

ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ (ГИТР)

GITR FILM AND TELEVISION SCHOOL

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВОВЗНАНИЯ

МИНИСТЕРСТВА КУЛЬТУРЫ РФ

STATE INSTITUTE FOR ART STUDIES

ISSN: 1994-9529

НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ 13.2

The Art and Science of Television

Москва

2017

НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ №13.2, 2017

Научный журнал

Журнал «Наука телевидения» посвящен анализу современного состояния и тенденций развития экранной культуры и искусства цифровых медиа: телевидения, радио, кино, новых медиа. Публикует результаты исследований по научным направлениям «Искусствоведение», «Культурология», «Социология», «Средства массовой информации».

Базируется на материалах научной конференции, проводимой Государственным институтом искусствознания (ГИИ) и Институтом кино и телевидения (ГИТР). Адресован исследователям экранного искусства и средств массовой информации, специалистам-практикам в области телевидения и других медиа. Выходит с 2004 года.

“The Art and Science of Television” magazine is devoted to the analysis of contemporary conditions and development tendencies in the visual culture and the digital media art: television, radio, cinema, new media. It publishes results of studies in scientific directions “Art study”, “Culturology”, “Sociology”, “Mass media”. It is based on materials of a science conference, held by State Institute for Art Studies and GITR Film and Television School. It is addressed to researchers in visual art and mass media, practicing specialists in the field of television and other media. It has been published since 2004.

ISSN: 1994-9529

Рецензенты:

Дмитриевский В. Н., доктор искусствоведения

Осокин Ю. В., доктор философских наук

Журнал зарегистрирован в Министерстве по делам печати, телевидения и массовых коммуникаций РФ.

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

© Институт кино и телевидения (ГИТР), 2017

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Председатель:

Литовчин Юрий Михайлович – ректор Института кино и телевидения (ГИТР), кандидат искусствоведения, доцент

Члены редакционного совета:

1. Бурлина Елена Яковлевна – профессор, доктор философских наук, кандидат искусствоведения
2. Деникин Антон Анатольевич – кандидат культурологии, доцент
3. Ермишева Маргарита Николаевна – кандидат искусствоведения, доцент
4. Есина Елена Анатольевна – кандидат педагогических наук
5. Кемниц Ярослав Юрьевич – кандидат искусствоведения
6. Лавренова Ольга Александровна – доктор философских наук, кандидат географических наук
7. Луков Михаил Владимирович – кандидат философских наук
8. Монетов Виктор Мартынович – кандидат искусствоведения, доцент
9. Новак Наталья – доктор философии (PhD), ФРГ
10. Рябцева Ольга Викторовна – кандидат культурологии, доцент
11. Стахорский Сергей Всеволодович – доктор искусствоведения, профессор
12. Строева Олеся Витальевна – кандидат философских наук, доцент
13. Тульчинский Григорий Яковлевич – доктор философских наук, профессор
14. Тюлякова Ольга Ахметовна – доктор искусствоведения (PhD), ФРГ
15. Хвоина Ольга Борисовна – кандидат искусствоведения, доцент

Главный редактор:

Гамалея Генриетта Николаевна – кандидат искусствоведения

Научный редактор выпуска:

Луков Евгений Викторович – доктор философских наук, кандидат искусствоведения, профессор

**ЭКРАНЫ И ПУБЛИЧНЫЕ ПРОСТРАНСТВА
В НОВОЕ И НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ**

Е.В. Сальникова

ОКОЛО КИНО: СОВРЕМЕННЫЙ КИНОТЕАТР
КАК ТЕРРИТОРИЯ ВОПРОСОВ.....7

Ю.С. Дружкин

ОЭКРАНЕН — УТВЕРЖДЕН.....34

Т.Н. Шеметова

ЭРОТИЧЕСКИЙ ЭКРАН: ЛЮБОВЬ
ИЛИ ПОРНОГРАФИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ?.....58

М.С. Глазова, О.О. Савельева

ТРЕЙЛЕР: ЭКРАННАЯ РЕКЛАМА
ИЛИ МИНИФИЛЬМ?.....78

Е.В. Буланов

ТРЕЙЛЕР КАК ФЕНОМЕН
СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ.....93

А.А. Деникин

«ПОСТЦИФРОВАЯ ЭСТЕТИКА» В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ
ПРАКТИКАХ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА.....106

Шариков А.В.

АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИИ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ
«ОРФЕЙ»: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
(2005-2015 гг.).....124

АВТОРЫ.....161

**SCREENS AND PUBLIC SPACE IN MODERN
AND CONTEMPORARY TIME**

E.V. Salnikova

ABOUT MOVIE:

MODERN CINEMA AS TERRITORY ISSUE.....7

Y.C. Druzhkin

SCREENED—APPROVED.....34

T.N. Shemetova

THE EROTIC SCREEN:

LOVE OR PORNOGRAPHIC AFFAIR?.....58

M.S. Glazova, O.O. Savelyeva

TRAILER: SCREEN COMMERCIAL OR MINIFILM?.....78

E.V. Bulanov

THE TRAILER AS A PHENOMENON

OF CONTEMPORARY SCREEN CULTURE.....93

A.A. Denikin

“POSTREMOVAL AESTHETICS”

IN THE ARTISTIC PRACTICES OF DIGITAL ART.....106

A.V. Sharikov

RADIO AUDIENCE OF CLASSICAL MUSIC “ORPHEUS”:

THE RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES (2005-2015).....124

THEAUTHORS.....161

**ЭКРАНЫ И ПУБЛИЧНЫЕ
ПРОСТРАНСТВА
В НОВОЕ
И НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ**

**SCREENS AND PUBLIC
SPACE
IN MODERN
AND CONTEMPORARY TIME**

ОКОЛО КИНО: СОВРЕМЕННЫЙ КИНОТЕАТР КАК ТЕРРИТОРИЯ ВОПРОСОВ

Е.В. САЛЬНИКОВА

Государственный институт искусствознания

Статья – анализ наиболее типичных интерьеров кинотеатров Москвы как эстетического явления, как диалога пространства с потенциальными посетителями. Если в кинотеатре культ кино – событие – само кино, то в автономном кинотеатре, многозальном кинотеатре и элитарном кинотеатре середины 2010-х годов основное событие – пребывание потенциального зрителя в интерьере. В целом же современный кинотеатр – территория динамичных соотношений цивилизации и искусства, культуры визуальной и культуры зрелищно-тактильной.

Ключевые слова: кинотеатр, зритель, интерьер, полифункциональность, культурное пространство, потребление, развлечение.

Современный кинотеатр в городе Москве провоцирует множество восклицаний удивления, особенно у человека, который хорошо помнит советские кинотеатры и алгоритмы похода в кино в поздние советские годы, с середины 1970-х по середину 1980-х.

Мы предприняли инициативное полевое исследование, исходя из нескольких десятков кинотеатров в различных районах Москвы весной 2016 года. В нашу задачу не входило изучение вопросов

сугубо экономического или социологического характера, вроде сопоставления цен на билеты или определения заполняемости зрительного зала. Нашей целью было проанализировать наиболее типичные формы интерьеров кинотеатров нашей столицы как некое эстетическое явление, как реплики в диалоге пространства со своими потенциальными посетителями. Мы пытаемся осмыслить, каковы «послания» внутреннего пространства кинотеатра современному человеку и какие вопросы, в свою очередь, могут возникать у человека, попадающего «в кино». То, что кинотеатр, как и многое другое, встроен сегодня в парадигму «общества потребления», очевидно априори. Поэтому нашей задачей было нарисовать конкретные картины жизни современного кинотеатра и выяснить, есть ли в них что-либо такое, что не вписывается в парадигму потребительства.

Интерьер кинотеатра последних двух десятилетий советского периода зримо воплощал собой очень узнаваемый советский дизайн. Фойе представляло разновидность внутренности коробки, довольно просторной, пустой и не слишком комфортной. Это был приемник, терминал для ожидания «когда будут пускать» в зрительный зал. Пропускной режим тоже был советским, достаточно строгим, когда без билета в сам кинотеатр войти было невозможно. Сегодня, как правило, билет спрашивают лишь перед входом в зрительный зал. Потому наше исследование не обошлось нам дорого. Чтобы войти в кинотеатр, достаточно просто этого захотеть. Кстати, в процессе своих походов мы обнаружили, что немало людей именно заходят и смотрят, что и как устроено в кинотеатре, приятно ли там посидеть, можно ли пристроить детей к играм в автоматах. Ходить в кинотеатр не ради кинопросмотра стало типичным повседневным вариантом поведения.

МЕЖДУ НАУЧНОЙ И НЕНАУЧНОЙ ФАНТАСТИКОЙ

Сегодня интерьеры кинотеатров старательно делают вид, что они – «не местные», как и торговые центры, супермаркеты и многое другое в публичном пространстве мегаполиса. Цель интерьера – отключить человека на время от сознания того, что он или она пребывает в Москве, в «столице нашей родины», в средней полосе. И подается это стремление иногда вполне откровенно. На сайте кинотеатра можно прочесть такой пассаж: «Один из самых современных мультиплексов города был открыт на территории торгового центра «Метрополис»... Это модный, элитный уголок отдыха на берегу океана, куда можно попасть, не выезжая из Москвы. Кинотеатр... чрезвычайно аутентичен – огромные фотографии с видами Майами, расположенные на стенах, атмосфера улиц и пляжей...»¹. Все работает на атмосферу Другого места, атмосферу Другой Атмосферы, а иногда и Другого времени.

Кинотеатры в отдельном специальном здании обладают для этого большими возможностями, нежели кинотеатры, встроенные в торговые центры или другие учреждения. Обозначим этот тип кинотеатра как автономный.

Например, в «Пяти звездах на Павелецкой» интерьер кинотеатра организован по вертикали, как многоэтажная фантазийная декорация. Там есть водопад, мостики, скелет к могилке-витринке и прочие декоративные сюрпризы, рассчитанные на аудиторию, которая любит авантурные истории и фэнтези и с удовольствием проведет время в антураже, отсылающем к классике приключенческого жанра, к эпохам пиратов, парусных кораблей, неизведанных островов и поиска сокровищ.

Авантюрно-фантазийная среда, тем не менее, оснащена всем тем, без чего не может долго обходиться современный человек-

¹ Официальный сайт кинотеатра «Синема Парк Deluxe» в ТЦ «Метрополис». Режим доступа: <http://www.cinemapark.ru/multiplexes/about/26>. Дата обращения: 22.05.2016.

потребитель. Есть несколько кафе, игровая комната, магазинчики. Одним словом, интерьер кинотеатра готов служить полигоном для получения удовольствий от пребывания в приятной, декоративно эффектной среде в симбиозе с элементами современного цивилизационного комфорта.

В других кинотеатрах пространства могут не быть решены в каком-то определенном стиле, но очевидно стремление к пиршеству дизайна. Особенности нездешней атмосферы, которую этот дизайн создает, наиболее часто вызывает ассоциации с научно-фантастическими кинодекорациями и декорациями мистических кинопространств.

Вспомним бордовые миниатюрные креслица и белые столы с белыми стенами и полом на корабле астронавтов в фильме «2001: космическая одиссея» Стэнли Кубрика. Вспомним интерьер квартиры героя «Особого мнения» Стивена Спилберга, холодные оттенки и прозрачный пластик внутри огромного космического корабля в «Стартрек: Возмездие» или даже антураж корабля советской ленты «Москва-Кассиопея». Вариации на тему такой мебели, таких осветительных приборов, такой раскраски поверхностей, таких фактур уже придумали в кино за несколько десятилетий до пришествия современного кинотеатра в Россию. (Вместе с тем нельзя не отметить, что земные и космические интерьеры из научно-популярных фильмов прошлого и настоящего нередко своими размерами напоминают именно простор фойе кинотеатра.)

Теперь интерьер, некогда ассоциировавшийся с опасными странствиями по просторам вселенной, с деятельностью астронавтов, роботов и инопланетян, готов служить обыкновенному современному человеку. Готов его обслуживать и эстетически «уносить» в другие миры. Игровые автоматы при этом симулируют пульта управления полетом и прочую сложную аппаратуру. Кресла же в зрительном зале вторят очертанию кресел капитана космического корабля и его помощников в интерпретации кине-

матографа XX века. Кресла с элементами обтекаемых форм, с подчеркнuto удобными широкими подлокотниками, словно, созданы для того, чтобы человек мог прямо в них выйти в открытый космос и с комфортом лететь навстречу неизведанному.

Некоторые закоулки кинотеатров и в особенности сами кинозалы вызывают явственные ассоциации с красной комнатой из «Твин Пикса», а также другими мистическими пространствами из фильмов Дэвида Линча. Молчаливое и многообещающее пиршество цвета, приглушенный свет... Кинотеатр убеждает в том, что попадание в другой мир, даже в другое измерение, просто необходимо переживать на своем личном физическом опыте, в прямом соприкосновении с мягко-шершавыми поверхностями паласов, подсвеченных ступенек, сидениями пронзительных цветов. Рациональное, прозаическое публичное пространство должно быть достроено иррациональным публичным пространством, которое кажется плодом работы персонального подсознания. То ли это чей-то сон, то ли чья-то галлюцинация, то ли чье-то телепатическое послание, заключающее в себе некий текст. Кинотеатр подразумевает, что «правильный» посетитель задаст себе вопрос «куда я попал?» и сам будет на него отвечать, отталкиваясь от дизайна кинотеатра и кинозала и продолжая мысленно моделировать другой мир в соответствии со своими предпочтениями.

