляд, культурные фракталы более уместно было бы называть *концептуальными*, поскольку подобие во многих из них выражается не столько на уровне «вложенных» культурных систем (структур), сколько на уровне идей и концептов, общих для всей системы и ее составляющих: символы, социальные и культурные системы и пр. Фрактальные паттерны, наблюдаемые на разных уровнях «фрактальной итерации» культурного пространства, в этом случае рассматриваются как рекурсивные элементы многих социокультурных практик — древних и современных — в контексте всей (локальной или глобальной) культуры, т.е. как часть культурного мультифрактала. Например, геометрические фракталы древних африканских городов, как доказал американский специалист по этноматематике Рон Иглэш (Ron Eglash), связаны отношениями подобия с самыми разными артефактами и практиками традиционной культуры Африки<sup>11</sup>.

В строгом математическом понимании фрактал бесконечен, поэтому любая фрактальная структура  $n$ -ного порядка называется предфракталом.

---

\* Фрагмент множества Мандельброта: [http://en.academic.ru/pictures/enwiki/77/Mandel\\_zoom\\_03\\_seehorse.jpg](http://en.academic.ru/pictures/enwiki/77/Mandel_zoom_03_seehorse.jpg)

## Телевизионный экран как картина и зеркало мира

Телевизионный экран — это магическое зеркало современной социальности. Он непрерывно — тысячами пикселей, мегаи мета-пикселей — отражает «потуэкранный» мир, простирающийся за стенами приватной среды обитания. Это весь социокультурный мир второго и последующих порядков, который позволяет и заставляет человека оставаться внутри многочисленных структур социального: политических спектаклей и экономических триллеров, социальных перфомансов и культурных хэппенингов.

Во многих домах телевизор работает практически в режиме «нон-стоп». Темный экран выключенного телевизора, подобно завешанному черной тканью зеркалу в доме покойника, в современной парадигме социальной включенности означает социальную смерть, уход из социальной жизни, в т.ч. временно, ночью, в физический сон, который также есть краткая периодическая смерть социального в человеке. Ведь во сне человек, погруженный в свое бессознательное, внесоциален — независимо от его социокультурного статуса в пространстве бодрствующего сознания и дневных социокультурных взаимодействий. Телевизор выключается и тогда, когда человек на время покидает свое жилище, чтобы непосредственно войти в социокультурную реальность первого порядка: в свой офис, университет, торгово-развлекательный центр, поликлинику и т.п. До конца XX века темный экран телевизора означал бездну социального одиночества; картина мира, съезжившаяся до размеров квартиры, в трагичности пустоты не уступала черному квадрату Малевича. Неработающий телевизор был (и остается) знаком двух полюсов вопиющей маргинальной асоциальности — материальной нищеты или интеллектуальной самодостаточности. Во втором случае картина мира выстраивалась с помощью печатного слова и становилась результатом исключительно ментального моделирования, работы «чистого разума» и личного бессознательного.

С появлением в личном пространстве человека экранов нового поколения (компьютерных мониторов и смартфонов) телевизионная картина мира дополнилась или заместила компьютерной, интернетной, виртуальной. И ей также присуща фрактальность особого рода, однако, мы пока оставим ее рассмотрение и сосредоточимся, в основном, на телевизионной картине мира.

В свое время телевизионный экран изменил физическое и семиотическое пространство дома и всю конфигурацию личных степеней свободы. Он присвоил себе проксеимические смыслы многих предметов прежней домашней обстановки: иконы в красном углу, картины в раме, зеркала<sup>12</sup>. На многие годы именно метафора зеркала стала главной социокультурной коннотацией телевизионного экрана. Хотя на протяжении все тех же долгих лет телевизор оставался весьма громоздким предметом, объемным ящиком, как его тоже было принято называть, а не плоским, как теперь и каким положено быть зеркалу. К тому же в телевизоре человек видел не свое отражение, как в зеркале, а внешний

мир, простирающийся где-то далеко за стенами его дома, т.е. телевизионный ящик функционально был скорее сродни окну. С другой стороны, картина за окном по большому счету статична, это фиксация некоторого постоянного (или вернее, достаточно медленно меняющегося) внешнего пространства, ограниченного форматом окна. Телевизионный же экран практически с самого начала стал демонстрировать разные часто меняющиеся или чередующиеся ландшафты и интерьеры внешней фактической и фикциональной «реальности». Круглый, как циферблат, тумблер переключения каналов, последовательный алгоритм их переключения только по или, в крайнем случае, против часовой стрелки, исчисляемое число каналов, соразмерное человеческой телесности (не более 5-10), и число передач, соразмерное социокультурному телу общества — в результате телевизионная картина мира была подвижна, но дискретна и циклична и на уровне интерактивного конструирования воспринимающим субъектом, и на уровне «объективного» предъявления «реальности».

Концептуально телевизор со светящимся голубым экраном был подобен волшебному фонарю конца XIX века. Примечательно, что уже волшебный фонарь порождал фрактальную структуру внутри приватного пространства его владельца. Первые устройства — объемные деревянные или металлические ящики — напоминали своей формой печку-буржуйку (они и работали на керосине или масле)<sup>13</sup>, т.е. в доме появлялось рекурсивное повторение предмета интерьера. Позднее, когда волшебный фонарь стал работать на электричестве, его форма зачастую повторяла сам дом<sup>14</sup>, и тогда возникала вложенная фрактальная структура: дом в доме, в каждом из которых на стене располагалась абсолютно одинаковая картина, поскольку волшебный фонарь физически содержал в себе ту картинку (слайд на пленке), которая с его помощью возникала на стене гостиной. Вся эта ситуация представляла собой простую геометрическую фрактальность, хотя и стохастическую, т.е. с вариациями в деталях на своих двух уровнях подобия. Более сложная геометрическая фрактальность возникала, когда волшебный фонарь имитировал другие здания или предметы внешнего мира (например, автомобиль или китайскую пагоду)<sup>15</sup>.

С точки зрения проксемики, волшебный фонарь нередко воспринимался как источник не только внешнего, но и «потустороннего» мира<sup>16</sup>, точно так же, как современный телевизор возвращает нам нашу рефлексии иных миров и виртуальной реальности.

При этом, однако, телевизор с самого начала предлагал другую конфигурацию визуального взаимодействия — взгляд телезрителя устремлен не в направлении испускаемого света, как это происходит рядом с кинопроектором, а навстречу ему, как в зеркале. Но, с другой стороны, за редкими исключениями (о чем будет сказано ниже), глядя в телевизор, «глаза в глаза», мы не видим там своего отражения, мы видим отражение кого-то и чего-то *другого*, которые вне нас, во внешнем мире.

Так что же тогда есть телевизор и та картина мира, которая «содержится» в нем и «выходит» из него? Ныне телевизионный экран стал плоским, а сам телевизор тонким, как доска, на которой в древности писали картины масляными красками. Все чаще он теперь не стоит на специальной мебели тумбе, а висит на стене. И тем самым в своей материальности он приблизился и к картине, и к зеркалу. Неслучайно, что следующим шагом технологического фьюжена оказывается телевизионный экран, встроенный в зеркало — в гостиной или в ванной комнате<sup>17</sup>.

С появлением пульта дистанционного управления отменяется строгая последовательность и фиксированность места каждого фрагмента реальности в предлагавшейся картине мира доцифрового телевидения. Сейчас переключение каналов и, соответственно, «картинок мира» хаотично настолько, насколько интерактивен телезритель. Хаотичен и набор каналов и самих передач внутри каждого канала. Картинки сверхдинамичны, такова и техника зеппинга, которая не формирует социокультурную картину мира как некую целостность, но поставляет огромное количество разномасштабных срезов этой телевизионной картины мира (предфракталов). Количество каналов и передач уже не является соразмерным ни антропологическому, ни социальному телу человека.

Тем не менее, в отличие от картины мира, которая возникает при освоении и конструировании внешнего социокультурного пространства с помощью Интернета и которая в силу интерактивности этого процесса и бесконечности переходов в сети является сверхсубъективной, телевизионная картина мира, несмотря на зеппинг и свободу выбора (из ограниченного числа возможностей), обладает гораздо большей «объективностью» и формализованностью. Большое (порядка 100), но все еще исчислимое количество цифровых телеканалов, принципиальная арифметическая простота кодирования доступа и линейность передвижения по телевизионным каналам, одновременность и почти равновесная потенциальная проявленность дискретных и/или протяженных в пространстве и времени телевизионных образов и блоков информации из разных телевизионных ресурсов еще позволяют, в отличие от Интернета, говорить о некотором открытом, но не бесконечном множестве структурных элементов в телевизионной картине мира.

Но складываются ли эти клочки телевизионной картины мира в личном и коллективном сознании в мозаичное панно, сложный коллаж или картину, которые имеют поддающуюся осмыслению композицию? Или фрагменты реальности второго и высших порядков создают случайные, абсолютно абстрактные сочетания «пикселей» — ярких и прямоугольных, не связанных друг с другом ничем, кроме пространственно-временной смежности? Отражает ли все-таки волшебное зеркало телеэкрана реальность первого порядка или формирует ее? Или то, и другое? Тогда сначала формирует, а потом отражает, или наоборот?

### **Итерации и петли обратной связи в зеркале телевизионного экрана**

Ответ на поставленные выше вопросы может дать метафора бесконечных зеркал: когда образ в зеркале отражается во втором зеркале напротив, и это двойное отражение затем отражается в первом зеркале, а потом каждое новое отражение снова и снова отражается, отражается, отражается, как мячик, от зеркальных поверхностей, теряясь в бесконечности. Еще более сложные рекурсивные узоры возникают в зеркальных комнатах. В свое время Леонардо да Винчи размышлял о природе подобия, порожденного взаимными отражениями собранных в круг зеркал: «каждая вещь отсылает свое подобие во все те места, которые могут видеть эту вещь, а также и обратно — эта вещь способна воспринять на себя все подобия вещей, которые ей предстоят»<sup>18</sup> и затем предвосхитил в своем выводе идею фрактальности перцептивных моделей реальности, на основе которых возникают фрактальные картины мира: «Каждое тело целиком представлено во всем воздухе и целиком в малейшей его части, все предметы по всему воздуху и все в каждой малейшей части. Каждый во всем и все в каждой части»<sup>19</sup>. Столетия спустя зеркальная комната должна была появиться в фильме Андрея Тарковского «Солярис» (1972 г.)<sup>20</sup>, однако сцена, где Хари и ее двойники в зеркальной комнате «сшивают судьбу», не вошла в прокатную версию картины, — гениальный режиссер был готов предложить культуре задуматься о фрактальном механизме воспроизводства смыслообразующих форм, но, видимо, было еще чуть-чуть рано: через несколько лет об этом начнет говорить гениальный математик...

В начале XXI века именно зеркала, отражающие бесконечность автореферентного мира IV, мира медийной циклической причинности, ложатся в основу «эпистемологической метафоры фрактальных нарративов»<sup>21</sup>, а собственно

«фрактальные нарративы» становится логичным рассматривать «как некоторую коммуникативную макроструктуру, образованную через итерации, нажатия, щелчки, засечки Человека Кликающего между познавательными «зеркалами»<sup>22</sup>. При этом, «своим взаимодействием Человек Кликающий меняет мир, изменившийся мир меняет Человека Кликающего, и эти изменения опять провоцируют изменения мира»<sup>22</sup>. И тогда телевизионные «картинки» мира, очевидно, представляют собой бесконечные геометрические/концептуальные фракталы, а рекурсивный процесс их создания может быть описан в терминах итераций и петель обратной положительной и отрицательной связи.

В зеркальной призме телевидения «перекрещиваются различные слои реальности и культурного дискурса»<sup>23</sup>, и это относится не только к разным телепередачам по отдельности, но и ко всем телепрограммам как совокупному образно-информационному полю. «Разные формы перехода от передачи к передаче, <...> вторжение рекламных вставок в коммерческом телевидении, — отмечает российский культуролог и кинокритик К.Э. Разлогов, — превратили экран в сложную, тысячу раз опосредованную систему зеркал, способную перемолоть,

по существу, любой материал»<sup>24</sup>. И поскольку в центре «зеркальной комнаты», образованной совокупностью миллиардов телевизионных экранов на планете, находится не один человек, а весь мир (или реальность  $n$ -ного порядка, т.е. его фрактальная копия), этот Мета-экран, Экран экранов оказывается инструментом фрактализации и самой «реальности», и глобальной картины мира.

В результате культурная картина мира, индуцированная фрактальным генератором (алгоритмом) медиареальности, имеет сложный (геометрически-аналитически-концептуальный) характер, что на самом деле соответствует новым механизмам трансляции и воспроизводства культуры, которые заложены в проекте пост-постмодерна. Прежде всего, «на смену вертикальным представлениям о культуре в реальной жизни пришло представление о культуре как о сфере, своеобразном шаре, который представляется то плавильным котлом, то неким бурлящим морем, и в этой сфере господствует новая точка отсчета, которая связана не с читающей и пишущей публикой, а с ее антиподом <...>, с публикой, которая делает телевизионные шоу и смотрит телевидение»<sup>25</sup>. Более того, культура функционирует и отображается в сфере дополненной (augmented) реальности, складывающейся, в свою очередь, из множества пересекающихся, соприкасающихся и взаимно отражающихся сфер — реальностей разных порядков. И в этом контексте, культурная картина мира есть то фрактальное образование, которое возникает в «зазоре» между всеми этими реальностями, подобно фрактальному узору, появляющемуся в центре пирамидки из четырех блестящих новогодних шариков (математики называют его Wada basin fractal)\*. В пустоте межпространственности и межреальности разворачивается то, чего нет ни в одном из этих пространств, ни в одной из этих реальностей, — фрактальная рефлексия.

### **Фрактальность телевизионной картины мира**

Попробуем проникнуть вглубь этой фрактальной рефлексии, пристальнее взглянуть на отблески реальностей, многократно отраженных в зеркалах телевизионных экранов, и увидеть, в чем заключается фрактальность телевизионной картины мира. В первую очередь, это рекурсивность поведенческих реакций, выхваченных телеглазом из реальности первого порядка, которые, может быть, сначала даже являются исключительными в своей единичности, но предъявленные телезрителю, они интериоризируются как поведенческие паттерны повседневной культуры и возвращаются в «реальную» реальность множеством своих подобию.

---

\* Конфигурации, образующиеся тремя и более отдельными открытыми множествами, имеющими общую границу, были открыты в начале XX века японским математиком Такео Вада и получили название бассейнов Вада. См.: Bourke, Paul. Wada basins or rendering chaotic scattering, 1998. [Электронный документ]. <http://local.wasp.uwa.edu.au/~pbourke/fractals/wada/><sup>26</sup>

Во-вторых, это самоподобные паттерны фрагментов реальности: повторение тех же самых (или с небольшими изменениями) новостных телесюжетов в течение дня на одном или разных каналах, повторение вечерних передач утром следующего дня, повторение через несколько месяцев/лет фильмов и телесериалов на одном или разном каналах, например, ставший «ритуальным» предновогодний показ телефильма «Ирония судьбы, или С легким паром!» и его сиквел. В последние годы сюда добавились т.н. «сезоны» развлекательных шоу типа «Битва экстрасенсов» или «Топ-модель по-американски/русски», которые являются, пожалуй, самыми яркими рекурсивными практиками в телевизионной картине мира. Все эти и другие телепрограммы основаны на итерационных циклах, которые служат алгоритмом (формулой) построения любой фрактальной картины. От серии к серии, от сезона к сезону все компоненты программы — от заставок и интерьеров до персонажей и сценария — воспроизводят одну и ту же структурную модель.