Все это опять же не отрицает заботы о том, чтобы прозаическая, дневная ипостась человека-клиента, человека-посетителя чувствовала себя хорошо и привычно. На территории автономного кинотеатра обычно есть несколько кафе и ресторанов, игровые зоны, магазины. Автономный кинотеатр как бы вбирает в себя элементы торгово-досугового центра. В любом случае очевидно тяготение публичного пространства к полифункциональности, к совмещению предложений для разных возрастов, к пониманию похода в кино как похода в кинотеатр, а похода в кинотеатр – как выхода в клубную зону препровождения времени. Мы даже не пишем, что эта зона непременно досуговая, зона отдыха. Ведь в

таких пространствах нередко назначаются переговоры, подписания контрактов, пресс-конференции, рекламные акции и пр.

Стоит зайти в какой-нибудь московский клуб (допустим, в «Рукав»), как становится очевидно родство подходов к организации пространства. В идеале каждый его сантиметр должен быть дизайнерски проработан, должен чем-то останавливать на себе взгляд каждого посетителя, являть собой своего рода игровую экспозицию. Перемещение по такому публичному пространству должно превращаться в приключение и одновременно сеанс «пиршества для глаз». Интерьер стремится дать человеку отдохнуть от безликих офисов и спальных районов, от нейтральной классичности решений, от излишней помпезности или, наоборот, аскетичности. В такие пространства теперь часто переносят рабочие процессы, деловые акции, но само пространство должно играть в индивидуальный досуг, оригинальные решения, непринужденное зонирование – расслабляя, снимая стрессы, обещая особый подход к каждому посетителю. Как и современный клуб, кинотеатр словно старается убедить посетителя в том, что он, посетитель, может здесь «всё», потому что кинотеатр – это тот же клуб и тот же торгово-досуговый центр плюс кино; кинотеатр являет универсальную модель публичного пространства, приятного посетителю. Это в известной мере игровая модель – пространство кинотеатра играет в супермаркет, в клуб, в детскую площадку и пр., стараясь не быть тождественным самому себе и не делать акцента на своих основных функциях.

ТЕРРИТОРИЯ СОБЛАЗНА, УЖАСА И УЕДИНЕНИЯ

Другой, и самый распространенный на сегодня, вид московского кинотеатра – многозальный кинотеатр, расположенный в большом торгово-досуговом центре. Когда мы приходим в такой кинотеатр, первый вопрос, который хочется задать, а где начинается территория кинотеатра и где его границы. Во многих случаях,

как, например, в ТЦ «Ереван Плаза», эти границы неопределены. Напротив касс расположены столики одного кафе, далее идет территория другого кафе. И невозможно ответить хотя бы на вопрос о том, являются ли эти кафе частью территории кинотеатра. Фактически кинотеатр плавно продолжает территорию бутиков, кафе, игровых зон и зон променада. И это принципиально новое условие похода в кино, когда потенциальный кинозритель идет в кино не только по улицам или не только едет. Продолав путь по территории города, он идет сквозь крытую территорию потребления и незэканных развлечений. И даже если к кассам на этой территории стоит «хвост», он весьма немногочуден по сравнению с тем обширным пространством, в которое встроены кассы.

Так что очередь за билетами в кино сегодня практически была из уличной городской среды. Если раньше длинная очередь за билетами, тянущаяся из маленького помещения касс вдоль стены здания или перпендикулярно к ней, являла собой регулярную картину городской жизни, то сегодня наличие повышенного интереса к кинопоказам в кинотеатрах, даже будь оно реальностью, не составило бы повседневного образа жизни города². Кинопоказ занял свою скромную нишу, какими бы массивными и внешне впечатляющими ни были ее пространственные очертания.

Оказавшись уже на территории ТЦ, потенциальный кинозритель может там застрять и вообще не дойти до кино. В связи с чем напрашивается вывод о том, что путь по ТЦ к кассам кинотеатра – это территория соблазнов, отвлекающих от кино и кинотеатра. Однако следует отметить, что не для всякого современного индивида подобное пространство является территорией соблазнов. Для человека внутренне консервативного, нелюдимого или же уставшего от пребывания в толпе, пускай и рассеянной, или для

² Конечно же, мы говорим исключительно о повседневном режиме похода в кино, а не о фестивальных периодах, потенциально способных возвращать в нашу реальность картину очереди за билетами в кино.

того, кто не приемлет культуру «гламура» в сочетании с расхожими, массовыми товарами, методами рекламы и принципами дизайна, пространство торгового центра представляет скорее пытку. (А среди любителей киноискусства таких людей достаточно много.) Это пространство страха перед чужим, другим, лишним миром. Кругом ходят какие-то люди с пакетами, люди с колясками и детьми, стоит гвалт, уборщики с огромными уборочными машинами движутся туда-сюда. Слишком много рассредоточивающих факторов, слишком сложно бывает попросту найти кинотеатр внутри ТЦ.

Например, в ТДЦ «Южный» кинотеатр расположен на третьем этаже, и его площадка зависает прямо перед гигантской игровой зоной. Она начинается на первом этаже и захватывает пространство по вертикали вплоть до третьего этажа, поскольку там есть стена для упражнений в альпинизме. Есть и большие, высокие карусели. Все игровые автоматы, аттракционы и приспособления для развлечения издают какие-то звуки, сливающиеся в космическую какофонию. Кажется, что вас окунули в «Звездные войны». В качестве задника этих космических джунглей высится гигантский рекламный постер.

Взгляд снизу на площадку кинотеатра — это взгляд отчаяния, связанного с сомнением, а можно ли до кино вообще добраться, пускай даже с помощью эскалатора. Наш взгляд сверху в раскрытую шумящую бездну — это взгляд ужаса. Зачем всего столько? Почему надо устраивать людям такой шумовой удар и почему мир развлечений, адресованных прежде всего детям, несет в себе столько агрессии? В связи с этим умиляют строки Э. Тоффлера, рассуждающего о том, как в ближайшем будущем может строиться препровождение времени на досуге: «... мы можем ожидать, что расположенные по соседству ресторанчики, театры, пивные и клубы станут процветать, оживятся церковные приходы и деятельность групп добровольцев — и все это, или почти все, на уровне живого общения» [4, с. 589]. Пока же реальная картина в Москве несколько иная.

Да, оживление местных кафе, кое-где клубов и совсем уже редко театриков, все-таки в известной степени происходит. И потребность в публичных территориях с относительно теплой, неформальной атмосферой, тоже имеется. И никакие телекоммуникации этой потребности не уничтожают, но, быть может, напротив ее усиливают. Однако этот процесс заявляет о себе довольно скромно. А магистральная тенденция московского мегаполиса – обзаведение каждого спального района одним или несколькими торгово-досуговыми центрами, огромными, иногда монструозными, но все-таки чем-то весьма привлекательными для обитателей и спальных районов и престижного центра. ТВЦ являет собой «вавилонское столпотворение» в миниатюре, домашний вариант мегаполисного пространства, domestic мегаполис. Приехав с работы из центра, человек сплошь и рядом в качестве отдыха от работы и центра идет пешком в родной, ближайший, игровой микро-мегаполис, то есть ТВЦ.

В этом удивительном месте кинотеатру случается выполнять роль «пустынного закоулочка», «тихого дворика», спокойного спального райончика в период «когда все на работе» или начался дачный период.

В кино хочется не пойти, а уйти, спрятаться там от всего, что не кинотеатр. В кинотеатре, даже вне залов, шума значительно меньше, нет хаотического движения людей и мигания автоматов. Там спокойно, относительно безлюдно даже в вечерние часы выходных. Отсутствуют признаки внешнего экстрима.

Итак, кинотеатр, хотя представляет разновидность публичного пространства, в торгово-досуговом центре может использоваться как зона уединения и относительной тишины посреди многообразия шумов и броуновского движения визуальных образов и людских множеств.

Но и в пространстве кинотеатра могут обнаруживаться эпицентры агрессивной рекламы потребительства. Кассы иногда продолжают линию стоек фастфуда, и поэтому их не всегда легко

заметить – вернее «узнать» и идентифицировать как кассы кинотеатра. Сегодня все активнее прививается тип касс кинотеатра, совмещенных с барной стойкой кинотеатра и похожих на стойки фастфуда. Такие совмещенные кассы старательно моделируют повод купить сразу весь тот набор, который, как нас пытаются убедить, необходим для полноценного просмотра фильма – билеты, ведро попкорна, напитки. «Прилавок» дает понять человеку, что тот всегда должен быть потребителем и ни на час не переставать активно поглощать нечто материальное (хотя, может, и не очень съедобное). Потребление кинопродукции – слишком духовный процесс, его следует уравнивать и дополнять потреблением фастфуда.

Компьютеризированные кассы имеют разнообразные экраны, на которых мелькают попкорн и кока-кола с пепси-колой, реклама особых акций по продаже фастфуда и билетов (не только в кино, но и на футбольные матчи, на поп-концерты и др.), кадры из фильмов. Касса все меньше является механизмом, который считает, принимает и выдает деньги и чеки. Касса теперь прежде всего является носительницей экранов. Она показывает товар и общается с потенциальным покупателем на языке визуализированных слоганов. Человек еще не решил, пойдет ли он в кино или на что именно, на какой сеанс, но он уже смотрит, уже находится перед лицом многоэкранья и мелькающих «картинок». Выбор сеанса сопровождается их просмотром – перед фильмом кассы выдают свое «другое кино».

Билет, как правило, маленький, квадратный, его поверхность гладкая и вся заполнена графическим рисунком, сквозь который с трудом просматривается конкретная необходимая информация – номер зала, ряда и места. Внешний вид билета словно желает показать, насколько он не тождествен своей функции носителя информации.

В советские времена и кассы и билеты являли нечто совершенно иное. И сегодня, стоит показать современным студентам очередь в кассу советского кинотеатра и внешний вид билета, как они

принимаются изумленно расспрашивать, что все это значит, почему раньше было совсем не так, как сегодня. Придя в советский кинотеатр, человек покупал билеты в окошечке, отгороженном от помещения касс мутноватым пластиком. К окошечку надо было наклоняться. Ожидание в очереди к кассе и общение с кассиром часто носило весьма драматический характер, поскольку билеты могли закончиться раньше, чем подойдет ваша очередь их покупать.

Кассир (как правило, женщина средних лет или пожилого возраста) являла очень важное, почти сакральное звено «похода в кино», поскольку именно она вручала вам дефицитные билеты, вывешивала объявление о том, что «все билеты проданы», а могла вдруг просто закрыть окошечко и куда-то уйти на неопределенное время. Если Высоцкий пел про «телефонистку-мадонну» как единственное звено, способное обеспечить затрудненную коммуникацию любящих мужчины и женщины, то советская «кассирша» была разновидностью такой «мадонны», или магической проводницы в мир кино. Кинотеатр нередко функционировал в режиме территории дефицитного художественного товара, сакральной труднодоступной зоны. «Кассирша» могла упростить легальный вход в фойе кинотеатра, откуда уже наверняка попадаешь в зрительный зал. И она же могла сделать попадание в кино мучительной пыткой и авантюрой, с поиском «лишнего билетика» или попытками договориться с контролерами, усыпить их бдительность и т.д. Будучи скомной служащей, она оказывалась носительницей почти сакральных функций – превращения рядового человека в зрителя и оснащения потенциального зрителя волшебным предметом, гарантирующим попадание в зону восприятия экранной реальности.

А внешне рабочее место кассира выглядело невзрачно, подчеркнуто прозаично и обыденно. Позади у кассира могли располагаться настенные часы либо, в лучшем случае, календарь или афиша, и часто они были старыми, блеклыми. Никто не собирался человека развлекать и завлекать в процессе покупки билетов.

Это была решающая стадия, пограничное пространство между человеком и нередко весьма дефицитным кинопродуктом. Знаки и цифры выписывались покупателю от руки на шершавом одно-тонном, как правило, голубеньком билете. Никакой эстетической привлекательности в этом билете не было. Но он воспринимался как сакральный документ, весь смысл которого в том, что он «позволяет» войти на желанную территорию кинопоказа, куда иначе войти нельзя.

Теперь продавцы билетов и фастфуда сидят в окружении светящихся рекламных постеров, экранной рекламы и информации. Они – операторы, модераторы процесса выбора и покупки продукции кинотеатра. Чем-то их положение напоминает мизансцену мнимого торжества барменши у Эдуара Манэ в «Баре в Фоли-Бержер». Посреди мелькающих изображений и слоганов, рекламирующих слишком ярко и слишком громко то, что не представляет большого значения и интереса, такой кассир-оператор смотрится как мнимый хозяин мира рекламы и купли-продажи, как игровая фигура, исполняющая роль распорядителя и устройства вашего удовольствия, тогда как на самом деле он – разновидность маленького клерка, скучающего от многочасового безделья и однообразной работы. Ничто не производит столь гнетущего впечатления, как мелькание «картинок» всего комплекса кассовых экранов при отсутствии хотя бы одного потенциального покупателя вдоль всей линии касс.