Более того, можно говорить о странных петлях обратной связи (термин принадлежит Дугласу Хофштадтеру, 1979 г.)<sup>26</sup>, а именно о временных сдвигах, таких, например, как непрямая трансляция спортивного матча, когда телезритель уже знает (из других источников) еще «не случившееся» будущее, т.е. чем кончится соревнование. Возвраты в прошлое путем включения архивных материалов в «ткань» репортажей и передач о сегодняшних событиях и их новые интерпретации и реконструкции. Или когда участник телесъемок позднее, сидя у себя дома, наблюдает за самим собой на экране домашнего телевизора. Эта телепередача к тому же может имплицитно восприниматься как происходящая синхронно с личным «сейчас» телезрителя, скажем, новогодний «Голубой огонек». Или поп-звезда может увидеть себя и свой дом в телеинтервью, снятом в тех же самых апартаментах, где в данный момент находится знаменитость и его телеэкран.

В целом, субъективная картина мира, которая составляется телезрителем из некоторого лично им определяемого набора телевизионных образов и идей, не является простым коллажем: фрагменты реальности разных порядков накладываются друг на друга, перетекают, повторяются, деформируются подобно телевизионной технике морфинга, вкладываются друг в друга. При этом все эти телевизионные референции и рекурсии, итерационны, одним словом, фрактальны, паттерны существуют одновременно в личном культурном сознании и, разумеется, в культурном бессознательном. Все это происходит в соответствии с некоторым алгоритмом строительства фракталов культуры, который обычно можно осознать лишь на уровне конечного результата, т.е. визуальной или концептуальной репрезентации. Сам же процесс фрактального «развертывания» реальности в телевизионной картине мира остается как бы «за кадром». Процессуальность и «формульность» фрактала оказывается спрятана за его репрезентативной формой.

Какова же коллективная картина мира, созданная коллективной рефлексией телевизионной реальности?

Очень скоро после того, как телевизор вошел в европейскую повседневную культуру, «реальная» реальность начала «существовать», только попав на телевизионные экраны, на что одним из первых обратил внимание Ги Дебор<sup>27</sup> («Общество спектакля», 1967), а затем Жан Бодрийяр<sup>28</sup> («Войны в заливе не было», 1991 и др.). Иными словами, телевизионный экран превратился в подзорную трубу и в микроскоп, в инструмент скейлинга, масштабного преобразования пространства-времени, представляя перед зрителем (потребителем реальности) многочисленные фрактальные копии реальности. Каждый теле-репортаж, рекламный трейлер и т.п. является семантически и структурно эквивалентным самому событию и продукту и даже меняется с ним местами в очередности фактических переходов человека с одного фрактального уровня реальности на другой.

Так большинство субъектов массовой культуры сначала видят тизер кинофильма на экране телевизора, а затем сам фильм в кинотеатре. Подобным образом посещение музейной выставки предваряется виртуальной экскурсией в теленовостях. При всех различиях в стилистике и глубине погружения в субстанцию реального, которые характерны для разных телеканалов, при всех вариациях в «цвете», «освещении» и деталях, телевизионные репрезентации реальности по отношению к ней всегда оказываются предфракталами, а сама «реальность» — стохастическим фракталом.

Фрактальные конфигурации и узоры приобретают также, возможно, бес-сознательно, все большую популярность в заставках телеканалов (ТВ-3, МузТВ и др.) и в телевизионной рекламе (рекламные ролики батареек «Duracell» («Bunny Fusion»\* — с геометрическими и концептуальными фракталами); пакета MMS «Билайн»\*\* (фрактальное дерево и зеркальные рекурсии); клея

«Момент монтаж» («Карусель»\*\*\* и «Небоскреб») и молочного напитка «Актимель» (вложенные геометрические фракталы); энергетического напитка «Burn» («От рассвета. До рассвета.» — вложенные геометрические и концептуальные фракталы)\*\*\*\*; автомобиля Opel Corsa («Цвет имеет значение»\*\*\*\*\* — несколько видов пространственных фракталов) и др.).

---

\* Рекламный ролик «Duracell» «Bunny Fusion», 2009: [http://adsoftheworld.com/media/tv/duracell\\_bunny\\_fusion](http://adsoftheworld.com/media/tv/duracell_bunny_fusion)

\*\* Рекламный ролик «Билайн» «Пакет услуг», 2010: <http://www.videosostav.ru/vidео/o/5bdce17c995fd86a8cb94a619e784bb9/>.

\*\*\* «Карусель», рекламный ролик клея «Момент», 2010: <http://www.videosostav.ru/vidео/o/94a9689c8cb830d8c301948086359295/>

\*\*\*\* Рекламный ролик «Burn. От рассвета. До рассвета», 2012: <http://www.telead.ru/burn-new-pack.html>.

\*\*\*\*\* Рекламный ролик «Opel Corsa», 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=lrgRrnQ1FRQ>.

## Заключение

Если посмотреть на мир с высоты, проникая взором сквозь стены домов, можно увидеть миллионы телевизоров, т.е. телевизионных фрактальных зеркал, отражающих людей и их рефлексии, и рефлексии рефлексий... По сути бесконечное (в координатах пространства-времени) множество этих телевизионных предфракталов создает фрактальную голографическую картину мира, которую телезритель ежечасно и ежесекундно рассматривает с разных сторон, сверху и снизу, в разных спектрах семантического освещения, в разных социокультурных масштабах.

При этом культурная картина мира, проявляющаяся в телевизионном отражении «реальности», обладает геометрическими и концептуальными характеристиками, присущими сложной фрактальной структуре. Информационные и художественные паттерны предстают в виде структурно-семантических и/или концептуальных предфракталов совокупного фрактального информационнообразного поля, которое возникает из телевизионного «зазеркалья» и формирует современную культурную картину мира. Фрактальные связи присутствуют также в индивидуальных картинах мира, «сконструированных» воспринимаемыми субъектами на основе собственных наборов фрактальных телевизионных паттернов.

<sup>1</sup> Mandelbrot, B. B. *The Fractal Geometry of Nature*, W.H. Freeman and Company, New York, 1982, 1983

<sup>2</sup> Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы. — М., 2002, 2010. С. 19.

<sup>3</sup> Мартынович К.А. Нелинейно-динамическая картина мира: онтологические смыслы и методологические возможности. Автореферат дисс. ...кандидата философских наук. — Саратов, 2011. С. 19.

<sup>4</sup> Хайтун С.Д. От эргодической гипотезы к фрактальной картине мира. — М., 2007.

<sup>5</sup> Кун Т. Структура научных революций. — М., 2003. С. 93.

<sup>6</sup> Введение в экранную культуру: новые аудиовизуальные технологии /Отв. ред. К.Э. Разлогов. — М., 2005. С. 82.

<sup>7</sup> Тарасенко В.В. Человек кликающий: фрактальные метаморфозы// Информационное общество, 1999, вып. 1, с. 43-46. Электронная версия: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/81ab34a63ee862c3c32568b100402341>, режим доступа — свободный.

<sup>8</sup> Федер Е. Фракталы. Пер. с англ. — М.: Мир, 1991. С. 19. (Ориг.: Feder, Jens. *Fractals*. Plenum Press, New York & London, 1988.). Электронная версия: <http://reslib.com/book/Fraktali#5>, режим доступа — свободный. С. 36-44.

<sup>9</sup> Юргенс Х., Пайтген Х.-О., Заупе Д. Язык фракталов в мире науки. *Scientific American*, 1990 №10. Электронная версия: <http://ega-math.narod.ru/Nquant/>

Fractals.htm. Режим доступа — свободный. С. 36-44.

<sup>10</sup> Downton P. F. Ecopolis — Architecture and Cities for a Changing Climate. Springer Press, Vol. 1, 2008. [Эл. документ: [http://www.vector1media.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=4002](http://www.vector1media.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=4002)], режим доступа — свободный.

<sup>11</sup> Eglash R. African Fractals: modern computing and indigenous design. Rutgers University Press, 1999

<sup>12</sup> Махлина С.Т. Семиотика повседневной культуры. — Спб., 2009.

<sup>13</sup> См.: <http://s56.radikal.ru/i153/0912/5e/d5a9775e7e04.jpg>.

<sup>14</sup> См. : <http://i020.radikal.ru/0912/48/af3db73294a7.jpg>.

<sup>15</sup> См.: <http://s55.radikal.ru/i149/0912/d8/4078b9962e33.jpg>; <http://i032.radikal.ru/0912/90/887fecbf4da3.jpg> .

<sup>16</sup> См.: <http://s49.radikal.ru/i126/0912/86/abbe288553b0.jpg>.

<sup>17</sup> См.: [http://techdigestuk.typepad.com/tech\\_digest/philips\\_miravision.jpg](http://techdigestuk.typepad.com/tech_digest/philips_miravision.jpg).

<sup>18</sup> Леонардо да Винчи. Суждения о науке и искусстве/ Пер. с ит. А.А.Губера, В.П.Зубова: Под ред. А.К.Дживилегова. — Спб., 2010. С. 64.

<sup>19</sup> Там же. С. 65.

<sup>20</sup> См.: [http://seance.ru/img/blog/2012.04/tarkovskij\\_solaris\\_03.png](http://seance.ru/img/blog/2012.04/tarkovskij_solaris_03.png).

<sup>21</sup> Тарасенко В.В. Человек кликающий: фрактальные метаморфозы// Информационное общество, 1999, вып. 1, с. 43-46. Электронная версия: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/81ab34a63ee862c3c32568b100402341>, режим доступа — свободный.

<sup>22</sup> Там же. С. 47.

<sup>23</sup> Разлогов К.Э. Искусство экрана: от синематографа до Интернета. — М., 2010. С. 23.

<sup>24</sup> Там же. С. 24.

<sup>25</sup> Там же. С. 259.

<sup>26</sup> Гедель Х. Д., Бах Э.: Эта бесконечная гирлянда. — Самара, 2001.

<sup>27</sup> Дебор Ги. Общество спектакля. — М., 1967.

<sup>28</sup> Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было. — М., 1991.

## ФЕНОМЕН ИНФОТЕЙНМЕНТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Развлечения и зрелища прочно вошли сегодня в сферу экономики, политики, в повседневную культуру, трансформируя современное телевидение, кинематограф, музыку, спорт, театр и другие области культуры. В эпоху информационного общества доступность, скорость, ёмкость информации стали характерными чертами нового времени. Также изменилась и форма её подачи. Таким образом, на стыке двух важнейших категорий современной культуры возник новый важный феномен в СМИ — инфотейнмент.

Рост коммерциализации СМИ в США был особенно заметен в 1990-х годах. В это время для большей заинтересованности телезрителей в новостных выпусках продюсеры начали привлекать специалистов по маркетингу, разрабатывающих новые концепции подачи материала с использованием упрощённых историй, «лёгких» тем, большего количества графики и эмоциональности, акцентированию на внешнем виде ведущих, когда молодость, даже молодость особенно женских образов, стала особенно культивироваться на телеэкранах.

**Инфотейнмент** (от англ. infotainment) — вновь выработанный стиль подачи новостных и других видов информации в развлекательной форме, иногда с элементами театрализации и игрового начала или с различными их оттенками. Инфотейнмент характерен для различных видов СМИ: ТВ, пресса, радио и Интернет. В более узком смысле инфотейнмент — это основанный на информации медиаконтент, включающий также развлекательное содержание. Изначально инфотейнмент проявился в различных новостных форматах. Новости в формате «infotainment» уже не подразделяются на информационные и информационно-развлекательные. Инфотейнмент рассматривается многими учёными как новый медийный драматургический жанр. Болгарский профессор Любомир Стойков приходит к выводу, что инфотейнмент — дитя постмодернизма, чьи черты нашли выражение в различных сферах культуры. Постмодернистская ситуация в медиатексте означает смешение документального и художественного дискурса. В постмодернизме традиционно сочетаемое и несочетаемое реально могут стоять рядом, вступать в различные взаимосвязи, подвергаться различным трансформациям, включаться в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации. Более того, эта информация, уже известная из «чистых» оперативных медийных каналов, может специально интерпретироваться и подаваться в развлекательной форме. Одна из особенностей постмодернистского медиатекста — это его способность не столько отражать действительность, сколько моделировать её — в полном смысле слова создавать новую реальность, причём без угрозы санкции. Акцент при программировании передачи — это интертекстуальность, виртуальные декорации

и всевозможные виды визуальных и лексических игр. Полиэкранный из символа постмодернистской эстетики превращается в матрицу для нового типа телевизионной развлекательности<sup>1</sup>.

В данном контексте инфотейнмент — это форма, а не содержание. Все усилия производителей и дизайнеров направлены именно на улучшение формы, структуры, композиции, самой архитектоники продукта: от привлекательности содержания до привлечения интересных лиц во всех смыслах слова. Продюсеры в США убеждают своих журналистов, что сегодня на ТВ важнее КАК, а не ЧТО преподносится с телеэкранов. Частый вопрос редакторов теперь: «Какую историю предлагаешь?», а не — «Какую предлагаешь информацию?» В этом смысле инфотейнмент рассматривается как единый медийный драматургический жанр, в центре которого должна находиться человеческая история.

Продюсер NBC и автор новаторской концепции «инфотейнмент» Нейл Шапиро ввёл новый принцип, основанный на интересе зрителя не только слушать предлагаемую информацию, но и смотреть. Рон Хауэрт, в свою очередь, заостряет внимание на личности журналиста-рассказчика, так как интересный собеседник всегда более привлекателен для аудитории<sup>2</sup>.

Американская тележурналистка Бонни Андерсон, много лет проработавшая на каналах NBC и CNN, утверждает, что телеканалы, ориентированные на прибыль, стали придавать большую важность телегиничному лицу, а не объективному репортажу. Руководители телеканалов стали всё больше применять тактики индустрии развлечений. Они «набирают» репортёров в зависимости от способности тех «воплощать доверие», ценят молодость выше образования и опыта и поддерживают освещение того или иного события лишь в случае, если могут быть заверены в привлекательности сюжета для целевой аудитории рекламодателя<sup>3</sup>.

Л. Стойков пишет о четырёх тактиках, связанных с фигурой ведущего журналиста, передающего информацию в стиле «инфотейнмент»:

- 1) харизма «человека-магнита» или «человека-кошки»,
- 2) употребление ведущего как интервьюирующего «вживую»,
- 3) показ неотредактированного, «сырого» интервью;
- 4) перекрёстный диалог между ведущим и находящимися в студии или вне её репортёрами, а также с редактором и операторами за кадром<sup>4</sup>.

Перечисленные тактики в определённой степени «оживляют» информацию — черта *real* подчёркивает «прямую» передачу информации. В дополнение к этому, они несут определённую психологическую нагрузку: усиливают значимость журналиста, вводят и преподносят его в качестве медийной «звезды». В связи с этим появился новый термин — инфотейнеры.

**Инфотейнеры** — медиаперсоналии, работающие на стыке журналистики (квазижурналистики) и развлечения. Примером могут послужить такие американские телеведущие, как Ларри Кинг, Барбара Уолтерс, Джоел Бауэр.