При покупке билета к покупателю могут развернуть компьютерный экран со схемой зрительного зала, чтобы удобнее было выбрать ряд и места. Изучение визуальных образов сопровождает как окончательное решение о покупке билетов, так и саму покупку. А попутно покупатель билетов узнает, каково число уже проданных мест, отмеченных на схеме зала. Зазор между этим скромным количеством и бушеванием рекламы столь велик, что не может не быть внутренне зафиксирован в сознании покупателя как противоречивый факт. Потенциальный зритель кино-

театра периодически оказывается перед тем фактом, что потребление весьма массовой кинопродукции носит отнюдь не такой уж массовый характер. Это не способствует усилению уважения к кинопродукции и побуждает мысленно ставить ее в один ряд с «обычными» товарами супермаркета, которых всегда должно быть много на прилавках – столько, сколько, кажется, невозможно купить и потребить.

...Но где же расположены кинозалы?

Такой вопрос никогда не возникал в советском кинотеатре, так как там в фойе чаще всего по обе стороны от центра располагались широкие деревянные двухстворчатые двери. Одна-единственная важная дверь могла быть в кинотеатре, расположенном в старом и/или не предназначенном для кино здании. Входы в зрительный зад походили на ворота, были хорошо видны, и на них то и дело все поглядывали в ожидании звонка и того момента, когда «будут пускать».

Сегодня иногда создается специальная, огороженная бордюрами зона, вплотную примыкающая к коридору, в котором расположены входы в кинозалы. И на входе в эту зону стоит один контролер – экономический кризис требует сокращения штата работников кинотеатра. Но бывает и так, что множество кинозалов разбросано по всему зданию кинотеатра или ТЦ. И тогда единственным рубежом, отделяющим кинозал от остального пространства, является сама дверь. Нередко такие двери скромно вписываются в общий антураж с мерцающими и переливающимися «огнями большого кинотеатра», так что их не сразу и замечаешь.

Двери одностворчатые и достаточно узкие. Но все-таки необычные для торговых центров и вообще публичных пространств торговли и отдыха. Двери в кинозалы не прозрачны и как правило ничем не украшены, к тому же они черного цвета. Это их и отличает от дверей множества магазинов и даже локализованных кафе внутри торгово-досуговых центров. Те эфемерные двери –

скорее разновидность большого окна, прозрачной стены, внешней границы витрины или поддержки для рекламной картинки. Эфемерные двери призваны визуально открывать внутренность магазина, кафе, салона красоты, втягивать в мир купли-продажи взгляд человека, находящегося снаружи. В крайнем случае эти двери показывают «товар лицом», выполняя функции экрана для статичной рекламы.

Двери зрительного зала – противоположность всему этому. Они намекают на то, что пространство зрительного зала – особое пространство на территории броуновского фланирования и броуновского потребления всего и вся сразу. В кинозале надо сидеть на одном месте, желательно не разговаривать во весь голос и потреблять только узкий набор продукции, фокусируя внимание на большом экране.

В каком-то смысле современный кинозал уникальная территория. На ней нет ничего, кроме экранного зрелища, которое по-прежнему смотрится в темноте. Весь внеэкранный мир как бы выключается на время сеанса. Ни одно другое зрелище сегодня не изолирует и не изымает зрителя столь радикально из мира предметно-пространственной повседневности. Даже театр сплошь и рядом идет по пути добавления экранов к самому сценическому зрелищу и готов показывать зрителю сразу и театр и «экранные образы», тем самым помещая экраны в тесное соседство с живыми актерами, реквизитом и декорациями. То есть современный зрительный зал театра стремится воспроизвести повседневную мизансцену, когда экраны работают в одном пространстве с внеэкранный жизнью, с перемещениями людей и предметов.

И только кино – это экран в темной пустоте. Кинозал продолжает быть аскетично и даже демонстративно монофункциональным на фоне полифункциональности торгово-досугового центра и вообще идеи всестороннего и симультанного восприятия и потребления. По-своему современный кинозал обычного кинотеатра сопротивляется и современному кинотеатру в целом как элемен-

ту аттракционно-потребительской развлекательной территории. Кинозал похож на магическую шкатулку, внутри которой как будто ничего нет, кроме экранной реальности. Для современного человека опыт пребывания в такой шкатулке чрезвычайно важен, отсылая к мотиву волшебного сотворения мира (пусть эфемерного, экранного) из ничего, из пустоты. К тому же зритель волей-неволей оказывается перед вопросом о готовности хотя бы недолгого пребывания один-на-один со своим внутренним миром, при отсутствии мелькающих форм трехмерного пространства, в ожидании того, чего пока нет – динамики экранного мира.

Если в советском кинотеатре фойе было транзитной территорией между скучной посюсторонней реальностью и зрительным залом, где будут показывать интересную реальность, то сегодня кинозал – транзитная зона между миром предметного потребления и чисто визуального восприятия, зона между избытком внешней динамики в трехмерном пространстве, случайными впечатлениями, ненужными вещами – и экранной динамикой, сознательно выбранной в качестве желаемого зрелища. Парадокс заключается в том, что в эту транзитную зону сам зритель нередко готов втягивать элементы повседневной «экранной мании», стремясь снизить степень ограниченности своих возможностей восприятия и степень сфокусированности своего внимания на большом экране.

Размеры нынешних залов существенно меньше размеров советских кинозалов, а кресла наоборот, существенно массивнее и толще советских креслиц. Такие кресла дистанцируют даже от ближайших соседей по ряду. Да и народа в зале может быть совсем немного даже в «прайм тайм», на сеансы раннего вечера. Поэтому часто создается ощущение, что вы пришли в кино ради пребывания в спокойной атмосфере, в публичном, но не переполненном людьми пространстве. Оно потенциально публично, однако его основная функция может состоять скорее в переключении зрителя на недомашнюю и нерабочую среду, относительно свободную от вещей и мешающей суеты.

Кинозал сегодня скорее изолирует зрителя от всего, что не есть кино, стараясь предоставить стандартные элементы комфорта, и при этом совсем не часто погружает зрителя в толпу. Кинозал человека изымает из толпы и способен также спасти или отлучить на время от мира материального потребления.

Впрочем, для некоторых зрителей сегодня в ситуации похода в кино, скорее, фильм дополняет потребление фастфуда вместе с друзьями и/или комфортными креслами. Бродя по кинотеатрам, можно наблюдать взрослую мужскую компанию, пришедшую на довольно наивный и почти детский блокбастер, — именно чтобы посидеть вместе, сгруппировавшись вокруг центра в виде ведерка с поп-корном, поработать челюстями, пообмениваться замечаниями о том о сем, иногда обращая внимание на экранное действие. Но случаются и одинокие посетители кино, выбирающие места подальше от тех, где сосредоточено основное количество зрителей. Такие одиночки явно пришли отдохнуть от людей, от скученности и перманентного общения.

В принципе, в сегодняшнем кинозале человек одновременно и дальше от других людей, и в то же время менее одинок, нежели в зале старого образца. В абрисе кресел есть что-то антропоморфное, во всяком случае прочитываются отсылы к органическим формам. Спинка изогнутая, как спина расслабленного существа, в некоторых кинотеатрах (например, в «Горизонте») она еще и подвижная, может «шевелиться» под воздействием зрителя. Подвижные подлокотники, как конечности, намекают на способность к жестикуляции. Так что смотреть кино «вместе с креслами» может быть вполне комфортно.

Однако многие не выдерживают отнюдь не изоляции от людского множества, но от привычных мобильных экранов. Они достают их и начинают усиленно использовать, пока не начнется блок рекламы, предваряющий фильм. Реклама предстоящих премьер — уже зрелище, и потому можно убрать или хотя бы выключить мобильные экраны. В процессе кинопросмотра кто-нибудь

из зрителей тоже непременно обращается к личному мобильному экрану – посмотреть время, проверить почту, прочитать sms-сообщение или срочно вступить в дистанционную коммуникацию. В ряде случаев это происходит по инициативе, идущей из мира за пределами кинозала, – современные ритмы жизни, интенсивность рабочих процессов и частной обыденности требуют от человека постоянно быть на связи, готовым к коммуникации. Но нередко инициатором обращения к мобильному телефону, айфону и пр. выступает сам кинозритель, к середине сеанса успевающий устать от моноэкранной реальности или же продолжающий мысленно переживать проблемы жизни за пределами кинозала.

Так или иначе, а в кинозале то и дело воспроизводится многоэкранная среда, в которой мы теперь пребываем постоянно. Многоэкранье возникает спонтанно, в результате суммы индивидуальных инициатив. На сегодняшний день можно констатировать, что состоялось привыкание современного человека к пребыванию в многоэкранной среде, к возможности перманентного переключения внимания с одного экрана на другой, с одного вида и жанра экранной реальности на другие, как и к возможности лично регулировать работу хотя бы одного из экранов, находящихся в поле зрения. Потребность в непрерывном восприятии визуальных образов на разных экранных носителях и потребность в интерактивном взаимодействии с каким-либо экраном является базисной потребностью современного жителя мегаполиса. И если раньше человеку, в особенности ребенку, могли сказать, что он не умеет вести себя в театре, то теперь о многих взрослых и подростках можно сказать, что они не в состоянии выдерживать классические нормативы кинопросмотра в кинозале.

«СДЕЛАЙТЕ НАМ КРАСИВО, ПРЕСТИЖНО И ДОРОГО!»

Третий тип кинотеатра в Москве – элитарный, ориентированный на потребителей высоких материальных возможностей и за-

просов. Таким посетителям очень важно, чтобы интерьер и набор услуг подчеркивал уважение к ним всего заведения, готовность угождать, баловать, предоставлять нечто эксклюзивное. Так, в «Москве» гордостью элитного интерьера является зеленая стена, создающая у посетителя ощущение выхода в зону экзотического леса. «При входе в атриум кинотеатра внимание привлекают водопады и крупнейшая в Европе фито-стена высотой более 5 метров. Также ... гости могут любоваться выразительными арт-объектами: 3D-панно и фигуры акул из дерева, медовые соты из полированной латуни на полу, медные с розовым блеском панели на стенах атриума, бар ресторана, выполненный из оникса и излучающий желтый солнечный свет...»³. Есть кинотеатры с кушетками и даже кроватями, с пуфами на коврах с большим ворсом, для просмотра фильмов лежа, в самых непринужденных позах.

Одни элитные залы смотрятся как продолжение конференц-залов и ресторанов в роскошных отелях, явно стремясь вписаться в параметры официальной деловой и светской жизни. Другие претендуют на то, что станут пикантным дополнением жизни частной.

Но и респектабельно-чопорные, и приватно-расслабляющие залы элитарных кинотеатров обслуживают комплекс буржуазности современного российского жителя, достаточно недавно приобщившегося к реалиям и ценностям капитализма. Каждый сантиметр элитного интерьера должен кричать о том, как много денег затрачено на оформление и поддержание роскоши в порядке и чистоте. Тут особые полы, стены, мебель, сидения, особые ресторанные услуги, особые кабинеты и особое освещение.

Элитный кинозал, такой как в «Романов Синема», стремится к симбиозу с ресторанным пространством, нередко устанавливая перед креслами, диванами, кушетками и другой мебелью для расположения зрителей еще и столики, на которые могут быть по-

³ Официальный сайт кинотеатра «Москва». Режим доступа: <https://cinema.moscow/about>
Дата обращения: 22.05.2016.

ставлены напитки и блюда, заказанные и принесенные официантами в процессе киносеанса.

В «Loft Cinema» амбициозного потребителя комфорта и престижа должны удовлетворить маленькие залы, рассчитанные на один-два десятка человек, изобилие мягкой мебели самых разных конфигураций, мягкие ковры и ресторанное меню. Некоторые кабинеты для просмотра в теплой компании очень похожи, даже по цветовой гамме, на гостиную героев «451о по Фаренгейту» Рэя Брэдбери, экранизированного Франсуа Трюффо в 1966 году. Расстановка мебели перед киноэкраном почти возвращает нас к мизансцене просмотра телешоу, который устраивала в отсутствии мужа Милдред с друзьями. Только в нынешнем кинозале, похожем на гостиную частного особняка, диван стоит напротив экрана.

Пуфы, на которых сидят персонажи фильма Трюффо, не похожи на те, что сегодня стоят в тех залах различных кинотеатров, которые рассчитаны прежде всего на молодежную аудиторию или на родителей с детьми, желающими испробовать все возможные позы на необычной мебели. Однако именно пуфы как тип сидения перекочевали в кинозалы нового типа. Пуфы всевозможных конфигураций – признак не обязательно элитного кинотеатра, но кинотеатра, стремящегося создавать иллюзии элитности и престижности у зрителей со средним достатком. Таков, к примеру, детский зал с пуфами в Кинозале ГУМа.

С помощью фотогалерей сайтов элитный кинотеатр активно работает над «отменой» темноты зрительного зала. Фотографии и видеокomпозиции показывают эффектно освещенные стены и мебель, аннотации рассказывают, из каких ценных пород дерева и дорогих текстильных материалов сделано убранство. Как будто зрители приходят прежде всего для того, чтобы сидеть на дорогой мебели, ходить по дорогим коврам, опираться о деревянные перила особо «аристократического» дизайна. Впрочем, вероятно, именно так и происходит. В такие кинотеатры идут ради пребы-

вания в антураже, который расценивается как подтверждение высокого социального статуса клиента или даже как тот фактор, который этот статус приподнимает и делает еще более престижным – в глазах спутников клиента.

Элитные кинотеатры (где цены в несколько раз выше, нежели в обыкновенных) предназначают свои услуги, как правило, обладателям специальных карт и их спутникам, что должно подчеркивать избранность и пиетет перед определенным уровнем цен и возможностей.

Все это не означает, что потребляться будет элитарный культурный продукт. Вам могут предложить устроить элитарный, в особом кабинете, с особым обслуживанием, просмотр вашего видео со свадьбы, туристической поездки, юбилея и пр. Могут показать то, что уже давно есть в интернете или идет в самых обычных кинотеатрах. Хотя могут предложить и новинки киноиндустрии, и современные фильмы-спектакли по оперным или драматическим представлениям мира. Но главным все равно будет декоративная среда, обслуживание вашей телесно-социальной ипостаси и максимальное снижение уровня реального соприсутствия в зале посторонних людей, вплоть до полного их отсутствия при аренде зала/гостиной одной компанией друзей, коллег или родственников.

СОВСЕМ БЛИЗКО К ИСКУССТВУ

Четвертый тип кинотеатра – кинотеатр элитарный в другом смысле, то есть ориентированный на адептов культа кино и/или профессионалов киноиндустрии. Такими кинотеатрами являются киноклуб «Эльдар», «Соловей на Красной Пресне», кинотеатр в Центральном доме литератора, «Ролан», малый зал «35 мм», отчасти «Иллюзион» и «Художественный». Атмосфера «Эльдара» обращена к человеку, которому приятно проводить время не в любой декорации, но именно в кинодекорациях, связанных с работой над какими-либо конкретными фильмами.

В «Иллюзионе» роль такой декорации выполняют черно-белые фото мировых звезд кино, которыми увешаны стены, и элементы старины в оформлении интерьера. Это антураж «старого» кинотеатра, до современной полифункциональности и размывания жанра кинотеатра, но и без признаков советской казенщины. То же самое имеет место в «Художественном», где в антураже стремятся акцентировать сходство кинотеатра с театром, где все «прилично», «респектабельно», с бархатными креслами, бархатными портьерами, классическими формами. Этот декор должен сказать, что кинотеатр принадлежит старой классической культуре, является пространством уважения к культурным традициям. И вести себя там надо так же прилично, как в театре.

В кинотеатре «Соловей на Красной Пресне», помимо элементов разветвленного дизайна зон отдыха и кафе, как и общей фантазийности интерьера, зрителю предлагают большой спектр высокохудожественных фильмов прошлых лет и современного периода. В целом симбиоз эффектного, хотя и эклектичного, решения пространства с репертуаром, достойным любителя кино, работает на идею престижности всей сферы киноискусства.

Следует признать, что любой кинотеатр с современным оборудованием и дизайном может сегодня выполнять функцию кинотеатра для адептов культа кино. Чтобы кинотеатр превратился на время в такое пространство для профи и фанатов от киноискусства, достаточно регулярно назначать на его территории пресс-показы и пресс-конференции, лекции профессионалов искусства, встречи с творческими группами, премьеры активно раскручиваемых фильмов. Особой «декорацией» элитного кинотеатра в таком случае становится человеческое множество приглашенных актеров, режиссеров, журналистов и людей других профессий, так или иначе связанных с искусством кино. Ауру особого события могут добавлять распространение буклетов, элементы фуршета или рекламные акции напитков, кондитерских изделий и пр. Так, «Ролан» является успешным, раскрученным кинотеатром с имид-

жем элитарной территории культа кино, хотя в его интерьере доминируют сдержанные решения. Круглая площадка с диванчиками, столиками и пластической композицией летящих по кругу сов, гармонизирует визуальное восприятие пространства. Но не более того. Никакой аттракционности в этом дизайне мы не почувствуем. Зато мы можем заметить, что за некоторыми столиками сидят персоны, «которых мы все где-то видели», а точнее – на кино или телеэкранах. Здесь, в «Ролане» – их территория. И поскольку главным для таких людей является все-таки само киноискусство, излишняя усложненность дизайна и элементы аттракционности воспринимались бы наоборот как дань слишком массовому вкусу, как прием для тех, кого в кино надо завлекать чем-то посторонним, а не киноискусством как таковым.

Когда-то, в самом начале 2000-х, один начинающий менеджер кинопрокатного бизнеса, полагал необходимым подводить людей к мысли о том, что «кино – это стильно», и стильность – это стиль жизни, в которой люди часто ходят на громкие премьеры, на фестивальные показы, потом обсуждают увиденное, следят за реакциями прессы, возможно, становятся свидетелями интервьюирования и пр. Именно к этой мысли старается подводить элитарный кинотеатр, создавая территорию культа кино, в отличие от «обычного» элитарного кинотеатра, скорее, подводящего к мысли о том, что «элитный кинотеатр – это стильно».

Если элитарный кинотеатр культа кино подразумевает, что основным событием при походе в кино все-таки обязательно должно быть само кино, то остальные три типа кинотеатра середины 2010-х годов настаивают, что основным должно быть пребывание потенциального зрителя в интерьере кинотеатра – публичная еда в интерьере кинотеатра, общение, деловые встречи, отдых, флирт, пережидание «окна» между делами, все в интерьере кинотеатра. В общении с интерьером кинотеатра.

В данной популярной тенденции прочитывается отголосок постмодернистской концепции музея, само пространство которо-

го и есть предмет переживания посетителей. Радикальный, концентрированный постмодернизм может подразумевать, что это к тому же единственный предмет восприятия. А умеренные и даже традиционные варианты организации музейного дела в эпоху постмодернизма вынуждены акцентировать идею синтеза разнообразных услуг, объектов внимания и общей атмосферности, признавая необходимость ориентироваться на человека-потребителя, человека-фланера, а не истового любителя искусства. Стоит открыть труды, посвященные современному опыту музейного дела и выставочной деятельности, как натыкаешься в них примерно на те же фразы, какие есть и в нашей работе. О том, что в выставочные залы сегодня идут совсем не ради просмотра экспонатов или, во всяком случае, не только ради этого [5, с.67]. Но, конечно же, дело не только и, уже быть может, не столько в массовизации культурных форм досуга и не в мании потребительства. Чем активнее экранный бум и виртуализация жизнедеятельности, тем сильнее и уравнивающие тенденции – актуализировать реальные пластические формы, создать среду взаимодействия с ними потенциальной аудитории, вернуть человеку переживание важности опыта такого взаимодействия и сформировать новые виды развлечений, наслаждений, эмоциональной разрядки и гармонизации.

Посетитель кинотеатра и потенциальный зритель – это две разные роли, они могут не совпасть в лице одного индивида, так как большинство кинотеатров не требуют билета для входа в свое основное пространство. Тем самым, человек, приходящий в кинотеатр, может и не стать кинозрителем. Он будет пребывать в пространстве кинотеатра, около кинозала, около киноискусства. Это тоже неплохо, как бы говорит кинотеатр.

В целом же современный кинотеатр – территория динамичных соотношений цивилизации и искусства, культуры визуальной и культуры зрелищно-тактильной. И то, каковы для зрителя соотношения кино с пространством его показа, этот самый зритель может решать всякий раз заново, в зависимости от своего сиюми-

нуттого настроения и социально-повседневного контекста. Если О.В.Сергеева констатировала тот факт, что телевизор получил постоянную прописку в повседневном домашнем пространстве последних советских десятилетий [2, с.49], то на сегодняшний день можно добавить: современные мобильные экраны получили стабильную прописку не только напротив телевизора в частных интерьерах, но и напротив киноэкрана в публичных интерьерах. Степень укорененности в повседневном быту мобильных экранных устройств наиболее высока.

Выскажем предположение, что укорененность телевизора колеблется, будучи в одних семьях выше, в других – ниже, а в третьих и вовсе выходя из арсенала повседневных форм экранной культуры. Повседневные экраны теперь могут быть разделены на более и менее привычные для современного восприятия. Это новая ситуация, так как в эпоху сосуществования кинотеатра и домашнего телевизора в 1960-1980-х годы невозможно было сказать, что какой-то из двух экранов более привычен, а какой-то менее. К тому же они не конкурировали и не пересекались в одном пространстве, не образовывали единую многоэкранную среду.

В текущий момент, в середине 2010-х годов, кинозал с киноэкраном являют собой наименее повседневную, наименее самодостаточную микросистему для нынешнего индивида. Эта микросистема даже в чем-то экзотична. Но именно в силу своей непохожести на мобильную экранную электронику кинотеатр с кинозалом способны составлять дополнение, перефокусировку внимания или мягкую, неконфликтную альтернативу более часто используемым экранам.

Если мы окинем взором историю пространства для публичного кинопоказа, то придем к выводу о том, что данный тип пространства всегда вписывается в те социокультурные модели, которые в данный исторический период общеприняты в обществе. В начале своего пути в Европе кинопоказ вписывался в формы «каф-кона» (кафе-концерт) [1, с.290] и ярмарочных развлечений [цит.по: 3,

с.43], не имея строго выделенного здания, но адаптируясь к пространству зрелищной культуры рубежа XIX-XX веков. В американском обществе формировались типы кинотеатров, отображавшие разные модели потребления-развлечения и эволюционировавшие вместе с представлениями о том, что может являться потреблением и из чего может состоять развлечение [3]. Так что в одни эпохи упор делался на увлекательность всего зрелищно-экранного шоу в целом, в другие – на роскошь интерьера, комфорт или сочетание с рестораном, технологическими усовершенствованиями (будь то звук, цвет или широкий экран), даже на увлекательность конкретных жанров и отдельных хитов. В советском обществе кинотеатр был частью пространства добывания дефицитных товаров, какими в ряде случаев являлись и билеты в кино. В то же время, советский кинотеатр был монофункциональным учреждением культуры, территорией демонстрации экранного искусства, и в этом смысле был вписан в пространство других аналогичных монофункциональных учреждений культуры, будь то театр, библиотека, музей.

Нет ничего удивительного в том, что сегодняшняя действительность, склонная к созданию универсальных, полифункциональных учреждений коммерческого типа, вписывает в свои рамки кинотеатр, подчеркивая, что он есть часть не только культурного пространства, но и цивилизационных стратегий большого города. Однако при этом существенно то, что кинотеатр не растворяется в пространстве потребления и развлечения и не пропадает в нем, но выделяется в особую нишу. Черты его особенности в сочетании с чертами универсальной модели публичного пространства начала XXI века образуют неповторимую целостность экранной и вне-экранной реальности современного кинотеатра.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Садуль Ж. Всеобщая история кино: пер. с фр. / по общ. ред. С. И. Юткевича. В 5 т. Т. 1. М.: Искусство, 1958. 610 с.
2. Сергеева О. В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2009. 160 с.
3. Теплиц Е. История киноискусства. 1895-1927: пер. с пол. М.: Прогресс, 1968. 336 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. М.: АСТ, 2004. 781 с.
5. Stevenson M. From cultural institution to cultural consumer experience Manchester Art Gallery Expansion Project. // Reshaping Museum Space. Architecture, Design, Exhibitions. Ed.by MacLeod S. London and New York Routledge. 2005.

ABOUT MOVIE: MODERN CINEMA AS TERRITORY ISSUES

E. V. SALNIKOVA

State Institute for Art Studies

Article analyzes the most typical of the interiors of cinemas in Moscow as an aesthetic phenomenon, as a dialogue of space with potential visitors. If in the cinema of cult movie— the event is the movie itself, then, in the standalone cinema, multiplex cinema and the elitist theater of mid 2010s,—the main event is the presence of the potential audience in the interior. In general, modern

cinema is the territory of dynamic relations of civilization and art, culture, visual and cultural spectacle-tactile.

Keywords: cinema, spectator, interior design, multifunctionality, cultural space, consumption, entertainment.

ОЭКРАНЕН — УТВЕРЖДЕН

Ю.С. ДРУЖКИН

Государственный институт искусствознания

Автор рассматривает проблему самоопределения человека, логическую процедуру, важную и в обыденной жизни. Участие человека в социокультурном действии сказывается на его представлениях о самом себе, на его понимании, кто он и к какому сообществу принадлежит. Он должен пройти процессы созревания и манифестации. Все это проявляется в истории культурных движений, связанных с авторской песней, и с появлением человека на ТВ.

Ключевые слова: самоопределение, социокультурное действие, обряд посвящения, сообщество, созревание, манифестация.

«Я повсеградно оэкрашен! Я повсесердно утвержден!». В этих, написанных в октябре 1912 года, словах слышится мне предсказание, которое сегодня самым обескураживающим образом сбывается. Оэкрашен — значит утвержден. Не оэкрашен? — Ну, извини... «Может быть вы прекрасны, но про вас не говорят на телевидении, вас не обсуждают, не показывают, значит вы «неинформация». А это не престижно, не модно, то есть уже не хорошо. В данной ситуации человек, смотрящий телевизор, склонен искать, в какую картинку он теоретически вписывается, к какой группе информационных образов он в потенциале способен примкнуть» [11, с.42].