Инфотейнмент расширяет границы традиционных новостей. Таким образом могут быть освещены как события в области политики, экономики, общественных отношений, права, например, журналистские расследования по раскрытию коррупционных махинаций, также аналитические дискуссии на вечные политические темы, не особо привязанные к определённому времени; так и годовщины, праздники и фестивали, конец очередного сезона, премьеры спектаклей, выставки и так далее. Универсальный формат инфотейнмента также охватывает журналистику, находящуюся в промежуточной зоне между «серьёзной» и «несерьёзной» — это, так называемые, «практичные» новости или «news you can use» (англ. «новости, которые ты можешь использовать») — характерная фраза из маркетингового лексикона.

Инфотейнмент в широком смысле охватывает достаточно разнообразный спектр слабо связанных субжанров, занимая всё пространство между традиционными новостями и текущими событиями, предназначенными для передачи серьёзной информации, и фильмами, сериалами, ситкоммами и различными шоу, чьей прямой целью является развлечение аудитории.

Данный тип размыwania границ между развлечением и новостями эволюционировал в формы «репрезентативного театра» в эру «повседневного зрительства»<sup>5</sup>.

В 1990-х годах продюсеры многих телеканалов в США стали значительно сокращать освещение международных событий, считая их недостаточно интересными для массовой американской аудитории. Новостные СМИ, частично или полностью погрузившиеся в развлекательную культуру, качественно снизили зарубежное вещание, жалуясь на сложность и «непонятность» иностранных событий.

Экономист Джеймс Хэмилтон предлагает интересную модель<sup>6</sup> производства и восприятия новостей, основываясь на маркетинговой логике. Процесс принятия решения теми, кого Хэмилтон называет «режиссёрами новостей», о том, станет ли определённая информация новостью, зависит от «интересов аудитории, стоимости получения информации, ожиданий зрителей/читателей относительно трактовки новостей и вероятных действий конкурентов». Хэмилтон выделяет пять ключевых вопросов:

1. «Кто интересуется определённой информацией?»
2. Сколько они готовы заплатить для её обеспечения?»
3. Где СМИ или рекламодатели могут связаться с этими людьми?»
4. Когда выгодно предоставлять эту информацию?»
5. Почему это выгодно?».

Исследователь предполагает, что «мягкие новости», — которые он определяет как программы «с низким уровнем общественной информации» в отличие от «жёстких новостей» с «высоким уровнем общественной важной информации», — возымеют больший успех в условиях рыночной системы, где

вещатели «продают аудиторию рекламодателям». Хэмилтон описывает указанную модель:

— Программы с «мягкими новостями» будут более распространены, если рекламодатели выше оценивают их зрителей.

— Если продюсеры платят меньше за «мягкие новости», в таком случае более вероятно, что они будут заполнять эфир информацией именно этого типа.

— С ростом числа телеканалов увеличивается количество программ с «мягкими новостями».

— Количество мягконовостных шоу растёт в зависимости от увеличения количества зрителей, привлекаемых этим жанром.

— Средний рейтинг программ с «мягкими новостями» в содержании падает при условии увеличения количества передач данного типа.

— Если бы вещатели были убеждены в пользе для общества трансляции большего количества «жёстких новостей», то предложили бы больше программ с высоким уровнем общественно важной информации<sup>7</sup>.

Он описывает самовоспроизводящийся цикл: «так как количество зрителей, привлекаемых к передачам с низким содержанием общественно важной информации, увеличивается, доходы от предложения такого типа передач привлекают больше каналов на этот рынок. Так как количество зрителей программ с мягкими новостями в содержании растёт, удерживая постоянную (константу) других факторов, продюсеры убедятся, что более выгодно предлагать шоу с низким содержанием общественно важной информации, чтобы привлечь этих зрителей».

#### ***Характеристики инфотейнмента:***

- информативность;
- развлекательность;
- доминанта формы над содержанием;
- эмоциональность;
- коммерческая ориентация на рейтинги;
- визуальная привлекательность (притягательность);
- поверхностность;
- краткость;
- отсутствие строгой привязанности к определённому времени;
- универсальность;
- глобализационный характер;
- характерность для демократического строя.

#### ***Функции инфотейнмента:***

- *информационная* — получение новых сведений из различных источников;
- *развлекательная* — предоставляет развлечение и снимает напряжение;
- *эскапистская* — отдаление от проблем, отвлечение и переключение внимание на более приятные вещи;

- *гедонистическая* — получение удовольствия;
- *образовательная* — обучает новым навыкам;
- *адаптивная* — позволяет скорректировать свою жизнь, поведение в зависимости от событий, изменений в жизни общества.

Инфотейнмент характерен для демократичной среды, где у журналиста есть возможность вести себя более раскованно, чем при тоталитарных режимах. Это явление проникает во всё большее количество стран. Сравнительно недавно формат инфотейнмента стал использоваться и в России, набирая всё большую популярность и адаптируясь к культурно-социальным особенностям нашей страны.

<sup>1</sup> Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу.// Relga, 2007, №4.

<sup>2</sup> Беспамятнова. Г.Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире: Материалы Российской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 11-12 мая 2005./ Под ред. Проф. В.В.Тулупова. — М., 2005.

<sup>3</sup> Anderson В.. News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News. New York: Jossey-Bass. 2004.

<sup>4</sup> Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу.// Relga, 2007, №4.

<sup>5</sup> Hamilton, J. T. All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news. Princeton University Press. 2004.

<sup>6</sup> Thussu, D. K.. News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment. London, 2007.

<sup>7</sup> Hamilton, J. T. All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news. Princeton University Press. 2004. С. 14.

## МУЗИЦИРУЮЩИЕ ГЕРОИ СОВРЕМЕННОГО ЭКРАНА

Метафора экрана-зеркала современного общества и культуры, неустанно возникает в размышлениях авторов данного сборника. Причем это зеркало, как выясняется, не только втягивает и преломляет окружающую действительность, но и выстраивает свою собственную, параллельную реальность, нередко называемую виртуальной.

Создавая и обустроивая культурное пространство этой реальности, телевидение и кино (которое сегодня очень легко попадает на домашние экраны) нередко заимствуют реалии другой — классической — культуры, обращаясь к её координатам, опознавательным знакам, к системе этико-эстетических ценностей. От классики отталкиваются, чтобы лучше выразить современное самощущение. К классике прибегают и для того, чтобы ничего подробно не объяснять, а бегло обозначить, апеллируя к тем ассоциациям, которые неминуемо будут всплывать в сознании воспринимающего субъекта.

Одним из таких неотъемлемых символов классической культуры является человек с музыкальным инструментом, который наполняет свой мир классической музыкой, часто умея исполнять эту музыку сам, не прибегая к звукопроизводящей технике. И если мы обратимся к хитам кино- и теле- индустрии двух последних десятилетий, то обнаружим, как много популярных героев кинематографа увлекается игрой на классических музыкальных инструментах или обладают незаурядными академическими вокальными данными. Чтобы подтвердить это наблюдение, достаточно пройтись по самым кассовым лентам. Знаменитая сцена выступления Дивы Плаваллагуны в «Пятом элементе»<sup>1</sup> Люка Бессона породила массу подражаний и пародий, став символом целой эпохи комедийных блокбастеров. Безотчетной тягой к музыке обладают и другие, не менее известные, фантастические персонажи. Так, вампир Эдвард, из культовой саги «Сумерки»<sup>2</sup>, играет на рояле; капитан Летучего голландца Дейви Джонс — герой эпопеи «Пираты Карибского моря»<sup>3</sup> — имеет в своем распоряжении орган в форме гигантской ракушки, клавиши которого он перебирает своими щупальцами. Причем в фигуре этого морского дьявола угадывается образ другого легендарного музицирующего монстра — Призрака Оперы<sup>4</sup>, прославившегося не только благодаря мюзиклу Ллойда Уэббера, но и в многочисленных экраннизациях<sup>5</sup>. Музицировать любят и вполне земные персонажи — знаменитый доктор Хаус<sup>6</sup> умеет играть на рояле и гитаре; а Шерлок Холмс в исполнении Бенедикта Камбербэтча<sup>7</sup>, хоть и переселился в современный Лондон и обзавелся смартфоном, но не расстался со своей старой скрипкой.

Чем же объясняется такое настойчивое обращение мейнстримного кинематографа к, казалось бы, факультативным, отнюдь не жизненно необходимым навыкам музицирования? Что это — исключительно художественный прием или ответ на интуитивные потребности, существующие в современном социуме? В рамках данной статьи мы ограничимся анализом зарубежного кинематографа двух последних десятилетий, несмотря на то, что в отечественной теле- и киноиндустрии этого периода так же представлена внушительная галерея персонажей, требующих не менее пристального изучения с точки зрения их музыкальности<sup>8</sup>.

Склонность героя к музыке в первую очередь выступает символом его неординарности, исключительности и одаренности. Незаурядным талантом считается уже сам навык пения или игры на каком-либо музыкальном инструменте. Необычен этот навык в немалой степени потому, что он не имеет утилитарного применения, не входит в круг компетенций, необходимых для жизни в современном социуме (каковыми, например, являются владение иностранными языками или компьютером). Игра на музыкальном инструменте подразумевает наличие особых способностей, сверх тех, что нужны в повседневной практике, а герой, обладающий таковыми сверх-способностями, тоже начинает восприниматься необычным, отличающимся от других.

Недаром среди героев современного кинематографа, увлекающихся музыкой, встречается немало фантастических персонажей, наделенных запредельными возможностями. Инопланетная Дива Плавалагуна, морской дьявол Дейви Джонс, Призрак Оперы и вампир Эдвард — все они являются представителями потустороннего мира и обладают магнетической силой воздействия на окружающих, в том числе и посредством музыки<sup>9</sup>. Но, помимо заведомо фантастических персонажей, даже вполне земные музицирующие герои часто производят впечатление людей из другого мира. Например, доктор Хаус и Шерлок Холмс внешне вполне реальные люди, которые живут в узнаваемой современной среде. Но выглядят они в этой среде и сами ощущают себя в ней отнюдь не рядовыми членами общества. Их мыслительные процессы протекают с феерической скоростью, они обладают уникальным профессиональным чутьем и потрясающей эрудицией, что заставляет окружающих нередко причислять их к чародеям или гениям.

С одной стороны наличие у героя музыкального дарования воспринимается как признак его сверхъестественных, магических возможностей, феноменальных задатков и впечатляющих способностей. Но вместе с тем, тяга к музыке есть характерное проявление сугубо человеческой природы со всеми её слабостями и переживаниями. Каким бы фантастическим, ирреальным и монструозным ни казался образ экранного героя, его музыкальность свидетельствует о силе человеческого начала в нем, о внутренней человечности и эмоциональной отзывчивости героя.

Особенно характерен в этом отношении образ Дейва Джонса — капитана Летучего голландца, который, разочаровавшись в любовных чувствах, вырезал из своей груди сердце, чтобы больше не испытывать душевных страданий. При этом он потерял человеческий облик, превратившись в морское чудовище с головой осьминога, клешней и щупальцами вместо рук. Его жестокость не знает границ, его команда — это разлагающиеся в физическом и моральном облике трупы, обросшие водорослями и морскими рептилиями, которые служат ему под страхом вечных мучений. У Дейва Джонса по определению не может быть друзей, и поэтому в роли его своеобразного собеседника и единственного друга в бесконечных скитаниях по морю выступает орган в форме гигантской ракушки. Он неистово музицирует на нем во время морских бурь и вообще проводит за инструментом большую часть своего времени<sup>10</sup>.

Дейви Джонс в прямом смысле слова бессердечен. Однако то, как страстно он предается музицированию, и то, что он всегда носит с собой музыкальный медальон, играющий мелодию его былой любви, — всё это должно говорить о том, что он не может быть однозначно отрицательным героем, что где-то глубоко внутри он предельно сентиментален и раним. И каким бы жестоким, грубым и беспощадным ни казался бы этот персонаж, его склонность к музицированию подспудно говорит об обратном — о его человеческой душе, духовном благородстве и предельной чувствительности. С помощью музыки зрителю дают понять, что этот герой отнюдь не равен своей судьбе безжалостного охотника за человеческими душами, что его натура намного сложнее, глубже и противоречивее.

Кинематограф довольно часто прибегает к данному приему, наделяя внешне аскетичного, рационально мыслящего, порой жестокого и циничного героя безотчетной тягой к музыке. Такой прием позволяет придать герою индивидуальность и колорит, обозначить психологическую глубину и многогранность его характера. Музыка становится своего рода универсальным эликсиром, который помогает наделить персонажа душой и духовностью, обозначить его эмоциональную насыщенность и внутренний мир.

Более того, музыкальность персонажа формирует и удерживает за собой часть неких завуалированных, дополнительных и как бы второстепенных черт в его характере. Важен сам факт наличия чего-то необязательного, побочного и не имеющего прямого применения в непосредственной деятельности героя. По большому счету, музыка становится своеобразным символом неких духовных ценностей, за которыми пока еще резервируется место в насковзь прагматичном окружающем мире. Чем менее обязательным становится этот навык игры на музыкальном инструменте, тем более притягательными и подкупающими выглядят его обладатели. По сути, музыка восполняет неосознанную тоску по свободе самовыражения и самоощущения человека в современном социуме, через увлечение музыкой как бы реализуется право личности на духовно активный досуг.

Однако повышенная духовность и человечность героя, залогом которых выступает музыкальность, отнюдь не помогают ему в его отношениях с окружающим миром. Скорее наблюдается обратная закономерность — большинство музицирующих героев находятся в состоянии глубокого и затяжного конфликта с внешней реальностью. «Омузыкаленные» персонажи обнаруживают фатальную несостоятельность во взаимодействии с окружающим их миром. Они могут производить впечатление грубых, высокомерных людей, бросать вызов традиционной учтивости, держаться подчеркнуто отстраненно от других, создавать себе репутацию отщепенца, изгоя, героя-одиночки. Таковы, помимо Дейва Джонса, — доктор Хаус, Шерлок, Эдвард, а так же герой Рассела Кроу капитан Джек Обри в фильме «Хозяин морей»<sup>11</sup>. Или наоборот, увлеченные музыкой герои могут оказаться слишком стеснительными, ранимыми и беспомощными. Обращаясь к музыке, они пытаются скрыться от агрессивности большого мира, от его несправедливости и неразрешимых проблем.

В этом отношении наиболее показателен образ пианистки Ады в ленте Джейн Кэмпбелл «Пианино»<sup>12</sup>. Аутичность и интровертность характера главной героини усилена её немотой, не позволяющей ей нормально, по-человечески взаимодействовать с окружающими людьми. Свообразным голосом героини становятся звуки рояля<sup>13</sup>, который она везет с собой через океан, отправляясь к мужу в Новую Зеландию. С помощью рояля Ада как бы отгораживается, дистанцируется от окружающего мира, ей не требуется общения с людьми, так как она находит выражение своим эмоциям через тончайшую связь с инструментом. Причем, не смотря на то, что действие фильма происходит в начале XIX века, в нем звучит музыка современного композитора Майкла Наймана, который намеренно не предпринимает никаких попыток стилизации саундтреков под музыку воссоздаваемой эпохи. Тем самым звучащая музыка многократно усиливает возникающий диссонанс героини со средой. Местные кумушки не принимают Аду не потому, что та играет на рояле (некоторые из них и сами владеют этим навыком), но потому, что её музыка разительно отличается от привычной им, её музыка для них непонятна, она пугает и вызывает подозрения. Оба героя — хрупкая пианистка и её громоздкий рояль, который оказывается участником разворачивающейся драмы, — одинаково загадочны и чужды в той среде, в которую их забрасывает судьба. Они — инородные тела в суровом быте колонизируемой Новой Зеландии.

Особая роль музыкального инструмента как многозначного символа во взаимоотношениях героев, более того, как одного из участников этих взаимоотношений прослеживается во многих картинах, выводящих на авансцену музицирующих персонажей. С одной стороны, музыкальный инструмент как бы замыкает на себе эмоциональные переживания героя, т.к. тот может отстраниться от внешнего мира. Музицирование становится спасительной и безопасной альтернативой человеческому общению, а инструмент занимает все

внимание героя, избавляя его от зачастую болезненной и тягостной необходимости взаимодействия с окружающим миром.

Но в то же время именно инструмент помогает герою найти своих единомышленников, тех немногих людей, которым удастся услышать и понять его необычный внутренний мир. Так, казалось бы, brutальный, неотесанный колонизатор Бейнс, не умеющий даже читать, никак не мог претендовать на роль возлюбленного чопорной и нелюдимой Ады. Однако он единственный из всех смог научиться слышать и понимать её музыку, пробудив тем самым ответную страсть и в ней. Также благодаря игре на рояле главная героиня другой ленты «Вероника решает умереть»<sup>14</sup> не только вновь находит себя и возвращается к жизни после попытки самоубийства, но и притягивает внимание замкнутого юноши, несколько лет уже ни с кем неразговаривавшего. В фильме «Солист»<sup>15</sup> опытный журналист Стив Лопес смог разгадать в уличном бродяге Натаниеле, пиликающим на скрипке о двух струнах, талантливейшего музыканта. А Наталиель становится его другом, заставляя Стива кардинально пересмотреть свою собственную жизнь.

Во всех этих примерах музыкальный инструмент выступает как проводник особого мироощущения героя, как внутренний голос неординарного человека, слышимый теми, кому его дано услышать. Музыка и музыкальный инструмент образуют собой особую систему духовных фильтров, эмоционально-энергетичный лабиринт, путешествуя по которому, герои находят «своих» людей, тех, кто способен понять и принять их необычный внутренний мир.

Музыка наделяет персонажа особой духовностью, а музыкальный инструмент понимается как голос этой души. В поэтике кинематографа такой «внутренний голос» связан с тем, что он не только слышен, но и виден, т.е. может быть явлен в предметном мире. Иными словами в музыкальном инструменте как бы материализуется, овеществляется душа героя. Инструмент становится не просто частью образа героя, а порой превращается в его Альтер Эго, начинает замещать собой самого героя.

Так, в картине «Хозяин морей» есть эпизод, когда близкий друг капитана Джека Обри и, по совместительству, его партнер по камерному ансамблю доктор Стивен Матьюрин оказывается при смерти. Пустующее место доктора за пультом «занимает» его любимый инструмент — виолончель. Взглянув на неё, капитан Джек принимает решение переступить через свои планы ради спасения жизни друга. Музыкальный инструмент настолько срастается с образом персонажа, что становится его визуальным замещением, персонифицируется и воспринимается как символический двойник своего владельца.

В уже упоминавшемся фильме «Пианино» данная метафора оказывается ещё глубже, и не только потому, что главная героиня — немая, и в контакте с внешним миром музыкальный инструмент замещает ее голос. Рояль вторгается в любовный треугольник действующих лиц, оказываясь как бы четвертым

участником происходящей драмы. Сначала именно он удерживает первенство, выступая в роли единственного героя помыслов нелюдимои пианистки. Впоследствии он становится поводом для её ритуального соблазнения, так как Ада вынуждена приходить заниматься в чужой для неё дом, чтобы вернуть отобранный у неё инструмент, — ведь за каждый свой визит она получает клавишу. В конечном итоге рояль начинает играть роль сообщника и символа тайной любовной связи, в знак которой Ада приносит в жертву уже сам рояль, вырвав одну из клавиш и послав её с дарственной надписью своему возлюбленному. И это символическое оскпление рояля знаменует победу Бейнса в его дуэли с музыкальным инструментом. Однако, вырвав из своего инструмента одну из клавиш, героиня впоследствии сама лишается пальца на руке. То есть связь между ней и роялем начинает мистическим образом проявляться не только на духовном, но и на физическом, телесном уровне.

Музыкальный инструмент способен быть предельно амбивалентным, неоднозначным и противоречивым символом. Он может трактоваться не только как близкий друг и проводник внутреннего голоса героя, но и как источник его тайных страхов, угнетающих комплексов и несбывшихся надежд. Такую трактовку можно найти и раньше, например, в легендарной сюрреалистической короткометражке Луиса Бунюэля и Сальвадора Дали «Андалусский пес»<sup>16</sup>. В одном из эпизодов этого фильма герой тащит за собой два рояля, нагруженных тушами мертвых ослов и повисшими на веревке священниками. С. Кудрявцев обращает внимание на своеобразную цитату этого фрагмента в кэмпионовском «Пианино», когда в одном из последних эпизодов Ада оказывается привязанной к тонущему роялю, «будто к предмету всех своих комплексов и носителю подавляющих норм морали, культуры и цивилизации»<sup>17</sup>. Характерно, что, только расставшись со своим инструментом, Ада начинает учиться говорить, постепенно обретает свой естественный голос и узнает радость непосредственного человеческого общения.

В фильме «Солист» эта символически многозначная ноша в виде музыкального инструмента обрастает дополнительными предметами — швабрами, ведрами, одеялами, мусорными пакетами и предметами маскарадного гардероба. Всё это вместе с виолончелью составляет содержимое тележки из супермаркета, которую бродяга Натаниель всюду таскает за собой, отказываясь с ней расстаться даже при выходе на сцену. Эта тележка для Натаниеля является и домом на колесах, благодаря которому он может устроиться на ночлег, где пожелает; а также символом его материального благосостояния, как бы подтверждением его гражданских прав на владение имуществом. В этой тележке с незамысловатым скарбом сложен весь багаж неудавшегося музыканта. Он не может её бросить, как не может излечиться от шизофрении и реализоваться в своей профессии.

В картине «Легенда о пианисте»<sup>18</sup> таким тяготящим символом становится целый корабль, на борту которого находится рояль. Главный герой фильма —

блестящий пианист-самоучка Дэнни Будманн родился и всю свою жизнь прожил на этом корабле, курсирующим между Европой и Америкой. В итоге Дэнни отказывается и от блестящей карьеры, и от любви, и даже от собственной жизни, обрекая себя на смерть вместе с отправленным на утилизацию судном. Герой панически боится встречи с городом, потому что не видит в нем края, предела. Для него корабль, как и клавиатура рояля, являет собой строго очерченное пространство, а большой мир — бесконечен, и именно это обстоятельство останавливает Дэнни. Он называет мир роялем Бога, и считает, что сойдя с борта корабля, он сядет за чужой рояль. Таким образом, музыкальный инструмент подразумевается не просто материальным объектом, а опредмеченным носителем неразрешимых конфликтов героя с самим собой и с внешним миром, символическим хранилищем его болезненных страхов и тяготящих привязанностей.

Другой вариант подобной интерпретации музыкального инструмента как отражения духовно-нравственных проблем прослеживается в фильмах «Вероника решает умереть» и «Ассистентка»<sup>19</sup>. В детстве главные героини обоих лент хотели стать профессиональными пианистками, но обстоятельства оказались сильнее их, а реальная действительность — намного сложнее и в то же время прозаичней. Спустя годы в их жизни вновь возникает рояль, который становится для них призраком прошлого, болезненным напоминанием о детской мечте. Теперь каждая героиня мучительно борется с собой, решаясь вновь сесть за инструмент, испытывая по отношению к нему смешанные чувства страха, привязанности, ненависти и тоски. Заброшенный некогда рояль становится символом неосуществившихся надежд, безмолвным напоминанием о желаниях, которым уже никогда не суждено сбыться.

Отдельная образная сфера в современном кинематографе связана с трактовкой музыкального инструмента как эротического объекта. Особенно востребованным инструментом в данном случае является виолончель, чья популярность в немалой степени объясняется антропоморфической схожестью с силуэтом женского тела. «Иствикские ведьмы»<sup>20</sup> и «Жестокие игры»<sup>21</sup>, «Невиновные»<sup>22</sup> и «Дом на турецкой улице»<sup>23</sup> — вот далеко неполный список тех лент, в которых занятия на виолончели становятся частью сцен соблазнения. Музыкальный инструмент помещается в происходящее действие на правах его полноправного участника и в то же время сохраняет свой статус неодушевленного предмета. Виолончель можно обнять всем телом и томно водить смычком по струнам, на ней можно играть сразу вдвоем, плотно прижавшись друг к другу. Инструмент позволяет принимать самые недвусмысленные позы. При этом герои формально занимаются как бы музицированием, под видом которого скрываются сугубо чувственные удовольствия. Благодаря присутствию в кадре виолончели создается пикантная аллюзия на любовь втроем, и в то же время этот «третий» остается не более чем музыкальным инструментом.

В знаменитой любовной сцене фильма «Красотка»<sup>24</sup> участвует уже другой музыкальный инструмент — рояль, который выступает в качестве спонтанного ложа для любви. Однако в данном контексте инструмент скорее создает изысканный антураж, нежели несет собственную символическую нагрузку. А вот в фильме «Вероника решает умереть» рояль действительно становится полноправным участником «любви втроем», причем в роли «третьего» в данном случае оказывается юноша, наблюдающий за мастурбирующей за инструментом Вероникой. В данном случае музыкальный инструмент понимается не просто как «мебель», а как опасный соперник, которому в какой-то момент даже отдают предпочтение перед живым героем.

Тема эротизации музыкального инструмента и аура некой запретности, возникающая вместе с этим, напрямую соотносятся с активно тиражируемой кинематографом идеей мнимой благополучности и респектабельности классической музыки и музыкантского мира, в частности. С одной стороны, музыка, особенно классическая, выступает залогом успешности, безупречного воспитания и порядочности людей, профессионально занимающихся или увлекаться ею. Подразумевается, что серьезная музыка — это источник духовного блага, обладание которым не совместимо с подлостью, нелецеприятными поступками или насилием. Музыка и музицирование изначально понимаются как признак внешне благополучной, уравновешенной, материально обеспеченной и духовно наполненной жизни. Людям, занимающимся классической музыкой, полагается иметь высокий социальный статус, жить в достатке и пользоваться беспрекословным уважением окружающих. И кинематограф до поры до времени охотно живописует этот универсум идеальной и размеренной жизни.

Например, в фильме «Шеф-повар и пианистка»<sup>25</sup> главная героиня живет в «отполированной башне из слоновой кости» — именно так аттестует её существование простой повар, случайно оказавшийся с ней в одной машине. Окружающим кажется, что у героини есть всё, о чем только может мечтать обыкновенный человек — комфортный быт, заботливый и любящий жених, любимая профессия и успешная карьера. В фильме «Игра слов»<sup>26</sup> мизансцена с музицирующими по вечерам отцом и сыном также должна довершать образ идеального семейства, живущего в большом доме, в любви и достатке. В нашумевшей же ленте Михаэля Ханеке «Пианистка»<sup>27</sup> главная героиня является уважаемым членом избранного общества, в котором имеет безупречную репутацию и многочисленных почитателей своего таланта. Наконец, преуспевающий дирижер в одноименной картине Павла Лунгина<sup>28</sup>, передвигается в пространстве, где всюду висят афиши с его именем, он останавливается в дорогих апартаментах и имеет личного секретаря. И этот ряд примеров с видами безупречно обустроенной, богемной и внешне счастливой жизни музицирующих героев можно продолжать достаточно долго.

Однако за красивым фасадом благополучной жизни скрываются острейшие драматические конфликты. Идеальный мир рушится в один миг, обнару-

живая зияющую трагичность и невыносимость реального бытия героев. Так, героиня фильма «Шеф-повар и пианистка» на самом деле отнюдь не любит своего жениха, скованна призраком сценического провала после длительного перерыва в концертной деятельности, более того, она даже оказывается неспособной чувствовать вкус пищи и получать простые человеческие радости. В картине «Игра слов» разверзается семейная драма, где мать оказывается kleptomанкой, отец пытается реализовать нездоровые амбиции, эксплуатируя таланты собственных детей, а сын-подросток переживает тяжелейший период ухода и отрыва от семьи. В фильме «Пианистка» внешняя благочестивость и нравственность главной героини при ближайшем рассмотрении оказывается полной фикцией и лицемерием, за которым скрываются извращенные фантазии вуайеристского толка и безысходное одиночество всеми уважаемого профессора. А в «Дирижере» разрекламированный концерт знаменитого маэстро оборачивается для него заупокойной мессой по собственному сыну, покончившему жизнь самоубийством в нищете из-за непреклонного упрямства и скупости отца.

Закручивая интригу, авторы кинолент один за другим развенчивают стереотипы о правильности и непогрешимости музыкантов. Причем если музыка как хобби зачастую приносит в образ героя исключительно положительные черты, то образ профессионального музыканта, напротив, оказывается предельно противоречивым и надломленным. Героев-музыкантов преследуют тайные страхи, самый распространенный из которых — боязнь сценического провала. Музыканты нередко находятся под властью запретных желаний, опять же, сексуального характера. Помимо «Пианистки», данный мотив, но уже в лесбийском ключе, возникает в таких французских лентах как «Я тебя съем»<sup>29</sup> и «Ассистентка». Даже внешне правильные и вызывающие сострадание героини-музыканты на поверку оказываются отнюдь небезупречными, от их трогательности и беззащитности не остается и следа, стоит только внимательнее проследить мотивы их поступков.

В этом отношении характерен пример главного героя фильма Романа Поланского «Пианист»<sup>30</sup>. Польский пианист Владислав Шпильман<sup>31</sup> в исполнении Эдриана Броуди — музыкант от бога, который во время немецкой оккупации терпит жесточайшие унижения и нечеловеческие страдания. Война не только разлучает его с роялем — делом всей его жизни. Он вынужден постоянно прятаться, выполнять непосильную физическую работу; он теряет сознание от голода и в конце концов полностью утрачивает человеческий облик и чувство реальности, превращаясь в обросшую, затравленную и шатающуюся в безумии тень самого себя. Однако ему, тем не менее, удается выжить в месиве репрессий, и прежде всего благодаря своей профессии, своей славе одаренного музыканта. Не единожды Шпильману помогают самые разные люди, подвергая смертельной опасности в том числе и самих себя, только потому, что он — знаменитый пианист.

Герою Эдриана Броуди невозможно не сочувствовать, искренне не сострадать. Однако если вдуматься, то каждый раз он спасается, проявляя скорее слабость, нежели мужество, демонстрируя покорность, а не героизм. Он жаждет выжить любой ценой, не стесняясь ради этого косвенно приносить в жертву жизни других людей. Так, он соглашается быть выкинутым из поезда смерти, в то время как его семья оказывается в нем, и он знает, что все его близкие обречены. В другом случае он просит друзей устроить ему побег из гетто и покидает группу сопротивления, оставляя их на верную смерть. Хотя можно предположить, что Шпильман спасает не свою собственную жизнь, а музыкальный талант, принадлежащий его стране и миру, что отчасти оправдывает и возвышает героя. Кульминационной точкой в его борьбе с обстоятельствами является эпизод, в котором немецкий военный обнаруживает доведенного до отчаяния Шпильмана в заброшенном нацистском штабе. Он просит одичавшего, полуживого беглеца сыграть ему на рояле, раз тот назвался пианистом. Первая баллада Шопена, исполненная трясущимися от холода и изнеможения руками, так потрясает немецкого офицера, что тот не только оставляет жизнь своему врагу, но и начинает заботиться о нем. Дело в том, что этот офицер тоже умеет играть на рояле — Шпильман, прячась на чердаке, слышал звуки Лунной сонаты Бетховена, которую исполнял офицер. В этом столкновении обнаруживается предельная амбивалентность этих двух героев. С одной стороны, вызывающий безусловную жалость пианист, всеми способами хватающийся за жизнь, поступающий многими принципами только ради того, чтобы выжить. А с другой — военный функционер, но проявляющий истинное благородство и дружеское участие в судьбе Шпильмана, в котором видит прежде всего талантливого пианиста, может, будущее культуры.