Магия телевидения шагнула далеко вперед. Это когда-то, соревнуясь с волшебным зеркальцем, телевизор побеждал рассто-

яния и приближал далекое. Со временем он обрел власть наделять вещи статусом существования или не-существования. А для «допущенных к бытию» — определять качества, которыми они обладают и ценности, которые они несут. Телевизионная картинка подменила собой картину мира, а теперь так и стремится подменить собой сам реальный мир. «Новый приватный мир, стремящийся замкнуться, начал с успехом соперничать с местами скопления людей и превратился в основной источник новейшего вида информации, который стал именоваться то «эфирным», то виртуальным»[3, с.11].

В результате, пространство человеческого бытия, сначала последовательно уменьшается — до масштабов собственной квартиры, комнаты, дивана или кресла перед телевизором, затем соприкасается с поверхностью экрана, и после этого внезапно расширяется до бесконечности. Неподвижно сидящий перед телевизором зритель обретает способность перемещаться с неограниченной скоростью, находиться, практически, везде и быть свидетелем, практически, всему. Казалось бы, самое время задать себе вопрос: «И это все еще я? И это все еще моя жизнь?»

Если же человек молчаливо принимает предложенную подмену, то ему, коль скоро он хочет ощущать себя реально существующим, ничего не остается, как постараться увидеть себя на телевизионном экране — себя самого или хотя бы некоторое свое подобие. И тогда он сможет удовлетворенно воскликнуть: «Круто, я попал на TV!».

Таково сегодняшнее положение вещей. Так сказать, общий смысловой фон. Просто будем его учитывать, переходя к более детальному анализу. А начнем мы движение, как может показаться, из весьма далекой смысловой точки: «САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА». Все мы понимаем, что самоопределение и самоидентификация — существенная сторона сознания человека. Что это — процесс, идущий всю жизнь, хотя в разные ее периоды с разной интенсивностью. Что он имеет непосредственную связь с

культурой, и любое взаимодействие с культурой в той или иной мере затрагивает этот процесс. Воздействие на этот процесс является, по-видимому, одной из важнейших функций культуры. «На уровне массового сознания проблема самоидентификации обнаруживает себя в теме преемственности с историческим и культурным преданием нации. Действительно, любая национальная культура «помнит» себя в форме исторического предания, в основе которого лежит некий культурный миф» [4, с. 18].

Все это кажется достаточно понятным. А вот что является гораздо менее ясным, так это логический аспект проблемы самоопределения.

Самоопределение — специфический и очень важный частный случай способности человека *давать определения и именовать* все окружающие его предметы, явления, процессы. В этом, можно сказать, заключается одна из его сущностных характеристик, которая даже нашла свое отражение в том числе и в тексте Библии: «И нарече Ада́мъ именá всѣмъ ското́мъ, и всѣмъ птіцамъ небѣснымъ, и всѣмъ звѣрѣмъ земнымъ». («И нарек человек имена всем скотам и птицам небесным и всем зверям полевым») (Бытие 2 : 20).

Эта логическая процедура, весьма существенная даже в обыденной жизни, приобретает особое значение в области права, в политике, и, конечно же, в науке. Предметом *специального* изучения она становится в ЛОГИКЕ.

К культурологии же все это может иметь отношение, поскольку любое социокультурное действие, помимо прочих своих функций, выступает еще и в качестве особой *коллективной формы мышления*. В процессе этого действия люди вступают в отношения с другими людьми, и отношения эти различным образом опосредуются культурными ценностями, нормами, смыслами, встраиваются в ту или иную картину мира. Результатом может стать изменение содержания сознания, его развитие, утверждение, а может быть, и отрицание.

Рискнем предположить, что всякое социо-культурное действие (СКД) обладает своей мыслительной динамикой. Есть у него и своя логика. Другое дело, что логика эта, как мы еще увидим, может быть несколько необычной и даже «странной».

Участие человека в социо-культурном действии так или иначе сказывается на его *представлениях о самом себе*, на его понимании, КТО ОН и КАКОВ ОН. Можно было бы сказать, что человек тем или иным образом дает себе определения, формирует о себе самом те или иные суждения, подводит себя под какие-то понятия, идентифицирует себя с кем-то или с чем-то. Однако все перечисленные логические действия существенно деформируются тогда, когда человек (или сообщество) *становится не только субъектом этих действий, но и их объектом*. Одно дело – приписывать те или иные качества совершенно посторонней вещи, другое — самому себе. «Если половую щетку отнести к разряду млекопитающих, молочные железы у нее от этого не вырастут», — писал Ф. Энгельс [13, с. 423]. А вот когда человек будет убежденно приписывать себе те или иные качества или окружающие его люди будут упорно делать это, то с человеком (его мышлением, чувствами, поведением), скорее всего, произойдут соответствующие изменения. Можно смело сказать, что *человек в определенной мере становится тем, что он сам о себе думает*. (И в какой-то мере, тем, что от него ждут другие). Мысль иногда способна не только *отражать* реальность, но и *порождать* ее, или, во всяком случае, *видоизменять*. Разберем известный пример:

*«Ты ж одессит, Мишка, а это значит,
Что не страшны тебе ни горе, ни беда!
Ведь ты моряк, Мишка, моряк не плачет,
И не теряет бодрость духа никогда!»*

Интересные вещи видим мы здесь.

Первое: Субъект логический (то, о чем нечто утверждается) со-

впадает с субъектом в психологическом смысле. Субъект здесь *кто-то*, а не *что-то*.

Второе: Предикат указывает на включенность субъекта в определенный класс или множество. Причем элементами этого множества и в первом, и во втором случае также оказываются люди, кто-то, а не что-то. В одном случае это множество («настоящих») одесситов, в другом случае — множество («настоящих») моряков.

Третье: Из факта такой включенности делается «не подлежащий сомнению» вывод, что данный конкретный субъект (Мишка) обладает всеми теми атрибутами, которыми с необходимостью должен обладать *любой*, входящий в данное сообщество индивид:

X включен в сообщество **A**

Члены сообщества **A** обладают свойствами $a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$.

Следовательно, **X** обладает свойствами $a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$.

Четвертое: сама идея включенности субъекта (Мишки) в класс (одесситов или моряков) обнаруживает двойной смысл. С одной стороны, речь идет об отношении единичного и общего: так данный конкретный стул является частным случаем общего понятия «мебель». С другой стороны, просматривается нечто большее: *конкретный человеческий индивид включается в конкретную социальную группу*, а значит, вступает в определенную систему человеческих (а не только логических) отношений, где, в том числе, предполагается и некоторая система взаимных обязательств (так сказать, требовательных ожиданий). И это — не какая-то странная особенность данной песни, или большого числа песен, или множества иных культурных форм. В этом проявляется «присущая человеку потребность ощущать себя частью более широкого множества и воспринимать такую принадлежность как ценность. Именно она получила в науках об обществе название идентификация. Она задана человеку антропологически: он всегда — неповторимый индивид, личность, но реализовать свою индивидуальность он может только через принадлежность к цело-

му, к обществу, к коллективу» [6, с.259].

Но в данном случае каждое из этих сообществ — идеальная конструкция, не ограниченная даже рамками настоящего времени. К настоящим одесситам принадлежат и те, кто жили раньше, и те, кто будет жить в будущем. То же относится и к «настоящим морякам». Получается, что настоящий одессит — тот, кому не страшны ни горе, ни беда, а настоящий моряк — тот, кто не плачет и не теряет бодрости духа. Логический круг? Да. Но он, по-видимому, является необходимым атрибутом данной культурной схемы. В общем смысле логический круг пронизывает всю эту схему целиком (вся эта схема опирается на логический круг) и может быть выражен формулой: «Ты ДОЛЖЕН БЫТЬ ТАКОВЫМ ПОТОМУ, ЧТО ТЫ ЯВЛЯЕШЬСЯ ТАКОВЫМ».

Пятое: Данное сложное высказывание не просто констатирует некий факт, но и *делает его фактом как реальная сила*. Не потому (или не только потому) это сказано, что это так. Но потому ЭТО ТАК, что ЭТО СКАЗАНО. Перед нами высказывание, обладающее силой. Это и описание, и предписание, и... заклинание.

Буквально бросается в глаза многократный выход за пределы «правильного» логического мышления. Здесь и логический круг, и подмена понятий, и ошибочный вывод.... Возникает вопрос: являются ли подобные паралогизмы исключением из правила или их использование в определенных случаях — особая культурная норма?

Вернемся к разобранному примеру. Перед нами, если и не алгоритм целиком, то, во всяком случае, совокупность существенных элементов какого-то важного алгоритма, имеющего отношение к процессу определения и самоопределения человека. Многие его черты (прежде всего, весьма специфическая логика) указывают на древний его характер. Формирование сознания, способностей и поведения человека через включение индивида в определенное сообщество и его идентификацию с последним — весьма распространенный и устойчивый механизм формирования личности. Его

корни действительно уходят в глубокую архаику.

В качестве древнейшего такого примера укажем *обряд инициации*. Кульминационным моментом и внутренним смыслом этого обряда, собственно, и является *включение индивида в сообщество*. Отметим, что включение индивида реализуется с помощью целого комплекса обрядовых действий, где сами люди становятся элементами знаковой системы. Включение в сообщество «по определению» означает *приобретение индивидом необходимых в его дальнейшей жизни качеств и способностей*. Для того чтобы это произошло, и индивид и сообщество должны жить в определенной культуре и разделять некие общие представления. Если, к примеру, эти представления имеют тотемистический характер, то качества, приписываемые тотему, в значительной мере определяют направление происходящих с индивидом изменений. Прежде всего, изменений в его сознании и самосознании. «Исследователи первобытной мифологии обычно удивляются тому факту, что «примитивное» тотемистическое сознание настаивает на странной тождественности представителя того или иного тотема с его племенным тотемом.... «Да, я — птица с красным оперением. А ты — водяное животное. А значит тебе никогда не постичь меня и мою тайну. Потому, что я — *другой вид* по сравнению с тобой!» — как бы заявляет такой человек, манифестируя свою *культурную природу*, которая оказывается для него более значима, нежели природа физическая» [7, 21-22].

Назовем описанный только что процесс включения индивида в некий класс — «ПРОЦЕСС-А»¹.

Однако инициация обнаруживает в себе не только процесс-А. Есть и такой, который имеет противоположную направленность. И начинается он с *обнаружения* — сначала для себя самого, а затем и для других — неких ценных для сообщества

¹Здесь мы предпочитаем использовать буквы, а не слова, просто для того, чтобы избежать ненужных ассоциаций.

и индивида и одобряемых культурой *качеств*. Что же касается *включения* индивида в сообщество, то здесь оно достигается лишь в конце достаточно долгого и непростого пути. А до этого индивид (сам или с чьей-то помощью) должен найти в себе некие ценности сначала в качестве задатков (способностей, склонностей, установок), развить их и привести к адекватной для предъявления форме. Это может быть продукт деятельности, или образцовый процесс деятельности. Это может быть и поведенческий акт, поступок.

Существенной составной частью обряда инициации является ряд различного рода *испытаний*, трудных, тяжелых, иногда мучительных. Что же касается сообщества, в которое включается прошедший испытания (т.е. успешно предъявивший свои качества) индивид, то здесь оно представлено не идеальной, а вполне реальной группой авторитетных членов клана. И обладает оно референтной функцией, имеющей решающее значение.

Условимся называть этот второй процесс «ПРОЦЕСС-В».

Этим двум процессам соответствуют некие очень существенные моменты «жизни» *понятия*, изучаемые формальной логикой, которые проявляют себя и в определении, и в суждении (высказывании), и в процессе доказательства и т.п. Во-первых, это такие характеристики понятия, как *объем и содержание*. «Совокупность существенных признаков, мыслимых в понятии, называется *содержанием* понятия.... Совокупность предметов, мыслимых в данном понятии, называется *объемом* этого понятия» [1, с.35]. Логические термины «содержание» и «объем» понятия неоднократно уточнялись с помощью другой терминологии. Например, «интенционал» и «экстенционал» — понятия, введенные австрийским логиком и философом Р. Карнапом для анализа значения языковых выражений. Метод интенционала и экстенционала представляет собой модификацию и дальнейшую разработку семантической концепции немецкого математика и логика Г. Фреге. Но если для Фреге исходным и основным было понятие име-

ни, то Карнап, скорее, ориентировался на роль прилагательных — он анализировал предикаты. Утверждение «Сократ — человек» можно трактовать двояко. Можно считать, что это утверждение приписывает Сократу некоторое свойство «быть человеком». В то же время данное утверждение можно рассматривать как говорящее о том, что индивидуум Сократ включается в класс людей. Этот пример показывает, что предикат, в данном случае «человек», может обозначать как свойство, так и класс. Классы и свойства взаимосвязаны: каждое свойство задает некоторый класс и каждому классу соответствует некоторое свойство. Объекты, обладающие свойством «быть человеком», образуют класс людей; с другой стороны, класс людей характеризуется тем, что входящие в него элементы обладают свойством «быть человеком» [5, с.129-130].