В целом, современный кинематограф закрепляет за профессиональными музыкантами амплу страдающего героя, зажатого в тиски житейских неурядиц или переживающего острейший внутренний конфликт. Музыканты по большей части предстают эмоционально неуравновешенными, психически не совсем (или совсем не) нормальными людьми. Герои-музыканты редко бывают полностью вменяемы и адекватны по отношению к окружающему миру. Степень их ненормальности может варьироваться от общей нервозности и повышенной эмоциональности, какая, например, присутствует в характере героини Мерил Стрип, учительнице музыки в фильме «Музыка сердца»<sup>32</sup>, а также в героинях-пианистках фильмов «Я тебя съем», «Шеф-повар и пианистка», «Ассистентка». Но ещё чаще герои музыканты оказываются людьми с явными психическими отклонениями. Как, например, пианист Денни Будманн из фильма «Легенда о пианисте» — хронический социопат, который испытывает трудности общения, но в то же время видит людей насквозь, гениально «запечатлевая» их характеры в музыке. Или другой виртуозный пианист — Дэвид Хэлфготт в фильме «Блеск»<sup>33</sup>, который страдает тяжелым душевным расстройством, являя собой образ неизлечимого параноика, милого и безвредного чудика. Конечно же,

нельзя не вспомнить уже упоминавшихся виолончелиста-шизофреника из фильма «Солист» и пианистку с мазохистскими наклонностями у М. Ханеке.

Подразумевается, что все эти душевные расстройства, которыми страдают герои-музыканты, обусловлены тем, что они вынуждены приносить свою жизнь, свои обыкновенные человеческие интересы и радости на алтарь Музыке. Если речь идет о музыке как о профессии, то оказывается, что музыкой невозможно заниматься, ей надо служить — преданно и беззаветно, забывая самого себя. Успешная карьера профессионального музыканта подразумевает отказ от семьи, от размеренной и спокойной жизни. Чтобы состояться, ему необходимо «гореть» своим делом, что чревато утратой чувства реальности. В большинстве киноисторий героев-музыкантов утверждается невозможность совмещения полноценной жизни и профессиональной деятельности. Герои всё время должны от чего-то отказываться и решать: быть матерью семейства или становится лучшим преподавателем по скрипке («Музыка сердца»); вести беззаботную студенческую жизнь или готовиться к фортепианному конкурсу («Я тебя съем»). Герою необходимо постоянно совершать выбор, но сценическое признание отнюдь не гарантирует, а скорее наоборот, лишает героя личного счастья.

Музыка, убеждают авторы фильмов, не имеет право занимать все помыслы человека, потому что она не может обеспечить ему полноценную жизнь. Её присутствие надо ограничивать, иначе неизбежны необратимые последствия. Музыка должна присутствовать дозированно, в качестве декора, она может дополнять, но не заполнять собой всецело жизнь человека. Только в этом случае она будет отвечать своей функции развлечения, утешения, служить оазисом для отдохновения. Возможно, в этом проявляется безотчетный страх современного общества увлечься чем-либо по-настоящему, отдаваться какому-либо делу без остатка. Ведь в этом случае часто человек уходит из-под влияния социальных законов и норм, становится слишком независимым, неконтролируемым и перестает подчиняться действию социальных институтов. Современный кинематограф как бы говорит своему зрителю: музыка как увлечение — это прекрасно, но ровно до того мгновения, пока она не становится всепоглощающей страстью.

<sup>1</sup> Франция, 1997. В главных ролях — Мила Йовович и Брюс Уиллис.

<sup>2</sup> США, 2008. Режиссер — Кэтрин Хардвик. В главных ролях — Кристен Стюарт и Роберт Паттинсон.

<sup>3</sup> Этот персонаж в исполнении Билла Найи фигурирует в двух частях эпопеи: «Сундук Мертвеца» (2006) и «На краю света» (2007). Режиссер — Гор Вербински.

<sup>4</sup> Оба героя, и Дейви Джонс, и Призрак Оперы, являют собой типаж страдающего злодея, злодея поневоле, ставшего таковым из-за несчастной любви и предательства. Причем и в том, и в другом случае безобразный, отталкивающий облик героя не является его настоящим лицом — подразумевается, что это маска, за которой скрывается бесконечно сентиментальная и ранимая душа.

<sup>5</sup> В истории кино фигурирует семь экранизаций данного сюжета по роману Гастона Леру. Из последних можно назвать телефильм британского режиссера Тони Ричардсона с Чарлзом Дэном и Тэри Поло в главных ролях (1990); итальяно-венгерский кинофильм режиссера Дарио Ардженто, с Джулианом Сэндзом и Азией Ардженто (1998); и нашумевшую экранизацию мюзикла Ллойда Уэббера, осуществленную в 2004 году Джоелем Шумахером с Джерардом Батлером и Эмми Россум в главных ролях.

<sup>6</sup> Сериал производства США, 2004 — 2012 гг. В главной роли — Хью Лори.

<sup>7</sup> Сериал производства Великобритании, с 2010 года выпущено 3 сезона. Режиссер — Пол МакГиган, в главных ролях Бенедикт Камбербетч и Мартин Фриман.

<sup>8</sup> Музыцирующие герои встречаются в таких нашумевших отечественных сериалах как «Бригада», «По имени барон», «Демоны»; в фильмах «Ширли-мырли», «24 часа», «Любовь как мотив», «Сёстры», «Лавина» и др. Эти герои уже становились предметом нашего анализа. См.: Журкова Д.А. Классическая музыка в современной массовой культуре России. Дисс. канд. культурологии. — М., 2012.

<sup>9</sup> Так, межгалактическая молва о Диве Плавалагуне связана именно с феноменальными возможностями её голоса, красота и виртуозность которого вводят в транс многотысячный зал. В свою очередь Дейви Джонс своей игрой на органе вызывает устрашающие морские бури.

<sup>10</sup> Небезынтересно отметить, что в фигуре этого беспощадного морского чудовища современный кинематограф, вольно или нет, проецирует аллюзии на великого Баха — осьминожьки щупальца вторят локонам старинного парика, перо рядом с органной клавиатурой намекает на композиторство, интерьер его каюты напоминает убранство католического собора. В довершении всего даже музыкальный лейтмотив Дейва Джонса стилизован под знаменитый опус лейпцигского гения — Токкату и фугу ре минор.

<sup>11</sup> Оригинальное название фильма «Master and Commander: The Far Side of the World» (США, 2003). Режиссер Питер Уир, в главных ролях Рассел Кроу и Пол Беттани.

<sup>12</sup> Фильм совместного производства Франции, Австралии и Новой Зеландии, год выхода на экраны — 1993. В главных ролях — Холи Хантер, Харви Кейтел, Сэм Нил.

<sup>13</sup> Следует уточнить, что оригинальное название фильма «The Piano» обусловило не совсем корректный его перевод как «Пианино», тогда как в англий-

ском языке словом piano называется, в том числе, и рояль, который фигурирует в данном фильме.

<sup>14</sup> Фильм вышел в США в 2005 году. Режиссер Эмили Янг, в главных ролях — Сара Мишель Геллар и Джонатан Такер.

<sup>15</sup> Фильм вышел в 2009 году, совместное производство США, Франции, Великобритании. Режиссер — Джо Райт, в главных ролях — Джейми Фокс, Роберт Дауни мл.

<sup>16</sup> Фильм вышел в 1929 году во Франции.

<sup>17</sup> Кудрявцев С. Эстетская историческая мелодрама. URL: [www.kinopoisk.ru/level/69](http://www.kinopoisk.ru/level/69)

<sup>18</sup> Фильм вышел на экраны в 1998. Режиссер — Джузеппе Торнаторе, в главных ролях — Тим Рот и Прюитт Тэйлор Винс.

<sup>19</sup> Оригинальное название — «La tourneuse de pages» («Перевоорачивающая страницы»). Режиссер — Дэни Деркур, в главных ролях — Катрин Фро, Дебора Франсуа.

<sup>20</sup> Фильм 1987 года, США. Режиссер — Джордж Миллер, в главных ролях — Джек Николсон, Мишель Пфайфер, Шер, Сьюзен Сарандон.

<sup>21</sup> Фильм 1999 года, США. Режиссер — Роджер Камбл, в главных ролях — Сара Мишель Геллар, Райан Филипп, Риз Уизерспун.

<sup>22</sup> Оригинальное название — «Dark Summer». Фильм производства США, Германии и Канады, 2000. Режиссер Грегори Маркетт, в главных ролях — Жан-Юг Англад, Кит Дэвид, Кент Аллен.

<sup>23</sup> США, Германия, 2000. В главных ролях — Сэмюэл Л. Джексон и Мила Йовович.

<sup>24</sup> США, 1990. Режиссер — Грегори Маршалл, в главных ролях — Джулия Робертс и Ричард Гир.

<sup>25</sup> Оригинальное название «Der Hochzeitswalzer» («Свадебный вальс»), Германия, 2008. Режиссер — Андреа Катценберг, в главных ролях — Кьяра Шорас (Chiara Schoras) и Стефан Лука (Stephan Luca).

<sup>26</sup> Оригинальное название «Bee Season», производство США-Германия, 2005. Режиссеры Дэвид Сигел и Скотт МакГи, в главных ролях: Ричард Гир и Жюльет Бинош.

<sup>27</sup> Фильм 2001 года, совместное производство Германии, Франции и Австрии. В главных ролях — Изабель Юппер, Анни Жирардо и Бенуа Мажимель.

<sup>28</sup> Россия, 2012. На данный фильм мы ссылаемся потому, что на творчество Павла Лунгина определяющим образом повлиял его опыт работы в европейском кинематографе. К тому же фильм имел европейский прокат.

<sup>29</sup> Франция, 2009. Режиссер — София Лалой, в главных ролях — Жудит Дэвис, Марк Шапито, Фабьен Бабэ.

<sup>30</sup> Фильм 2002 года, совместное производство Франции, Германии, Великобритании и Польши.

<sup>31</sup> Фильм основан на реальных событиях, а имя героя принадлежит реальному человеку и не является вымышленным, однако обращает на себя внимание его «говорящая» фамилия — Шпильман (нем.) — странствующий музыкант в Средневековой Европе.

<sup>32</sup> Режиссер Уэс Крейвен, США, 1999.

<sup>33</sup> Австралия, 1996. Режиссер — Скотт Хикс, в главной роли — Джеффри Раш.

## «ЭКРАНОЛОГИЯ» ЭРККИ ХУХТАМО В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ (К ВОПРОСУ «ДОМАШНИХ» ЭКРАНОВ)

Среди ученых, работающих в области археологии медиа и занимающихся изучением экранов, проживающий ныне в США финский исследователь Эрки Хухтамо оказался первым, кто предложил выделить отдельную область исследований — «экранологию» (*screenology*).

Кто же занимается археологией медиа? Среди наиболее известных имен — Зигфрид Зелински, Дэвид Морли, Лев Манович и другие<sup>1</sup>. Мановича Хухтамо видит своим оппонентом, о чем говорит в работе, о которой пойдет речь в данной статье, сначала подвергая сомнению предложенную им историческую типологию экранов\*, а затем критикуя «абсолютно неправильное», по словам Хухтамо, понимание Мановичем оптической игрушки под названием *тауматроп* и его суждения о «до-кинематографических» технологиях в работе «Язык новых медиа»\*\*.

Но вернемся к самому Эрки Хухтамо. Попытку (и она непременно заслуживает поддержки) выделить «экранологию» в качестве отдельной ветви медианаук он предпринимает в статье (скорее ее можно охарактеризовать как эссе, что делает и сам автор) «Элементы экранологии: к проблеме археологии экрана», написанной в 2002-2003 гг.<sup>4</sup> Медиа-археологический подход, по словам Хухтамо, позволяет «показать, что за явлениями, которые на первый взгляд могут казаться беспрецедентными и футуристическими, часто скрываются модели и схемы, появившиеся в более ранних контекстах»<sup>5</sup>. Так, пишет он, «дискурсы об экранах часто реактуализируют вопросы и формулировки, вытекающие из уже существующего культурного репертуара». Хухтамо убежден, что археология медиа помогает проследить основные очертания экрана и его многослойные исторические проявления. «Занимаясь исследованием прошлого, археология медиа одновременно проливает свет на настоящее»<sup>5</sup>, — отмечает он.

\* Манович выделяет 3 исторических типа экранов: 1) классический ; 2) динамичный; 3) экран реального времени<sup>2</sup>.

\*\* «Манович утверждает, что элементарная анимация создается чередованием двух изображений. Между тем два изображения сливаются в одно, создавая тем самым иллюзию неподвижной картинки!... изготовление слайдов для волшебного фонаря началось не ранее 1850-х гг. Исторические свидетельства показывают нам, что существовали они, по меньшей мере, уже со второй половины XVII-го века», — пишет Хухтамо<sup>3</sup>. Здесь и далее перевод А. Месянжиновой.

В своей работе Э. Хухтамо в некоторой степени продолжает линию исследований, штрихи которой были им намечены в более ранней работе «Заметки по поводу археологии медиа», датированной 1994 годом, с которой русский читатель уже знаком<sup>6</sup>. Работа же 2002-2003 гг. (в расширенном варианте опубликована впервые в 2004 г.), о которой мы непосредственно говорим, не утратила своей актуальности и сегодня, когда прошло десять лет, и за этот период медиатехнологии подверглись колоссальным изменениям, на свет появилось огромное количество новейших медиаустройств, а вместе с ними и несметное множество новых, усовершенствованных экранов.

В своем исследовании Эрки Хухтамо, предварительно определив экраны как *информационные поверхности*, говорит о необходимости изучения интермедийных связей экранов с прочими культурными формами, а также акцентирует необходимость обращения к дискурсам, так или иначе связанным с экранами в контексте разных мест и времен. Культурные формы *не возникают из пустоты*, — утверждает он, — «они произрастают из предшествующих им проявлений культуры, как материальных, так и дискурсивных». Более того, «предшествующие воплощения культуры могут придавать новым явлениям «формы», способствующие их восприятию и развитию». С течением времени эти формы отвергаются, словно коконы, но «впоследствии могут проявиться вновь уже в ином контексте»<sup>7</sup>. Хухтамо помещает экраны в пограничную зону между материальным и нематериальным, реальным и виртуальным, придавая воображаемым и дискурсивным проявлениям культуры, соответственно, столь же важное значение, как и материализованным<sup>8</sup>.

Но все же можно предположить, что основная ценность работы Эрки Хухтамо заключается прежде всего в представленном богатейшем историческом обзоре различных видов экранных практик и рассмотрении разных типов экранов (учитывая разграничение экранов публичных и персональных и особое внимание к изучению «малого экрана», его генезису, что можно считать особенно актуальным в контексте современности), в этом смысле в статье Хухтамо можно увидеть своего рода компактный учебник по «экрановедению». Однако философская составляющая словно отходит в исследовании Хухтамо на второй план — настолько автор увлечен описанием аппаратов и исторических фактов. Упомянув тот или иной дискурс, он далеко не всегда стремится (или же просто не успевает) предложить собственную интерпретацию. Но это, безусловно, не следует расценивать как недостаток — с одной стороны, автор не претендует на окончательные выводы, работа предстает своеобразным «вводным эссе», экскурсом в область экранологии, с другой — Хухтамо очень убедительно выстраивает логическую цепочку экранных практик в историко-культурном пространстве, где почти не обнаруживаются «недостающих» звеньев (с некоторыми оговорками можно сказать, что он фактически предоставляет нам возможность проследить соотношение самых первых практик с современностью, демон-

стрируя при этом «интермедийные» связи экранов с другими проявлениями культуры на всем «протяжении» прорисованной им «культурной траектории»). Позволим себе привести три выдержки из работы Хухтамо, иллюстрирующие интересные моменты в его исследовании:

1) *«Экраны ... имеют рамки, что метафорически связывает их с картинами или окнами, — экран часто представляется как своеобразное виртуальное окно, открывающее опосредованную область»<sup>9</sup>.*

Следующая выдержка касается первого упоминания слова «экран»:

2) *«Согласно Oxford English Dictionary, самому авторитетному источнику в истории английских словарей, в текстах слово «экран» впервые появляется начиная с XIV-ого и XV-ого столетий, хотя его этимология остается «темной» и по сей день. В XVI-м столетии, вероятно даже ранее, это слово использовалось для обозначения «приспособления, служащего защитой от каминного тепла или сквозняков»<sup>10</sup>.*

Третья выдержка посвящена началу использования слова «экран» в значении информационной поверхности:

3) *«В XIX-ом столетии и, вероятно, еще раньше, слово «экран» получило значения, подразумевающие его использование в качестве средства отображения и передачи информации. Наиболее раннее упоминание подобного значения фиксирует Oxford English Dictionary в 1810 г.: «Создание прозрачных экранов для представления Фантасмагории» [Oxford English Dictionary, vol XIV, «screen»] ... На представлении Фантасмагории, которое зародилось в 90-е гг. 18 века и оставалось популярным на протяжении многих десятилетий, публике показывали картинки, в большинстве своем воплощавшие чудовищ, призраков и приведений, которые демонстрировались на полупрозрачном экране... Невидимость экрана, которая зачастую достигалась посредством его увлажнения, служила растворению границ между реальностью пространства, где пребывала аудитория, и миром воображения и чудес, в него проникающих»<sup>10</sup>.*

Так, любопытно то, что свое первое употребление в значении *информационной поверхности*, по Хухтамо, слово экран получает именно в публичном контексте. А что же можно сказать относительно индивидуального контекста, зарождения Малого экрана и непосредственно домашних (в их традиционном понимании) экранов в исследовании Хухтамо? Здесь особое место ученый отводит «предвосхитителям» Малого экрана, в числе которых называет, к примеру, *миниатюрные театры теней*, распространившиеся в домах буржуазии в XIX веке: «Не используя никаких новых технологий, они показывали представление, которое разворачивалось на обрамленном экране с задней подсветкой в режиме реального времени», — пишет Хухтамо<sup>11</sup>.

Интересным образом определяет Хухтамо момент появления «особого режима потребления медиа», связанного напрямую с современным обыча-

ем просмотра телевизора, который был предвосхищен французом Кармонтелем еще в конце XVIII-го века (Louis Carrogis, 1717-1806). Кармонтель известен как создатель смотровых оптических коробок для показа «*décors transparents animés*» (в нашем переводе — «ожившие витражные рисунки». — А.М.)<sup>12</sup>. По мнению Хухтамо, представленная Кармонтелем визуальная ситуация «пробуждала аспекты, предвосхищавшие будущие формы домашнего зрелища». Как пишет Хухтамо, в Национальной библиотеке Франции в Париже есть рисунок Кармонтеля, где запечатлен в профиль Луи-Филипп, герцог Орлеанский, и его сын герцог де Шартр, которые сидят рядом и старательно вглядываются в некий предмет за рамками картины. Эрки Хухтамо полагает, что смотрят они представление оживших картинок. Рисунок Кармонтеля он рассматривает как один из ранних следов «расположения субъекта в рамках общей схемы, которое впоследствии стало составной частью обычной просмотра телевизора»<sup>13</sup>.

Интересна, по мнению Эрки Хухтамо, и роль такого устройства, как *камера-обскура*. По словам Хухтамо, вплоть до наших дней камера-обскура известна в основном как предшественница фотокамеры, однако ее культурная роль, дискурсивное значение и спектр применения были значительно шире<sup>13</sup>. Хухтамо полагает, что принцип передачи живого изображения в режиме реальной времени, характерный для камеры-обскуры, и его показ на специальной поверхности группе зрителей предвосхищает телевизионное вещание. Однако он замечает, что феноменологически это состояние все же отличается от обычной просмотра телевизора<sup>14</sup>.

Хухтамо убеждает нас, что практики Малого экрана предугадывались, ко всему прочему, и дискурсивно. В качестве примера он приводит карикатуру, опубликованную английским альманахом Панч в 1879 году, где изображена пожилая пара, сидящая перед широким экраном, размещенным над камином. Пожилые люди смотрят, как группа молодежи играет в бадминтон, и все это происходит в момент телефонного разговора «через провод» с одной из юных дам. Хухтамо пишет, что в этой иллюстрации многие увидели «раннее пророчество появления плоских настенных телевизионных экранов..Надпись под изображением идентифицирует это устройство, «телефоноскоп Эдисона», как «электрическую камеру-обскуру», которую Отец и Мать семейства устанавливают по вечерам на каминной полке в спальне, чтобы общаться со своими детьми, находящимися «в другой части света» (на Цейлоне). В действительности изображение является проекцией, созданной воображаемой версией камеры-обскуры, которую настроили в затемненной спальне, а вовсе не «активным экраном». Так телевизиальный потенциал камеры-обскуры превратился посредством воображения в систему коммуникации на расстоянии»<sup>15</sup>. Хухтамо полагает, что здесь «существующие уже культурные формы послужили «образцами» для футуристических представлений». Карикатура также появилась, по его предположению, под влиянием изобретения телефона несколькими годами ранее (а именно в 1876 г.): «Данный пример свидетельствует о том, что «те-

ле-видение» появилось в пространстве культурного воображения еще задолго до 1920 годов XX века — декады известных первых успешных телевизионных показов и экспериментальных трансляций. Представления о возможности видеть на расстоянии посредством технических устройств возникали в различных контекстах», — констатирует Хухтамо<sup>16</sup>.

Оговоримся, что в целом под «индивидуальным» контекстом потребления выводимой на условном «экране» информации, а также «домашними» экранами как таковыми, конечно же, следует понимать совместный просмотр экрана группой людей в помещении (или условном пространстве), нежели чисто индивидуальный способ потребления, поскольку рассмотренные устройства не были персональными в их нынешнем понимании.

Каковы роль и значение работы Хухтамо (как и его попытка выделить особую ветвь медиа наук, *экранологию*) в контексте современного культурного процесса (или же культурных процессов)?

Можно сказать, что сегодня традиционные домашние экраны и, в частности, их просмотр группой людей в качестве совместного времяпровождения, привлекают пользователей все меньше, отдавая лидерство универсальным устройствам, мобильным портативным мультимедийным центрам, ставшим предметами «индивидуального» потребления. Следовательно, меняется как сама схема потребления, так и предполагаемое расположение субъекта. Перед каждым человеком простирается уже личное экранное пространство — персональные «*врата в виртуальную реальность*<sup>17</sup>»\*.

Экран (не станем сейчас разделять его публичное и персональное использование), возникнув, как показывает Хухтамо, в роли «информационной поверхности» в контексте шоу Фантазмагории в начале XIX века (или даже раньше), в первые десятилетия века XXI века (эпоху киберкультуры, Искусственного разума и т.п. — можно выбрать термин на любой вкус) — служит информационной поверхностью, предоставляющей пользователям возможность смотреть театральные постановки, кинофильмы, читать книги, слушать музыку, общаться с друзьями, раскладывать пасьянсы, играть в шахматы и т. д., выполняя одновременно функции экрана телевизионного, киноэкрана, монитора компьютера, обеспечивая видеосвязь при телефонном разговоре и делая многое другое. Все чаще он предстает экраном высокотехнологичного мультимедийного центра (что можно сказать не только о дисплеях стационарных компьютеров и КПК [*карманных персональных компьютеров*], но, благодаря современным технологиям, становится технически осуществимым и с помощью миниатюрных экранов мобильных телефонов и прочих компактных медиа устройств). Здесь и образуется определенный круговорот экранных практик — как *информаци-*

\* Хухтамо напоминает, что экраны телевизоров как врата в виртуальную реальность рассматривает, например, Маргарет Морс.

*онная поверхность*, экран ведет свою историю от публичных представлений Фантазмагории, а сегодня пользователь мультимедийного устройства может наслаждаться просмотром спектаклей как в режиме он-лайн, так и в записи. Не придем ли мы в итоге к некоему (высокотехнологичному) синтезу всех искусств на экране? Авторы современных литературных произведений намеренно создают «компьютерные» романы, художники пишут картины посредством компьютерной графики, компьютерные аранжировки музыкальных произведений тоже выводятся на экране... и продолжать можно до бесконечности... Единственная опасность, которая теоретически может подстергать нас, — это полное растворение в виртуальной реальности экранного пространства, ведь почти все виды привычной нам деятельности можно сегодня осуществлять на экране. Расхожее определение экрана современного медиаустройства как «мира в кармане» (а экраны, как, например, подчеркивает Хухтамо, находятся в пограничной зоне между реальным и виртуальным), дает нам повод опасаться быть перетянутыми «по ту сторону», в мир реальности виртуальной — сквозь экранное «окно». Человек находится во власти своего карманного устройства — может лишь показаться, что пользователь управляет своим КПК, по сути он впадает в прямую зависимость от него, рискуя быть полностью «поглощенным» своей медиамашинкой, экран которой фактически отображает его жизнь (а, быть может, сама жизнь выстраивается уже в соответствии с компьютерной программой — недаром мы живем в эпоху, в которой, согласно Жану Бодрийяру, человек находится в воображаемом мире экрана, интерфейса, удвоения, смежности, сети и где внутренняя активность людей становится интерактивностью экранов<sup>18</sup>).

Утратит ли экран как таковой свои символические рамки, позволяя изображению-голограмме, проецируемой на самые разные поверхности, слиться с реальным физическим пространством, в котором существует человек (что стало возможным благодаря новейшим технологиям), или же сохранит ставшую вполне привычной для нас структуру, наверное, все это уже не так важно с практической точки зрения, но все же в восприятии экранного пространства и самих экранных «границ» человеком могут произойти существенные изменения.

Косвенно эту гипотезу подтверждает и сам Э. Хухтамо в своей новой работе 2012 года, где также объясняет необходимость обращения к экранологии:

«Делаясь частью повседневных практик, экраны становятся невидимыми; они связывают процессы восприятия и взаимодействия, утрачивая при этом собственную идентичность. Мы не глядяемся в экран, а пристально следим за тем, что он передает. Но можно сказать и больше: экраны также заключают в себе историю своего становления, превращаясь в некое присутствующее всюду отсутствие, аномальный объект»<sup>19</sup> (пер. А.М.).

Таким образом, «стираются» не только рамки экранов, но и их собственная идентичность. Но совпадает ли идентичность экранов с их «формальными

ми» границами, очерченными рамками? И должна ли совпадать? Следует ли связывать одно с другим?

Обратимся к самому понятию «экранной реальности». На экране проецируется некая «экранная» реальность, которая становится для нас «реальной» средой, поскольку мы в нее «проникаем». В данном случае мы ограничимся термином «экранная реальность», поскольку для нас остается не до конца ясным вопрос, целесообразно ли применять термин «вторичная реальность» только к художественным экранным произведениям или же ко всему экранному информационному «материалу»\*, в том числе, репортажам и дискуссиям в режиме «реального времени». Но говорить о «реальности» экранной среды (и об относительной правдивости «экранной» реальности) вполне возможно, иначе зачем тогда человеку было бы смотреть на экран, если бы он воспринимал все происходящее на нем как нечто *НЕ-реальное*?

Но вновь возникает противоречие: если человек, наблюдающий за событиями на экране, проникает в экранную реальность сквозь «рамки» (рамки экранного «окна»), где в таком случае провести границы реальности фактической и реальности экранной в процессе исчезновения этих рамок? Как обозначить эти границы? Каким способом «проникать» в ту виртуальную реальность, которую предлагает нам экран? И предполагает ли множественность экранов множественность экранных реальностей? Другими словами, если «фактическая» реальность человека проецируется в его сознании и в принципе может подразумевать множественность «реальностей» в зависимости от того, каким видит мир тот или иной человек, можно ли сказать то же самое и об экранах? Какими будут взаимоотношения человека с экраном в будущем, когда, возможно, экран полностью откажется от каких-либо «рамок»? Или же обретет разнообразные формы?

Эти вопросы, как нам представляется, полноценных ответов пока не обнаруживают, хотя некоторые из них очертил и проанализировал С. Жижек в статье, опубликованной в журнале «Искусство кино» еще в 1998 г.<sup>20</sup>. Автор рассматривает вопрос проникновения в экранную реальность сквозь символическую «раму». По Жижеку, в научно-фантастической литературе и кинематографе зеркала, окна и двери выполняют функцию перехода в иное, «фантазмическое» измерение. Само по себе «человеческое измерение» «определяет присутствие экрана, рамы, через которую мы сообщаемся со сверхчувственной виртуальной вселенной», — пишет С. Жижек<sup>20</sup>. Автор задается резонным вопросом, ни

\* Мы опустим в данном случае слово «текст», т.к. оно подразумевает определенные семиотические значения, а в отношении экранной культуры (на современном этапе ее развития, когда экран предстает «синтетической» информационной поверхностью) это слово удобнее всего было бы понимать в его буквальном значении — как определенную последовательность выводимых на экране графических символов.

предстает ли интерфейс компьютера «последней материализацией... рамочной конструкции»<sup>20</sup>. Но что же следует понимать под термином *интерфейс*? Для нас это может быть принципиально важным, поскольку мы говорим об экране на современном этапе медийной культуры, в частности, экранах мультимедийных центров и миниатюрных персональных устройств.

Жижек предлагает любопытную точку зрения, полагая, что *интерфейс* можно обнаружить и в природе — характерным примером он видит словенское озеро под названием Черница: «исчезающее и вновь появляющееся озеро служило волшебным экраном, чудесным зеркалом, возникающим из пустоты»<sup>20</sup>. Ученые стали исследовать озеро уже в XVII столетии, а словенец Янез Валвазор, раскрывший загадочный феномен, был принят в члены Британской Королевской академии. Причиной этого явления оказалась система подземных каналов с разным уровнем давления воды<sup>20</sup>.

Славой Жижек выводит «простейшее» определение *интерфейса*: «машина, производящая следствие в точном смысле «волшебного» слова, события, которое предполагает разрыв между ним самим и сырой материальной реальностью, — механизм обеспечивает возникновение иллюзии. Самое главное здесь заключается в том, что всматривание в механизм не разрушает иллюзию, следствие; напротив, усиливает его, поскольку делает осязаемым разрыв между материально-телесными причинами и их проявляющимися на поверхности следствиями»<sup>20</sup>. Но каким же способом мы «отрекаемся» от реальности и вовлекаемся в виртуальное пространство, которое предлагает нам «фантазмический» экран?<sup>20</sup> По Жижеку, саму специфику статуса ВР определяют различия между имитацией и симуляцией. С. Жижек говорит о том, что сама ВР «не имитирует реальность, но симулирует ее с помощью сходства». Другими словами, «имитация имитирует пред-существующую реальную модель, а симуляция порождает сходство несуществующей реальности — симулирует нечто, что не существует»\*.