Все это имеет прямое отношение к процедуре определения понятия. «ДЕФИНИЦИЯ (лат. definitio — определение) — логическая операция: 1) раскрывающая содержание (смысл) имени посредством описания существенных и отличительных признаков предметов или явлений, обозначаемых данным именем (денотата имени); 2) эксплицирующая значение термина. В процессе дефинирования термину должен быть непосредственно прописан в качестве его значения либо экстенционал (объект), либо интенционал (признак). Если термин явно не соотнесен ни с объектами, ни с признаками, он остается символом, не имеющим семантического значения» [10].

Не требуется больших усилий, чтобы увидеть определенное соответствие процессов А и В определениям через указание на экстенционал и интенционал. Другое дело, что у данных процессов своя собственная динамика и иная длительность во времени. Процесс-А и процесс-В дополняют друг друга структурно, а, по всей видимости, и функционально. Процесс-А начинается там, где завершается процесс-В, а процесс-В начинается там, где заканчивается процесс-А. Соединяясь, они образуют замкнутый цикл. И это уже не логический круг, а *обратная связь*. Наличие такой

обратной связи сообщает самоопределению человека в социуме характер циклического, постоянно возобновляемого и потому непрерывного процесса.

В своем единстве оба процесса направлены на обретение, утверждение и актуализацию все новых определений, качеств, характеристик, необходимых для полноценного участия индивида в жизни сообщества. Их поэтому можно условно назвать *позитивными*. В данном случае термин «позитивный» лишен какого бы то ни было оценочного характера. «Позитивный» значит здесь «утверждающий», а «негативный», соответственно — «отрицающий».

Время архаических сообществ далеко позади. Но психокультурный механизм, благодаря которому вхождение индивида в общество запускает процесс изменения (поведения, сознания и даже некоторых психосоматических особенностей), продолжает действовать, играя значительную роль в культурной жизни. Действует и «силлогизм» типа: «Я теперь принадлежу к популяции Х-ов. Все Х-ы считают истинным то-то и то-то. Следовательно, я тоже считаю это истинным». Это может быть дворовое сообщество, студенческое сообщество, досуговое сообщество, профессиональное сообщество, армейское сообщество и т.д. Во всех этих и не только этих случаях мы можем наблюдать действие этой закономерности.

Принадлежность к тому или иному сообществу обладает ценностью (или анти-ценностью) и становится фактором престижности, а также влияет на чувство удовлетворенности собой и своей жизнью. Кроме того, вхождение в сообщество создает целый спектр дополнительных возможностей, связанных с иерархией положений (ролей) внутри сообщества. Все это относится к *экстенсionalному* аспекту самоопределения.

Этот механизм работает и в детской ролевой игре, и в искусстве актера. Используется он и в различных психотерапевтических техниках. Во всех этих случаях утверждение от первого лица ед.

числа («я являюсь игроком») действует значительно эффективней, если подкрепляется утверждением со стороны социума (группы) («ты являешься игроком»). Особую силу приобретает утверждение, когда оно делается от первого лица множественного числа: «мы являемся игроками». Примеров такого рода можно найти во множестве среди песен явно выраженной политической направленности: «мы кузнецы», «мы пилоты», «нас миллионы», «нам, молодым...» и т. п.. Это, по всей видимости, является необходимой предпосылкой формирования массового сознания и массовой культуры. Эффекта массовости, как таковой.

Следующим шагом является переход к насыщению качествами, то есть к *интенциональному* аспекту самоопределения. «Комсомольцы – беспокойные сердца», «все доводят до конца» и т.п.

Как любое утвердительное высказывание может быть превращено в отрицательное, так и вышеописанные культурные процессы (А и В) могут быть преобразованы из утверждающих в отрицающие. И они (отрицающие) тоже зачем-то необходимы. Целесообразность утверждения *принадлежности* индивида некоторому сообществу сомнений не вызывает. Столь же важным является и противоположное — утверждение его *чуждости* каким-то другим сообществам. Здесь работает не просто архаическое, но и общебиологическое (проявляющееся, в том числе и в механизмах иммунитета) деление по принципу «свой-чужой». Это деление является, по всей видимости, жизненно необходимым. «Исследователям старшего поколения хорошо знакома оппозиция «Мы-Они», проанализированная в 1970-е годы социальным психологом Б.Ф.Поршневым. Автор обосновывал идею о том, что люди чувствительны к различиям, остро чувствуют «свое» и «чужое», но с трудом осознают сходство между собой. Для понимания единства homo sapiens требуется пройти долгий исторический путь» [9, с.28].

Но это не означает, что оно всегда порождает добро. «В развлеченьях римлян в Колизее исчезало всякое представление о

человечности, хотя публика состояла из вполне нормальных людей, соблюдавших моральные запреты в обыденной жизни. В конечном счете, жизнь Иного, сострадание не входили в самосознание римлян, четко разделявших ниши «своей» и «чужой» идентичности» [9, с.33]. Мы видим, что процесс А может иметь, как позитивную (утверждающую, соединяющую), так и негативную (отрицающую, разъединяющую) направленность. Он как бы раздваивается, образуя процессы А+ и А- .

Естественным дополнением процесса А- является процесс В-, результат которого проявляется как *освобождение от прежних определений* (качеств, стереотипов, установок, обязательств, мыслей, переживаний и пр.). Функционально это в чем-то подобно операции «Delete», использовании влажной губки для стирания написанного на грифельной доске, или размагничиванию магнитофонной ленты. В мифологически-сказочном ключе это известный мотив *забвения*, который, впрочем, многократно использовался и позже («манкурты»).

Легко показать соответствие этих процессов высказываниям того или иного типа. А+ соответствует высказыванию, утверждающему вхождение предмета в некий класс. В+ соответствует высказыванию, утверждающему наличие у предмета некоторого свойства. А- соответствует высказыванию, отрицающему вхождение предмета в некий класс. В- соответствует высказыванию, отрицающему наличие у предмета некоторого свойства.

Но это всего лишь соответствие. Социокультурное действие (СКД), обладающее функцией утверждения или отрицания, осуществляется далеко не всегда в форме высказывания. Хотя и это часто имеет место. Чаще всего, в состав сложного СКД входят и соответствующие высказывания

Все эти моменты легко обнаруживаются в структуре обряда инициации, где они связаны в единый механизм. В частности, эта структура и ее универсальный характер убедительно представлены в работе А. Ван Геннепа «Обряды перехода» [2]. Ван Геннеп

выделил три основных этапа традиционного обряда посвящения. Первый – фаза сегрегации. Основное его содержание — отделение, отчуждение от прежнего состояния неопита и прежних его связей. Второй — фаза инициации, промежуточное состояние (между двумя мирами), характеризующееся разнообразными мистическими переживаниями. Третий — фаза инициации или инкорпорации, возвращение к «обычной жизни», но уже в ином качестве. Очевидно, что первая фаза соответствует «негативным» процессам, как мы их определили выше, а третья — «позитивным». Роль промежуточной (второй) фазы является более сложной и требует отдельного исследования. Поэтому мы пока оставим ее в стороне. Что же касается первой и третьей фаз, то их аналоги можно достаточно легко найти в современной культурной жизни.

Например, в истории культурных движений, связанных с песней.

Одно из таких движений входило в отечественную культурную жизнь под разными именами – самодеятельная песня, гитарная песня, бардовское движение, авторская песня. Этот культурный феномен заслуживает названия «движение» в том числе и потому, что в нем довольно быстро сложился механизм самовоспроизводства на основе общих смыслов и ценностей. В структуре этого механизма находят свое место и назначение все четыре рассмотренных нами процесса (А+, В+, А-, В-).

Однако интенсивность и значимость каждого из этих процессов далеко не всегда остаются неизменными. В частности, процесс А+ набрал свою силу не сразу. Причины понятны. Для того чтобы у значительного числа людей возник мотив принадлежности (или хотя бы причастности) к движению, необходимы предварительные условия:

1. СОЗРЕВАНИЕ. Должны сложиться основные составляющие движения —

1.1. Идеология: смыслы, ценности, картина мира, выраженные в некотором достаточно весомом корпусе текстов культуры;

1.2. Основные формы человеческого взаимодействия и система социальных ролей, характерных для этого движения и соответствующих его идеологии;

1.3. Тип личности, стиль поведения и в какой-то мере образ жизни участника движения.

1.4. На основе этого формируются внешние «опознавательные знаки» движения, которые становятся знаками принадлежности.

2. МАНИФЕСТАЦИЯ. Движение в совокупности всех вышеперечисленных моментов должно быть предъявлено широкой общественности в некоторой общедоступной и привлекательной форме. В результате в общественном сознании складывается образ движения как особого культурного феномена, так сказать, его общественное лицо.

Все это сложилось не сразу.

По мере того, как принадлежность к сообществу начинала осознаваться как *ценность*, в текстах песен стали все чаще появляться слова, эту ценность утверждающие: «возьмемся за руки друзья», «как здорово, что все мы здесь сегодня собрались», «посиди с товарищами у костра» и т. п.

Заметим, что совокупность сообществ, причастность к которым данное движение утверждает, выходит за пределы самого движения. Все те социальные группы и социальные типы, которые авторская песня поднимала на щит и создавала по отношению к ним эффект «духовной сопричастности», можно было бы определить как экстенционал второго порядка. Творчество Окуджавы и Высоцкого дает нам примеры такого рода примеры, среди которых обращают на себя особое внимание те, которые формируют эффект «духовной сопричастности» с поколением Великой Отечественной Войны как носителями особых жизненных ценностей.

В целом же данный аспект движения связан с захватом все большего социального пространства, с вовлечением все большего числа людей. Назовем его условно «*вектор массовости*».

Динамика процесса В+ вовсе не должна совпадать с динами-

кой процесса А+. Для начальных этапов движения авторской песни необходимы были исходные образцы деятельности. Их могли дать конкретные люди («культурные герои»), обладавшие определенным культурным, творческим, мотивационным и т.д. потенциалом. Этот потенциал они должны были, обнаружить, принять, развить, воплотить в некотором результате творчества и затем предъявить сообществу. Фактически, *предъявить себя*. И не только предъявить, но и заставить себя *принять*.

Поднятое на уровень общественно значимого культурного действия, такое самоопределение может оказаться одновременно и определением новых путей развития. Поэтому совершенно не удивительно, что движение это достаточно быстро обнаружило не только высокую способность самоорганизации, но и устойчивый интерес к саморефлексии. В частности, к определению своей особой культурной миссии, особой природы и особого пути.

В этой своей направленности оно осуществляет прерывание непрерывности. Как писал Ю.М. Лотман, «и постепенные, и взрывные процессы в синхронно работающей структуре выполняют важные функции: одни обеспечивают новаторство, другие — преемственность. В самооценке современников эти тенденции переживаются как враждебные, и борьба между ними осмысливается в категориях военной битвы на уничтожение. На самом деле, это две стороны единого, связанного организма, его синхронной структуры. Агрессивность одной из них не заглушает, а стимулирует развитие противоположной» [8, с.28].

Ослабление процесса В+ ведет к ослаблению индивидуального начала, к снижению уровня креативности, к застою. Хотя показатели массовости могут при этом еще какое-то время по инерции возрастать. Назовем этот аспект движения, опять же условно, — «*вектор публичности*». Прежде всего, потому, что здесь особое значение имеет *опубликовывание* себя в форме результатов своей деятельности или поведенческих актов и получение признания от референтного сообщества.

Не менее важна в структуре движения авторской песни роль процессов с негативной интенцией. Процесс А-, осуществляющий отрицание принадлежности субъекта к тем или иным сообществам, соответствует по смыслу высказываниям «я (мы) не они» или, заостряя, «меня (нас) нет среди них». Как в букваре советского времени: «Мы не рабы. Рабы не мы». Едва ли не главная функция этого отталкивания состоит в том, чтобы найти и *утвердить собственную никем не занятую нишу для свободного развития своих внутренних предпосылок*. Осуществляется это через нахождение иных пространств существования:

- ИНОЕ ФИЗИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО. Авторская песня освоила, в конце концов, и обычные концертные залы. Но родным пространством для нее является природный ландшафт или различного рода неприиспособленные помещения, начиная с кухни и кончая учебной аудиторией. А вообще, она себя отлично чувствует и в городском дворе, и в беседке, и в сквере, и в вагоне поезда...

- ИНОЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. Изначально, авторская песня выступала как самоорганизующийся процесс, демонстрирующий амбивалентное отношение к официальным управленческим структурам, то дистанцируясь от них, то используя по мере необходимости предоставляемые ими возможности.

- ИНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО. Прежде всего, речь идет о *других людях*, из других социальных страт. Непрофессиональные вокалисты и инструменталисты, непрофессиональные композиторы, чаще всего и непрофессиональные поэты. А вот физика, математика и инженера здесь можно было встретить с большой вероятностью. Кроме того, речь должна идти и об иных структурах социального взаимодействия, действующих в этом альтернативном мире. Прежде всего, стоит вспомнить о значении малых неформальным (первичным) групп, и так называемых кругов.

- ИНОЕ КУЛЬТУРНО-ТЕКСТОВОЕ ПРОСТРАНСТВО. Я бы выделил здесь два момента. Во-первых, достаточно плотный и взаимосвя-

вязанный внутренний контекст этого движения, когда отчетливо ощущается внутренний диалог, участники которого хорошо слышат друг друга и отвечают друг другу. В результате образуется относительно устойчивое общее содержание. Во-вторых, внешние (интерконтекстуальные) связи АП выходят далеко за пределы иных песенно-романсовых традиций, уходя к значительно более широким горизонтам русской литературы.