Славой Жижек констатирует: «онтологическая ставка» симуляции заключается в том, что нет существенного различия между природой и ее искусственной репродукцией — есть первостепенный уровень Реального, по отношению к которому и симулированная «экранная» реальность, и «реальная» реальность являются порожденными следствиями, чисто исчисленным Реальным: за явлением, рассматриваемым через интерфейс (симулируемый эффект реальности), стоит чистое бессубъектное («асерhаl») исчисление, ряды единиц и нулей, плюсов и минусов»<sup>20</sup>. Выявляя механизм, отвечающий за порождение реальности, симуляция «денатурирует» ее, в то время как имитация подкрепляет нашу веру в существование пред-сущей «органической» реальности<sup>20</sup>.

Можно ли найти общие моменты в тезисах Жижека и взглядах Хухтамо? Различия в подходах ученых неувидительны: С. Жижек прежде всего философ

\* Определяя различия между имитацией и симуляцией, С. Жижек ссылается на<sup>14</sup>.

культуры, интерпретатор творчества Ж. Лакана и фильмов А. Хичкока, в то время как Э. Хухтамо справедливо было бы назвать медиаисториком и медиаархеологом.

Э. Хухтамо также обращает внимание на зеркала и хрустальные шары. Эти предметы, пишет исследователь, в дискурсивной традиции понимаются как «окна», позволяющие человеку наблюдать события, происходящие в других местах и иных временных измерениях (в особенности в будущем, но довольно часто и в настоящем)<sup>21</sup>. В визуальной и в литературной традициях (шекспировском «Макбете», истории о Красавице и Чудовище, созданной мадам Лепренс де Бомон в 1751 г. и взятой Жаном Кокто за основу его фильма 1946 г., а также современных диснеевских мультфильмах) «волшебные» и заколдованные зеркала выполняют функцию *информационных поверхностей*, соединяя пространство и время<sup>22</sup>. Хухтамо упоминает гравюру семнадцатого века, на которой изображен Нострадамус, демонстрирующий фокус, который сам Хухтамо классифицирует как «медиаволшебство»: Нострадамус «заставляет будущих королей Франции появляться в квадратном зеркале, в то время как за происходящим наблюдает тревожным взглядом королева Екатерина Медичи»<sup>23</sup>. Расположенное над камином зеркало, как полагает автор, пробуждает ассоциации с экраном телевизора. Здесь Хухтамо ссылается на искусствоведа Юргиса Балтрушайтиса, который использует метафору «катоптрический телевизор»\*. Упоминание о традициях «естественной магии», где зеркала использовались в качестве средства для отображения и передачи текста и изображений (т.е. информации. — А.М.), Хухтамо заключает: «В первые десятилетия XX века телевизор уже открыто сравнивался с хрустальным шаром — как в комиксах, так и в рекламных объявлениях. Телевидение было не просто способом заглянуть в будущее, оно стало также воплощением современного колдовства, самой необыкновенной человеческой мечтой, которая сбывается в вашем доме...<sup>25</sup>»\*\*.

Как мы видим, Э. Хухтамо ориентирован больше на исследование истории аппаратов и различных значений слова экран, в то время как С. Жижек больше внимания уделяет философии экранной реальности. Между тем, вопрос проникновения в «фантазмическую» (по Жижеку), экранную реальность затрагивают оба автора. Окно, рама или иное символическое «обрамление» служат неизменным проводником в пространство экранной реальности, рассматриваем ли мы экран как *информационную поверхность* или же как условную площадку «симулятивной» реальности.

Современные работы российских исследователей также отличны от методологии и задач Хухтамо. Известный специалист по документалистике Г. Прожико, к примеру, свидетельствует, что «облик нашего мира и его образ на документальном экране (кино, теле, видео, компьютерном) находятся в не-

\* Буквально — отражательный (А.М.), *téléviseur catoptrique*<sup>24</sup>.

\*\* Здесь Хухтамо ссылается на <sup>26</sup>.

разрывном единстве»<sup>27</sup>. Заметим, что Прожико исследует прежде всего документальный киноматериал, в основе которого, по общему определению, лежат события, которые имели место в фактической «реальности». Исследовательница приходит к выводу, что «экранная модель реальности, создаваемая сегодня уже не одним киноэкраном, но и телевизионным, и видео, и компьютерным, стала органичной частью как современного уровня человеческой цивилизации, так и мировидения и понимания человеком нашего века». И, несмотря на новые возможности средств массовых коммуникаций, которые становятся доступными благодаря техническому прогрессу, именно экранная форма, по мнению Г. Прожико, призвана определить «основной механизм постижения и художественного освоения материала реальности»<sup>28</sup>.

И с этим выводом сложно не согласиться. Однако здесь вновь возникает вопрос, что же именно считать «экранной» формой, ведь вследствие технического прогресса трансформируются (и фактически исчезают!) и сами экраны, превращаясь (по Хухтамо) в «*присутствующее всюду отсутствие*», становясь уже объектами *аномальными*, а не *типическими*. Любопытно то, что прозрачность экрана и, следовательно, отсутствие условных границ, можно было наблюдать еще в представлениях Фантазмагии начала XIX века — именно здесь, по Хухтамо, экран и стал использоваться в качестве «информационной поверхности». В шоу Фантазмагии границы между реальным зрительским пространством и волшебным миром, простиравшимся «за экраном», фактически отсутствовали, что подтверждает и сам Хухтамо.

Как соотносится изложенное выше с вопросом «домашних» экранов? Мы полагаем, что здесь, помимо поставленных уже вопросов, возникает и другая проблема для размышления — в какой «реальности» окажется домашний пользователь в случае полного исчезновения границ «экранного» пространства? Повлечет ли за собой отсутствие условных рамок проецируемого изображения непременно размывание подобных границ до размера жилища пользователей? Может быть, границы эти не должны были существовать изначально? И ни являются ли экраны лишь «барьером» в какой-то единой «реальности», если, проделав столь долгий путь становления, на современной стадии развития медийной культуры они превращаются в *аномальные* объекты, а сам по себе интерфейс вполне можно рассматривать как *природное* явление? Главный вопрос в таком случае — это *что* и *от чего* отделяют экраны. Получив ответ на него, вероятно, мы сможем узнать ответы практически на все обозначенные нами ранее вопросы.

Хочется думать, что теоретически область «экранологии» могла бы охватить собой сферу намного более широкую, нежели изучение экранов как «информационных поверхностей», выйдя за рамки археологии медиа. Обозначенные Эрки Хухтамо «элементы» экранологии в ближайшей перспективе могли бы влиться во впечатляющую картину новой науки, которая, корнями уходя в

культурные формы прошлого, установила бы непосредственную связь с будущим.

<sup>1</sup> Huhtamo E. Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen // *ICONICS: International Studies of the Modern Image*. 2004 Vol. 7. P. 31-82. Токуо: The Japan Society of Image Arts and Sciences. С. 2. (Здесь и далее номера страниц приводятся по рабочей версии текста статьи, высланной автором для перевода, и отличаются от нумерации страниц в журнале.)

<sup>2</sup> Там же. С. 4.

<sup>3</sup> Там же. С. 31. Сноска 115.

<sup>4</sup> Первая публикация: Huhtamo E. Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen // *ICONICS: International Studies of the Modern Image*. 2004. Vol. 7. P. 31-82. Токуо: The Japan Society of Image Arts and Sciences. Впервые на русском языке: Хухтамо Э. Элементы экранологии: к проблеме археологии медиа (перевод и комментарии А. Месянжиновой) // *Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. статей / гл. ред. К.Э. Разлогов; авт.-сост. В.О. Чистякова, Я.Б. Иоскевич – СПб.: «ДМИТРИЙ БУЛАНИН», 2012. С. 116-177.*

<sup>5</sup> Huhtamo E. Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen // *ICONICS: International Studies of the Modern Image*. 2004 Vol. 7. P. 31-82. Токуо: The Japan Society of Image Arts and Sciences. С. 3.

<sup>6</sup> Хухтамо Э. Заметки по поводу археологии медиа. (Перевод И. Колесниченко). // *NewMediaLogia/NewMediaTopia*. — М., 1996. (Ссылка приводится на первую публикацию статьи Э. Хухтамо 1994 г. на русском языке.)

<sup>7</sup> Huhtamo E. Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen // *ICONICS: International Studies of the Modern Image*. 2004 Vol. 7. P. 31-82. Токуо: The Japan Society of Image Arts and Sciences. С. 30.

<sup>8</sup> Там же. С. 3-4.

<sup>9</sup> Там же. С. 4.

<sup>10</sup> Там же. С. 5.

<sup>11</sup> Там же. С. 22.

<sup>12</sup> Там же. С. 22-23.

<sup>13</sup> Там же. С. 23.

<sup>14</sup> Там же. С. 24.

<sup>15</sup> Там же. С. 24-25.

<sup>16</sup> Там же. С. 25.

<sup>17</sup> Там же. С. 2.

<sup>18</sup> Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. — М.: Добросвет; КДУ, 2006. С. 80.

<sup>19</sup> Huhtamo E. Screen Tests: Why Do We Need an Archaeology of the Screen? // *Cinema Journal*, Volume 51, Number 2, Winter 2012. С. 145.

<sup>20</sup> Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия

(перевод с английского Н. Цыркун) // Искусство кино. 1998, № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://kinoart.ru/1998/n1-article25.html#2> (дата обращения 30.05.2012).

<sup>21</sup> Huhtamo E. Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen // ICONICS: International Studies of the Modern Image. 2004 Vol. 7. P. 31-82. Tokyo: The Japan Society of Image Arts and Sciences. С. 26-27.

<sup>22</sup> Там же. С. 22.

<sup>23</sup> Там же. С. 27;

<sup>24</sup> Baltrusaitis J. Le miroir. Revelations, science-fiction et fallacies. — Paris, 1978. С. 184-187, 206-208.

<sup>25</sup> Huhtamo E. Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen // ICONICS: International Studies of the Modern Image. 2004 Vol. 7. P. 31-82. Tokyo: The Japan Society of Image Arts and Sciences. С. 27.

<sup>26</sup> TV Kultur. Fernsehen in der Bildenden Kunst seit 1879, Herausgegeben von Wulf Herzogenrath, Thomas W. Gaehtgens, Sven Thomas und Peter Hoenisch, Amsterdam, Dresden: Verlag der Kunst, 1997. С. 146, 147, 157.

<sup>27</sup> Прожико Г.С. Концепция реальности в экранном документе: Дисс. ... д-ра искусствоведения. — М., 2004. С. 407.

<sup>28</sup> Там же. С. 415.

## АННОТАЦИИ

**О. Жукова**

ФОРМИРУЮЩИЕ МЕДИА:

ГРАНИЦЫ СВОБОДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ

Автор анализирует функцию СМК, особенно телевидения, в формировании российской гражданской нации. Исторически духовно-культурный опыт противоречил социально-политическому и экономическому развитию страны. Сегодня перед нами эта исторически нерешенная задача, но в условиях информационного общества. Телевидение оказалось самым эффективным средством воздействия на общественное мнение; оно может стать медиатором в общественном диалоге, оптимизируя творческие ресурсы россиян в формировании гражданской нации.

*Ключевые слова: культура, СМК, телевидение, духовно-культурный опыт, открытое общество, медиатор, общественный диалог, гражданская нация.*

**Г. Гамалея**

КУЛЬТУРНЫЕ УНИВЕРСАЛИИ НА ПРОСТРАНСТВЕ

ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

По мнению автора, СМИ, особенно телевидение, производят символы и знаки, человек для них — просто деньги, исходный капитал. Телевидение — наркотик, возбуждающий и усыпляющий одновременно. Массовая культура и СМИ сделали сегодняшнее общество обществом тривиальных наслаждений. С экранов главных федеральных каналов регулярно транслируется «краткий курс счастливой жизни». Но создаваемая телевидением реальность — это лишь выхваченный материал нарративных историй.

*Ключевые слова: СМИ, телевидение, деньги, наркотик, тривиальные наслаждения, нарративные истории.*

**И. Мальковская**

«НЕСПОСОБНОСТЬ К РАЗГОВОРУ»

В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЭКРАНА: ВИДЕТЬ, СЛЫШАТЬ И МОЛЧАТЬ

Автор анализирует неспособность субъектов вести диалог на телеэкране. Коммуникация и диалог — способы репрезентации человека в социальном времени-пространстве. Диалог — консенсус единомышленников. Но проблемы церемониальности диалога (конференции, встречи, интерактивный диспут) часто связана с разочарованием. Диалог становится ритуализированным сооб-

щением, заменяется простой коммуникацией, возникает мнимый диалог: вместо живой коммуникации — анонимность чата, виртуальность сети, где диалог обезличен, а человеческая субъективность — изменена.

*Ключевые слова: субъекты, диалог, коммуникация, репрезентация человека, церемониальность диалога, мнимый диалог, анонимность.*

**А. Шариков**

#### ЗАКОНЫ ТЕЛЕАУДИТОРИИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Следуя концепции «аудиториологии», автор старается описать законы, которым подчиняется телевизионная аудитория. Он рассматривает направления в исследовании аудитории, определяет понятия «аудитория», «телевизионная аудитория», дает типологию закономерностей, касается парадоксов в поведении телезрителей: парадокс инвариантности, парадокс первой кнопки, парадокс низкой оценки при высоком рейтинге. Эти парадоксы следует воспринимать не как исключения из правил, но как закономерности телесмотрения, как своего рода законы аудитории.

*Ключевые слова: аудитория, телевизионная аудитория, типология закономерностей, парадоксы, инвариантность, первая кнопка, низкая оценка.*

**Е. Петренко, В. Каплун**

#### ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ КАК КООРДИНАТЫ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Основу статьи составляют результаты общенациональных репрезентативных опросов «Мегафом» и «Фомнимбус», проведенных в 2007–2012 годах. Инструментом для анализа послужила аналитическая стратегия Фонда «Общественное Мнение» — «ФОМОграфия», позволившая стратифицировать респондентов на группы по стилям жизни: деловые люди, люди Интернета, заемщики, аутсайдеры. Вывод: телевидение как СМК способно удержать свои позиции. Но основным фактором останется привычки, традиционность, обыденность телевидения по сравнению с инновационными медиаканалами.

*Ключевые слова: репрезентативные опросы, ФОМОграфия, стили жизни, привычки, традиционность, инновационные медиаканалы.*

**О. Савельева**

#### ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Автор исследует телевизионную рекламу. Телерекламное сообщение создается изначально как мифологема — информационная структура, вызывающая заранее прогнозируемую реакцию. Мифологему порождает миф, рассчитанный на целостное восприятие сообщения, исключающее анализ. Экранные образы рекламы — это мифы. Однако людей, разделяющие определенный

миф, воспринимают его как реальность; определяя их решения, действия, миф влияет на реальность. Потому, просто включая телевизор, зритель обеспечивает существование телевидения.

*Ключевые слова: телерекламное сообщение, миф, мифологема, восприятие, реальность, зритель.*

**О. Сергеева**

#### ЛЮДИ «ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА» В ИХ ДВИЖЕНИИ ОТ ЭКРАНА К МОНИТОРУ

Статья посвящена теме пожилых людей и новых информационных технологий. Здесь просматривается идеология эйджизма — техноэйджизм, дискриминация по возрасту в сфере распространения новых технологий. Несмотря на «спираль умолчания», по мнению автора, став пожилые пользователи компьютера демонстрируют общие стандарты поведения человека цифровой эпохи — увлеченность открывающимися информационными и коммуникативными возможностями, привычку постоянно опираться на посредничество компьютера, интерес к усовершенствованиям своей техники.