Идентификация себя с иными пространствами существования подталкивает к тому, чтобы писать себя с чистого листа. Иное внешнее пространство становится ключом к иным внутренним пространствам. А сама эта идея пути к *иному* (в иное) становится одной из мифологем данного культурного движения. Мифичность этой идеи обнаруживается в том, что на практике происходит нечто обратное — движение от себя к себе, вечное возвращение, и неуход за горизонты, укрепление границ и замыкание движения в самом себе.

Впрочем, процесс А- в движении авторской песни проявляет себя в сравнительно мягких, неагрессивных формах. Радикального ухода здесь нет. Временный, максимум — периодический: «В суету городов и в потоки машин возвращаемся мы — просто некуда деться!».

Это же можно отнести и к процессу В-. Мягкое, иногда полuirоничное отрицание определенных человеческих качеств и ценностей фиксируется и в самих песенных текстах: «Они в городах не блещут манерой аристократов. «Пожалуйста, извините», — с улыбкой они говорят».

Иные культурные движения дают нам иную картину. Например, движение ВИА начиналось с несколько демонстративного (с элементом вызова) подражания участникам ансамбля «Битлз» и их многочисленным западным фанатам. Причем, последним даже больше, чем первым. Копирование внешней атрибутики, а уже затем и способа музицирования, было актом идентификации, выражало волю быть в числе тех, кому осуществлялось под-

ражание. Это и есть процесс А+. Поиски своего пути, своего лица и борьба за признание (процесс В+) начались позже и не носили в массового характера.

Значительно ярче проявился процесс В+ в движении, получившем название «Русский рок». Первые годы его развития ознаменовались как раз появлением множества групп и творческих персонажей, активно манифестировавших свою самобытность и неповторимость. Они нуждались именно в публике, то есть в аудитории людей, обладавших способностью самостоятельного и независимого суждения. Таковая быстро появилась. Причем, многие из ее числа быстро освоили роль журналистов, критиков, теоретиков, идеологов и историографов движения. Возникли и каналы распространения этого творчества и соответствующая публика, способная понимать, критиковать и оценивать.

Но принципиальное, системообразующее значение, на мой взгляд, имеет в этом движении процесс А-. Декларации типа «мы не вы» и «мы не они» проявлялись, буквально, во всем. «Мы не западники», «мы не совки» («мы не советская эстрада, не Пугачева, не Кобзон, не Пахмутова»), «мы не ВИА» наконец. Сказанное не является исключительной особенностью именно русского рока. Вот как об этом сказано в цитированном уже тексте Г. Кнабе: «...музыка — не главное и, во всяком случае, не единственное содержание рока, ее самой по себе и успеха, на ней основанного, «недостаточно»; ... главное в роке — нравственная позиция и тип существования, «неписанный кодекс чести»; что основой этого кодекса является противостояние: «Я против них, кто бы они ни были», и чувство среды: «Есть они и есть мы»; что противостояние это носит не социальный или политический, даже, скорее, не идеологический, а экзистенциальный характер: «Я не очень знаю ни кто такие «они», ни, по правде говоря, кто такие «мы»...» [6, с.22].

На фоне этого нигилистического отталкивания от всего на свете стала пробиваться удивительная, на первый взгляд, тенденция идентифицировать себя с фольклором (А+). Является фактом инте-

рес и симпатия со стороны отечественных рокеров к набравшему свои обороты фольклорному движению. И не только интерес, но и ощущение своей близости с тем, что в фольклоре воспринималось как «настоящее». Вот характерный пассаж из книги одного из идеологов и историков отечественного рок-движения Ильи Смирнова «Время колокольчиков». «Народное искусство — это искусство создаваемое народом, — писал он. — Непонятно, как возникло и повсюду распространилось странное мнение, согласно которому народным искусством является лишь то, что следовало бы именовать «этнографическими консервами». Между тем, современное народное творчество имеет точно такое же право на это гордое название» [12, с.19].

Фольклорное движение (интересно, что довольно долго его представители говорили о «молодежном фольклорном движении») переосмысливает все четыре процесса:

- А+ — идентификация с аутентичными носителями фольклора при сознательном копировании не только манеры пения, но и элементов поведения и образа жизни. И это даже становится декларируемым методом освоения культуры.

- В+ — развитие в себе специфических способностей и навыков с их последующим предъявлением, как другим участникам движения (+ ближайшая публика), так и аутентичным носителям культуры.

- А- — активная оппозиционность на разных уровнях и по разным направлениям: академическая культура в целом; академическая народная музыка, в частности; эстрада, как таковая; городской стиль жизни, одежды, поведения; другие представители фольклорного движения.

- В- — отказ от ряда традиций (приемов, навыков и т.д.) профессиональной музыкальной деятельности. Фиксация этого отказа на ценностном уровне. Последнее характерно, прежде всего, для рядовых участников, которые нередко мыслят себя в качестве экспертов по вопросам аутентичности.

Таким образом, наш более чем краткий обзор позволяет видеть, что выделенные нами четыре процесса, связанные с самоопределением личности и соответствующих социальных групп, проявляются во всех упомянутых нами культурных движениях, причем проявляются существенно различным образом. Отличия касаются как того, какой из процессов является доминирующим, так и того, как доминирующие процессы приходят на смену друг другу в истории развития движения. Мы видим также, что данные процессы существуют не сами по себе, но складываются в определенную систему, образуют своеобразный социо-культурный механизм. Этот механизм работает внутри каждого социо-культурного движения. Однако логично предположить, что разные движения также взаимодействуют внутри культурного целого, образуя механизмы высшего порядка.

Так было сравнительно недавно. Но остается ли эта картина достаточно стабильной? В частности, что нового вносят во всю эту картину телевидение и Интернет?

С одной стороны, мы видим, что все эти процессы продолжают существовать и развиваться в опоре на эти новые технические возможности. И телевидение, и Интернет помогают человеку (хотя и каждый по-своему) найти «своих» и определить себя через принадлежность к тому или иному сообществу (процесс-А+). И телевидение, и Интернет создают определенные возможности для яркого самопредъявления человека и получения соответствующего общественного признания, несмотря на то, что это часто оборачивается лишь приятной иллюзией (процесс-В+). И телевидение, и Интернет позволяют заявить о себе в форме отрицания тех или иных культурных явлений, утверждая свою к ним оппозиционность (процесс-А-). Этот момент телевидение нередко специально педалирует, стремясь придать своим программам большую остроту. Наконец, и телевидение, и Интернет могут создавать своеобразную «зону забвения», вступая в которую человек как бы оказывается в совершенно иной реальности, где уместнее всего

«забыть» о своих привычках, вкусах и привязанностях и начать «с чистого листа» (процесс-B-).

Все это есть, но как-то совсем по-другому.

Первое, на что стоило бы обратить внимание, — это двойственная роль телевидения и Интернета в культуре. С одной стороны, они были и остаются всего лишь дополнительным инструментом человеческой деятельности, помогающим общению людей друг с другом и с культурой. Но, одновременно с этим, они становятся базой для формирования особых отчужденных и измененных миров со своими особыми законами. И в этом пространстве отчуждения они перестают быть слугами человека, но превращают последнего в материал для своих собственных игр. Соответственно, и процессы человеческого самоопределения претерпевают значительную трансформацию, переосмысливаются. Отметим лишь некоторые аспекты этой трансформации.

1. РАСЩЕПЛЕНИЕ СУБЪЕКТА. Я есть только тогда, когда я существую и здесь и там. Когда я не только могу ощупать себя руками, но и увидеть на экране. Лишь в таком двойственном качестве могу считать себя подлинно существующим. Но тогда и все значимые для меня моменты моей жизни обретают подлинное существование лишь тогда, когда попадают и в это заэкранное пространство.

2. ГЛАВНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ. Экран — вот главное направление идентификации. «Я есть один из тех, кто оэкранен». Все остальное уже вторично. Моя принадлежность к иным категориям явлений — эфемерна, смазана, призрачна. Попадание на экран — критически важное событие, решающий акт самоопределения.

3. САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ. Кому и как в этом мире я могу предъяснить себя, получив социальное подтверждение своей самоидентичности? Если я уже попал на экран, то телезрителям. А если я всего лишь зритель? Но я в любом случае не только зритель. Сидя перед экраном, я смотрю на себя глазами авторитетной для меня теле-персоны. А значит, эта персона смотрит на меня и оценивает.

Ее авторитет многократно усилен миллионами глаз, которые, как мне известно, смотрят на нее. Телевизор — трансформированная платоновская пещера, в темноте которой скрыты миллионы потенциальных референтов, и их вес мистическим образом переносятся на теле-персону, на все ее слова и реакции. Вполне мифологическая ситуация — не только зритель видит телевизор, но и телевизор наблюдает за зрителем. Око Саурана в каждом доме.

4. МИРЫ, СОБИРАЕМЫЕ ИЗ ОСКОЛКОВ. Мир, как известно, это еще и человеческое сообщество. Ежедневно и ежечасно телевизор собирает на наших глазах самые разные такие миры и мирики. Из кого и из чего собирает? Из кого хочет, из тех и собирает, демонстрируя свое беспредельное комбинаторное могущество. И не просто собирает вместе тех, кто за одним столом никак оказаться не может. Он еще и наделяет их совершенно не свойственными им качествами, заставляя то танцевать на льду, то есть отворотительных насекомых, то петь, то философствовать. И этим, окончательно доводя до абсурда саму идею самоопределения.

5. РАЗМАГНИЧЕВАНИЕ. Почему эта разнокачественная смесь не взрывается, не разлетается во все стороны? Как обеспечивается это мирное соединение того, что не соединимо по своей сути? А за счет того, что никакой такой сути здесь больше нет. Как нет яда у кобры факира. Нет больше ни притягивания, ни отталкивания. А горячие баталии — занятная видимость.

Жить в этом мире или нет — выбор каждого человека. Его едва ли не самое главное сегодня самоопределение.

К сожалению, большинство этого не знает или не хочет знать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Асмус В.Ф. Логика. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1947. 386 с.
2. Геннеп А. ван. Обряды перехода: систематическое изучение обрядов / [пер. с фр. Ю.В. Ивановой, Л.В. Покровской]. М.: Вост. лит. РАН, 2002. 198 с. (Этнографическая библиотека / Рос. акад.

наук. Ин-т этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая).

3. Дуков Е.В. Номо повус: интериоризация медиа // Наука телевидения. М., 2010. Вып. 7. С. 8-21.

4. Жукова О. Картина мира и современные медиа: «старая — новая» мифология // Наука телевидения. М., 2011. Вып. 8. С. 18-27.

5. Ивин А., Никифоров М. Словарь по логике. М.: Гуманитар. изд. центр «ВЛАДОС», 1998. С. 129 – 130.

6. Кнабе Г.С. Жажда тождества: Культурно-антропологическая идентификация. Вчера. Сегодня. Завтра. М.: РГГУ, 2003. 60 с. (Чтения по истории и теории культуры. Вып. 39).

7. Лобок А.М. Антропология мифа. Екатеринбург: Отд. образования Администрации Окт. р-на: Банк культур. информ., 1997. 685 с. (Философский андеграунд Урала) (Библиотека философа. БФ).

8. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Прогресс: Гнозис, 1992. С. 26. (Семиотика).

9. Мальковская И. «Мои», «свои», «наши», «ваши», или локальные идентификации в городском пространстве инаковости от Древнего Рима до наших дней (Визуальный репортаж с Альберто Анджела) // Наука телевидения. М., 2011. Вып. 8. С. 28-34.

10. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/ (дата обращения 13.07.2017).

11. Сальникова Е.В. ТВ между изобилием и дефицитом своих и чужих // Наука телевидения. М., 2011. Вып. 8. С. 35-48.

12. Смирнов И. Время колокольчиков. Жизнь и смерть русского рока. М.: ИНТО, 1994. 264 с.

SCREENED—APPROVED

Y. C. Druzhkin

State Institute for Art Studies

The author examines the problem of human self-determination, the logical procedure, which is important in everyday life. Human involvement in socio-cultural action affects his perceptions of himself, his understanding of who he is and what community he belongs to. He must go through the processes of maturation and demonstrations. All of this is reflected in the history of cultural movements related to bard (art) song, and with the appearance of man on TV.

Key words: self-determination, social action, initiation ceremony, community, maturation, demonstration.

ЭРОТИЧЕСКИЙ ЭКРАН: ЛЮБОВЬ ИЛИ ПОРНОГРАФИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ?

Т.Н. ШЕМЕТОВА

*Иркутский филиал Всероссийского Государственного
института кинематографии им. С.А. Герасимова*

*Там, где любят, нет страсти,
а где есть страсть, там не любят.
Зигмунд Фрейд.*

Анализируя фильм французского режиссера Гаспара Нозе «Любовь», привлекая работы античных писателей, автор старается определить границы дозволенного и недозволенного в сфере любовных отношений мужчины и женщины, придать возможную точность определениям понятий «эротика» и «порнография». Относительно последнего все сводится к продукции, вызывающей сексуальное возбуждение и определяемое как «непристойное», «пошлое», «вульгарное», хотя все эти понятия имеют в большинстве случаев конвенциональный характер.