*Ключевые слова: старость, информационные технологии, техноэйджизм, дискриминация, спираль умолчания, пожилые пользователи компьютера.*

**А. Семеркин**

#### О ВЛИЯНИИ ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЙ ЗАПАДНОЙ МОЛОДЕЖИ 1960-х НА МЕДИАПЕЙЗАЖ РОССИИ 2010-х ГОДОВ

Автор рассматривает дихотомию ТВ — Интернет в России, наблюдая в этом медиапространстве конфликт нескольких систем ценностей. Власти России используют архаичную стилистику, медиаинструментарий поколения «молчаливого большинства» (отцов), поэтому российское ТВ так мучительно напоминает собой советское ТВ. В свою очередь оппозиция, чьи настроения обнаруживают общее с настроениями западных «бебибумеров» (непослушных детей) проявляет себя в медиапространстве более молодого по отношению к ТВ медиканала — Интернета.

*Ключевые слова: ТВ, Интернет, медиапространство, медиаинструментарий, «молчаливое большинство», «бебибумеры».*

**А. Яковлева**

#### ТВ И СЕТЬ КАК ПРОИЗВОДИТЕЛИ ФЕНОМЕНА POLITICS SEXU

Статья посвящена явлению конца XX—начала XXI вв. — феномену сексуализированной политики. Автор приходит к выводу, что на российском ТВ и в Рунете в силу их «холодности», по определению М. Маклюэна, и «отелеснивания» политики происходит сексистская сексуализация политики (и политиков)

и одновременно зрителей и пользователей Сети при регрессивном движении российского сознания к сексуальности древних обществ.

*Ключевые слова: ТВ, Сеть, гендер, телесность, сексуализированная политика, сексизм.*

**Е. Борисова**

#### МОЛОДЕЖНАЯ МУЗЫКА И СОЦИАЛИЗИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ СМИ

Автор исследует музыкальные потребности астраханской молодежи. Бытование музыки в условиях рынка при стилевом многообразии не приводит к равномерному соотношению классики, фольклора, эстрады. Коммерциализированная эстрадная музыка вытеснила все другие виды, которым пришлось приспосабливаться к новому лидеру — поп-музыке. Исследовательские данные констатируют снижение роли институтов семьи и образования в музыкальном воспитании нового поколения, отсутствие четких национальных ориентиров в государственной художественной политике.

*Ключевые слова: Астрахань, молодежь, музыка, коммерциализация, поп-музыка, национальные ориентиры, государственная художественная политика.*

**С. Подлужный**

#### ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО МЕДИАКУЛЬТУРЫ И КРИЗИС ПСИХИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Для автора медийная реальность — это текст, который имеет множество трактовок. И медиаагентства используют наиболее выгодные им маркеры для акцентирования сути сообщения. С психической точки зрения это оказывается большой проблемой — человек становится заложником не только конвенциональной природы языка, но и конвенциональной природы реальности, диктуемой виртуальной культурой. Виртуальные объекты, формируемые источниками массмедиа, вписываются в глобальный мир, обретая статус реальных объектов.

*Ключевые слова: медиапространство, медиареальность, конвенциональная природа реальности, виртуальная культура, маркетинговые стратегии, шизогенная составляющая.*

**Е. Дуков**

#### ВОЗМОЖНА ЛИ НАСТРОЙКА ПАУТИНЫ?

Автор задается вопросами, определенными названием статьи. Всемирная паутина (Интернет) определяет все области человеческой деятельности. Тогда что такое «гуманитарная составляющая всемирной паутины»? Возможна ли ее настройка, когда правительства практически всех стран всеми способами пытаются вмешаться в жизнь паутины и подменить новую «самонастройку» обыч-

ной подстройкой? Может быть, паутина — обычный организм, ведь пространство, в котором развернуты экраны, — наш обычный человеческий дом.

*Ключевые слова: всемирная паутина, гуманитарная составляющая, настройка, экраны, наш дом.*

**О. Строева**

#### ИГРЫ В РЕАЛЬНОСТЬ. ИГРЫ СО СМЕРТЬЮ

Автор анализирует арт-активизм, перформанс в современном отечественном искусстве. Феномен арт-активизма — стремление художника стереть границы «реальности» и искусства. Парадокс: чем больше арт-деятельность тяготеет к «жизни», тем дальше человек от жизненных переживаний. Оппозиция «искусство — жизнь» перекрещивается там, где единственный проблеск Реального — Смерть. Постоянное присутствие Смерти превращается в перформанс, в Реальность современного человека, где трудно отличить подлинное от симулякра.

*Ключевые слова: арт-активизм, перформанс, Жизнь, Смерть, искусство, Реальность.*

**В. Руднев**

#### ДОМАШНИЕ ЭКРАНЫ КАК СТРАННЫЕ ОБЪЕКТЫ

Автор анализирует бредово-галлюцинаторный комплекс, каким он предстает в кинофильмах и телепередачах. На нескольких примерах автор рассматривает четыре сверхценные идеи: идею отношения (бред отношения), идею преследования (бред преследования), бредовую идею (идею воздействия), бред величия. Он теряет полностью собственное Я, превращается в другого человека и «действует» от его имени. Человек уже не окружен странными объектами — он сам становится странным объектом.

*Ключевые слова: бредово-галлюцинативный комплекс, сверхценные идеи, собственное Я, странный объект, кинофильм, телепередача.*

**Т. Шеметова**

#### КЛИППИНГ КАК МАРКЕР ВРЕМЕНИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ

Анализируя клиповое мышление и восприятие экрана, автор приходит к выводу, что клиповый электронный человек становится нормой для экранного пространства. Очевиден регресс мышления: клиповое, инкорпорированное мышление первобытно. Для первобытного мышления нет признаков существенных и несущественных; нет различий между предметом и его признаками. Важно ощущение. Клиппинг образует сжатую реальность эмоционального вовлечения. Она соотносится с первобытным мышлением, лишенным временных категорий.

*Ключевые слова: клиппинг, клиповое мышление, первобытное мышление, ощущение, эмоциональное вовлечение.*

**Е. Петрушанская**  
В ПОИСКАХ ОБРЕТЕННОГО ВРЕМЕНИ  
ТЕЛЕКУЛЬТУРНОГО КАЛЕНДАРЯ

Рассуждая о выпуклых и вогнутых линзах, автор приходит к выводам о различиях телевидения и Интернета. Если юзер, привлеченный возможностями Интернета, рискнет полностью уйти в «вогнутое зеркало» компьютера, в его «параллельную реальность», то хронический телеобыватель, искусно опутанный сеткой вещания и сетями увлекательных зрелищ федеральных каналов, вряд ли готов ограничить ими ритм, темп и маршрут своего существования.

*Ключевые слова: выпуклые линзы, вогнутые линзы, Интернет, Телевидение, культурное пространство, параллельная реальность.*

**Ю. Дружкин**  
КУЛЬТУРА В ЗЕРКАЛЕ — ЗЕРКАЛО В КУЛЬТУРЕ

Телевидение и Интернет кажутся факторами одного культурного пространства, которое однако сущностно противоречиво. С одной стороны, глубокая конвергенция телевидения и Интернета (телепередачи показываются по Сети; провайдеры объединяют интернет- и телеуслуги). С другой — телевидение обращается к массовому пассивному потребителю; Интернет создает условия для активного самовыражения, формирования в виртуальном пространстве новых сообществ, деля социум на людей телевидения и людей Интернета, создавая сущностное противоречие.

*Ключевые слова: телевидение, Интернет, конвергенция, пассивный потребитель, активное самовыражение, люди телевидения, люди Интернета.*

**М. Желтухина, Е. Доброниченко**  
РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАСЦЕНАРИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПЕРФОМАНСЕ  
(на примере свадьбы)

В исследовании авторы установили, что медиапрезентация свадебного перформанса — поливариантное моделирование реальных свадебных событий, определяющее эффективность СМИ. Медиа сценарий, располагаясь между медиасюжетом и медиасмыслом, выступает связующим звеном: единичные ситуация и событие в СМИ соотносятся с типовой ситуацией, представленной в СМИ, и смысл медиатекста прочитывается как смысл медиатекстовой ситуации. Медиа сценарии современного медиаперформанса неоднородны и представлены событийными, метафорическими и этическими разновидностями.

*Ключевые слова: свадебный перформанс, медиапрезентация, медиасценарий, медиасюжет, медиасмысл.*

**Т. Глазкова**

#### КОДОВЫЙ ЗАМОК НА ТЕЛЕВИЗОР:

к проблеме заполнения зрителем культурно-эмотивных лакун восприятия кинотекста

Рассматривая телесериалы, автор касается т.н. «культурного кода», владение которым помогает носителям разных культур понимать преобразование значений в смыслы, различать поведенческие культурные модели и относить их к определенной культуре. Когда действие произведения переносится из одной культуры в другую, «культурный код» и служит адаптивным инструментом, с помощью которого осуществляется и кодировка и ее последующая дешифровка как создателями адаптации, так и ее зрителями.

*Ключевые слова: культурный код, значение, смысл, модели, адаптивный инструмент, кодировка, дешифровка, зрители.*

**Е. Николаева**

#### ФРАКТАЛЬНАЯ КАРТИНА МИРА В ЗЕРКАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭКРАНА

Автор анализирует культурное пространство на телеэкране и делает вывод, что оно обладает геометрическими и концептуальными характеристиками, присущими сложной фрактальной структуре. Миллионы телевизоров — телевизионные фрактальные зеркала, отражающие людей и их рефлексии, и рефлексии рефлексий. Множество этих телевизионных предфракталов создает фрактальную голографическую картину мира, которую телезритель ежесекундно рассматривает с разных сторон, в разных спектрах семантического освещения, в разных социокультурных масштабах.

*Ключевые слова: телеэкран, геометрические характеристики, фрактальная структура, фрактальные зеркала, телевизионные предфракталы, голографическая картина мира, семантическое освещение.*

**Е. Богданова**

#### ФЕНОМЕН ИНФОТЕЙНМЕНТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Автор определяет инфотейнмент как стиль подачи новостных и других видов информации в развлекательной форме. В более узком смысле — это основанный на информации медиаконтент, включающий также развлекательное содержание. Инфотейнмент характерен для демократичной среды, где журналист в состоянии вести себя раскованнее, чем при тоталитарных режимах. Недавно формат инфотейнмента стал использоваться и в России, адаптируясь к культурно-социальным особенностям нашей страны.

*Ключевые слова: инфотейнмент, информация, развлечение, медиаконтент, демократичная среда, журналист.*

**Д. Журкова**

#### МУЗИЦИРУЮЩИЕ ГЕРОИ СОВРЕМЕННОГО ЭКРАНА

Описывая исполнение музыки в современных зарубежных фильмах, автор убеждена, что от классики отталкиваются, чтобы выразить современное самощущение, вызвать у зрителя определенные ассоциации. Музыка не должна занимать все помыслы героя, потому что она не может обеспечить ему полноценную жизнь. Современный кинематограф как бы говорит своему зрителю: музыка как увлечение — это прекрасно, пока она ни становится всепоглощающей страстью.

*Ключевые слова: музыка, фильмы, классика, самоощущение, ассоциации, увлечение, страсть.*

**А. Месянжинова**

#### «ЭКРАНОЛОГИЯ» ЭРККИ ХУХТАМО В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ (К ВОПРОСУ «ДОМАШНИХ» ЭКРАНОВ)

Среди ученых, работающих в области археологии медиа и занимающихся изучением экранов, проживающий ныне в США финский исследователь Эрки Хухтамо оказался первым, кто предложил выделить отдельную область исследований — «экранологию». Автор полагает, что теоретически «экранология» могла бы охватить больше тем, нежели изучение экранов как «информационных поверхностей», выйдя за рамки археологии медиа и сформировать новую науку.

*Ключевые слова: Хухтамо, экранология, археология медиа, информационные поверхности, новая наука.*

## АВТОРЫ

**Богданова Е. М.** — аспирант ИППК МГУ им. М. В. Ломоносова.

**Борисова Е. Б.** — кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой общегуманитарных дисциплин Астраханской государственной консерватории (академии).

**Гамалея Г. Н.** — кандидат искусствоведения, профессор ГИТР.

**Глазкова Т. В.** — кандидат культурологии, преподаватель РАМ.

**Доброниченко Е. В.** — аспирант Волгоградского Государственного социально-педагогического университета.

**Дружкин Ю. С.** — кандидат философских наук, старший научный сотрудник ГИИ.

**Дуков Е. В.** — доктор философских наук, зав.отделом массовых жанров ГИИ, Главный редактор ж-ла «Художественная культура».

**Желтухина М. Р.** — доктор филологических наук, член-корреспондент РАЕН, профессор Института иностранных языков Волгоградского государственного педагогического университета, директор Центра коммуникативных технологий, Ректор Школы актерского мастерства Анатолия Омельченко.

**Жукова О. А.** — доктор философских наук, профессор Московского педагогического государственного университета.

**Журкова Д. А.** — кандидат культурологии, старший научный сотрудник ГИИ.

**Каплун В. В.** — независимый исследователь.

**Мальковская И. А.** — кандидат философских наук, зав.сектором РИК.

**Месянжинова А. В.** — кандидат культурологии, старший научный сотрудник Центра российско-французских культурологических исследований Российского института культурологии.

**Николаева Е. В.** — кандидат культурологии, доцент Московского государственного университета дизайна и технологии.

**Петренко Е. С.** — доктор философских наук, управляющий директор Фонда «Общественное мнение».

**Петрушанская Е. М.** — кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник ГИИ.

**Подлужный С. В.** — аспирант ГИТР им. М. А. Литовчина.

**Руднев В. П.** — доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник РИК.

**Савельева О. О.** — доктор социологических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ГУ-ВШЭ.

**Семеркин А. Г.** — главный редактор E-xecutive, магистр ВА.

**Сергеева О. В.** — доктор социологических наук, доцент Волгоградского государственного университета.

**Строева О. В.** — кандидат философских наук, профессор ГИТР им. М.А. Литовчина.

**Шариков А. В.** — профессор, кандидат пед.наук, НИУ «Высшая школа экономики», советник МТРК «Мир», член Группы европейских исследователей аудитории.

**Шеметова Т. Н.** — кандидат культурологии, доцент ГИТР.

**Яковлева А. М.** — кандидат философских наук, независимый исследователь.

Научное издание

**НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ №9**

*Научный журнал*

Выпускающий редактор — Г. Н. Гамалея  
Научный редактор — Е. В. Дуков  
Зав. РИО — Т. М. Лукова  
Компьютерная верстка — В. Д. Эвалльё  
Корректор — Н. Б. Балясникова

Ответственный за печать  
И. Л. Вагин

Подписано в печать 26.09.2012.  
Усл. печ. л. 16.25 Тираж 200 экз.

Отпечатано в Издательском центре  
Гуманитарного института телевидения и радиовещания  
им. М. А. Литовчина (ГИТР)

Контактная информация:  
8 (495) 7213855, 8 (499) 2381975,  
[www.gitr.ru](http://www.gitr.ru), [www.mediaschool](http://www.mediaschool)  
119180, Москва, Бродников пер., 3