Ключевые слова: любовь, эротика, порнография, сексуальные отношения, разврат.

Эротический экран всегда балансирует по острой грани. Где кончается возвышенная эротика и начинается постыдная порнографическая связь, сказать весьма затруднительно, «так как пределы чувства стыда меняются в зависимости от возраста, социальной принадлежности, общественных условий и эпохи» [Цит.: 5]. На об-

ласть секса, которая сама по себе постыдной не является, ставится маркировка – это эротика, а вот это, определенно, порнография. Американский социолог Роберт Столлер, основатель гендерной социологии, отмечает, «ничто не является порнографией само по себе» [14], и лишь социальная и нравственная оценка открытости и откровенности полового акта делают секс порнографией.

Собственно это и произошло с фильмом Гаспара Ноэ «Любовь» (2015). Зная творчество французского артхаусного режиссера, легко было предположить, что его новая картина будет смелой и откровенной. Гаспар Ноэ известен по фильмам «Необратимость» (2009) и «Вход в пустоту» (2002). Обе эти ленты содержат откровенные сексуальные сцены.¹ В данном случае критики отмечают, что Ноэ в изображении секса пошел значительно дальше, чем Ларс фон Триер в «Нимфоманке» (2013), Абделатиф Кешиш в «Жизни Адель» (2013), а «Пятьдесят оттенков серого» о БДМС² (реж. Сэм Тейлор-Джонсон, 2015) на фоне «Любви» выглядит как легкая романтическая комедия Голливуда 1960-х годов.

Действительно, в этом фильме «секс» синонимичен «любви» в девяти случаях из десяти. В киноленте, главные роли в которой исполнили Карл Глусман (Мерфи), Аоми Муйок (Электра) и Клара Кристин (Оми), присутствует множество откровенных сцен, включая сцены секса втроем, мастурбации, петтинга, орального и свинг-секса. В общем, неудивительно, что Министерство культуры РФ отказалось выдать прокатное удостоверение фильму Ноэ. Решение принято в связи с тем, что картина содержит многочисленные сцены порнографического характера.³

Но что такое порнография?

¹ Эпизод изнасилования героини Алекс (Моника Беллуччи) в «Необратимости», в частности, назван самым реалистичным в истории кино.

² БДМС (BDSM) – психосексуальная субкультура, в основе которой лежит власть или иные формы ролевых игр, затрагивающих господство и подчинение.

³ Известия.URL: <http://izvestia.ru/news/591645>

Если не вдаваться в детали многочисленных определений порнографии в сексуальных словарях [14], где все сводится к продукции, вызывающей сексуальное возбуждение и сопровождается определениями «непристойное», «пошлое», «вульгарное» и «скаберезное», сами по себе все эти понятия имеют в большинстве случаев конвенциональный характер. А сексуальное возбуждение могут вызывать различные вещи у разных людей, и совсем необязательно для этого лицезреть половой акт. Термин «порнография» еще до конца не определен. Поэтому обратимся к этимологии слова.

Существительное «порнография» образовано от древнегреческих (πόρνος) pornos — развратник, и grapho — пишу, описываю [8]. То есть, этимологически понятие «порно» связано с определением разврата — описываю разврат⁴. Значит именно разврат непристоен, вульгарен, бесстыден, неприличен, пошл, скабрезен, а вовсе не сексуальный акт, даже самый откровенный и реалистичный. В таком случае остро встает вопрос, что же понимать под словом «разврат»? Коль скоро корень слова древнегреческий, то правомерно задаться вопросом, а что же такое разврат в представлении жителей Эллады?

Porne [13] — развратница, она же дектериада — так в Древней Греции называли женщин, «которые были способны возбуждать желания и чувственность, разжигать чувственные порывы, поддерживать и удовлетворять их» [7, С. 84]. Размещались они во вполне легальных диктерионах (лат. dicto — диктую) — государственных публичных домах⁵. Афинский политик и законодатель

⁴ Происхождение термина «порнография» традиционно связывается с заглавием книги Ретифа де ла Бретонна, французского литератора XVIII века «Порнограф, или Мнения порядочного человека о составлении нового устава для публичных женщин» [17]. Интересно, что порнографом изначально назывался человек, который рьяно осуждает разврат и проституцию, как язвы на теле порядочного общества. Сейчас порнографы — это те, кто изготавливает соответствующую продукцию с целью ее распространения.

⁵ Как пишет Пьер Дюфур, название учреждений было дано в честь Пасидеи, жены Критского царя Миноса. Она «забралась внутрь медной коровы, ожидая наслаждения от настоящего быка». [7, с. 15]

Солон создал институт узаконенной проституции и отдал его под контроль государства. Каждый год арендная плата за содержание свободных диктерионов (*telos pornicon*)⁶ устанавливались эдильми рынка, под наблюдением которых находились диктериады. Греческие диктерионы, как отмечает Э. Дюпуи, «считались столь важными для охранения общественной нравственности учреждениями, что законодатели признавали за ними право убежища: они считались неприкосновенными. Под их кровом женатый мужчина не мог быть обвинен в адюльтере, отец не смел искать там своих сыновей, а кредитор-преследователь своего должника» [6, с. 74].

Словом, диктерионы находились под покровительством закона как общественно-полезные. Эта страта была, словно, предохранительным клапаном для общественной нравственности и гигиены. Философ Эвбулид писал: «У этих прекрасных девушек ты можешь получить удовольствие за несколько золотых монет и к тому же без малейшей для себя опасности» [6, с. 72].

Диктериады как представительницы этой особой социальной группы обязаны были придерживаться определенного имиджа: внешний облик и поведение. Их костюм «был сделан из пестрых тканей кричащих цветов, к которым были приколоты букеты цветов. В качестве головного убора разрешался венок из роз. Тунику и пеплум из одинаковой ткани, золотой венок и драгоценности имели право носить только замужние женщины... Полиция требовала, чтобы волосы их были окрашены в желтый цвет... они раскрашивали лицо румянами и белилами, чтобы казаться молодыми; старые маскировали бороздки и морщины рыбьим клеем. Наиболее выдающиеся гетеры и диктериады призывали художников (*pornotrophoi*), которые занимались специально декоративными украшениями статуй и придавали красоту лицу куртизанки» [6, с. 81-82]. Они держали в руках миртовую ветку, которую при-

⁶ Интересно, что *telos* с др. греческого переводится как завершение, цель. Так, *telos pornicon* можно считать конечной целью разврата – т.е. , получение государственных налогов.

кладывали к губам. Если какой-нибудь мужчина останавливался, то женщина делала известный знак, приближая большой палец к безымянному, так что с рукой наполовину зажатой получалась форма кольца. В ответ на этот знак мужчина должен был поднять вверх указательный палец правой руки» [6, с. 82].

Афинский Аэропаг⁷, по словам французского историка и писателя XIX века П. Лакруа, издавшего фундаментальный труд по истории проституции⁸ [7], специальным декретом запрещал рабам и проституткам носить имена в честь торжеств и праздников. Диктерионы обозначались особой вывеской, она «представляла собой ничто иное, как красный приап», фаллос [7, с. 72]. Известно, что Приап, древнегреческий бог плодородия, изображался с чрезмерно большим половым членом в состоянии вечной эрекции⁹.

То есть диктериады, куртизанки, имели свои обязательные статусные знаки и язык жестов, которые идентифицировали их как «porno». Но для чего? Логично предположить, что такие жесткие меры нужны были, чтобы на визуальном уровне отличить их от других статусных знаков, например, достойных порядочных женщин и девушек, дабы диктериады не имели возможности пересекать условную границу своей страты. Дюпуи отмечает, что им «запрещен был вход в общественные храмы, запрещено было участие в тожествах рядом с матронами. Если же они являлись, то их можно было оскорблять словами и даже действием.... Их присутствие в храме считалось оскорблением Божества» [7, с. 74].

В книге приводится речь Демосфена на суде против диктериа-

⁷ Аэропаг – уголовный суд в Афинах. Аэропаг занимался убийствами, отравлениями, поджогами. Приговор суда произносился не только на основании юридических доказательств виновности преступника, но и на основании нравственного убеждения судей. Солон возложил на Аэропаг надзор за нравственностью и религиозными верованиями граждан в их общественной и частной жизни. Аэропаг мог сивать veto против всех приговоров общественных судов.

⁸ Книга вышла в печать под псевдонимом Пьер Дюфур.

⁹ Например, известна фреска в Доме Веттиев (Помпеи), изображающая Приапа, взвешивающего свой эрегированный фаллос. На другую чашу весов он положил мешок золота.

ды Нээры, которая вышла замуж за афинского гражданина Этиенна. Суть ее преступления (именно Нээры, а не мужчины, который на ней женился) состояла именно в том, что она перешла дозволенную границу, поменяв статус «рогоно» на статус гражданки и жены: «Честные женщины будут оскоблены, – заявляет Демосфен, – тем, что вы заставляете их разделять свои гражданские и религиозные права с Нээрой.... Когда в вашей власти назначить ей наказание, то вы будете преступны перед лицом богов, если не накажете ее» [7, с. 80].

Диктериады жили только в предместьях, но не в самих полисах. Например, в Пирее, возле Афин. По законам Соломона, им запрещалось до захода солнца появляться в городе, т.е. пересекать дозволенную им временную границу. Однако, существовали те временные, территориальные и социокультурные зоны, где диктериады были вполне уместны и не предавались общественному осуждению и не действовал закон. Например, в самом большом афинском диктерионе во внутреннем дворе независимо от времени суток диктериады выстраивались в одну линию. «Это была витрина обнаженной женской красоты, – пишет П. Дюфур, – лучшая, чем живописные и скульптурные изображения фаллоса на стенах диктериона. Из одежды на них была только длинная вуаль, ничего не скрывающая от любопытного взора» [7, с. 72].

Фрина¹⁰, известная греческая диктериада «высшего полета», ежегодно участвовала в Элевсинских мистериях, где появлялась на портике храма в образе богини Деметры, покровительницы плодородия и земледелия. «Она спускала с плеч свои одежды перед лицом всей восхищенной, замиравшей от восторга толпы, – писал историк. – На празднествах в честь Нептуна и Венеры она также сбрасывала свои одежды на ступеньках храма и, прикрывая

¹⁰ С Фрины скульптор Пракситель ваял известную античную статую богини любви Афродиты – «Афродита Книдская».

наготу своего сверкавшего на солнце прекрасного тела длинными, черными, как смоль, волосами, шла по направлению к морю среди расступившейся с благоговением толпы, приветствовавшей ее криками восторга. Затем в честь Нептуна Фрина погружалась в волны и выходила из воды, как рожденная из морской пены.... И была так прекрасна, что казалось, это вторично родилась сама Венера. И с каждым годом увеличивалось число любопытных, исключительно ради Фрины желавших присутствовать на Элевсианских таинствах и на празднествах в честь Нептуна» [7, с. 100].

Собственно таких примеров, когда диктериады были в центре определенных религиозных событий¹¹, можно встретить множество у таких авторов, как П. Дюфур, Дюпюи, Довера, Блоха [2; 7; 11; 20]. Греческие гетеры были подругами многих выдающихся мужчин, знаменитых в области философии, литературы, искусства, в военной и политической сферах. Отношения гетер со знаменитыми современниками были достоянием всего общества. Герпилис была любовницей Аристотеля, Лоренция – подругой Эпикура, Вакхис – известного оратора Гиперида, Теодетта любила афинского полководца Алкивиада, Археанасса пользовалась благосклонностью Платона и т.д. Однако, те вольности в поведении, в том числе и сексуальном, которые могли себе позволить все эти славные мужи, происходили на территории гетеры. Таким образом, в Древней Греции существовали такие социо-культурные и территориальные зоны, где диктериады были легитимно вписаны в общественную и частную жизнь [2; 10; 14]. Действуя в рамках этих зон, они не подвергались осуждению ни со стороны закона, ни со стороны общественной нравственности.

Можно сказать, что в определенных рамках ни их профессия, ни деятельность не считалась «porно». Однако, стоило диктериаде переступить границу дозволенной ей территории, например, появиться в общественном храме вместе с почтенными граждана-

¹¹ Элевсианские мистерии, празднества в честь богини Афродиты, праздники в честь Диониса

ми, она немедленно обвинялась в непочтении к Богам, предавалась суду и наказанию. «Судьи были всегда неумолимы, – пишет Дюпуи, – когда проститутки хотели присвоить себе права, принадлежащие честным женщинам, или занять место, отведенное этим последним в жизни народа» [10, с. 77]. Именно переход за социокультурную границу дозволенного правомерно назвать «рогно», то есть актом разврата.

Эта идея созвучна исследованиям Вадима Михайлина о древнегреческой «игривой» культуре. «Игривая» культура, термин введенный британским исследователем Античности К.Дж. Довером, – это вписанные в культурную традицию греков классического периода отношения между гомосексуальными парами [20]. Активный и пассивный партнеры в гомосексуальной паре именовались *эрастес* (активный) и *эроменос* (пассивный), производными от глагола *эрао*, «быть влюбленным в кого-либо». Однако «греки зачастую использовали слово «пэдика» (от «пэс» – ребенок) в смысле *эроменос*. Это прилагательное обладает также значением «мальчишеский», «ребяческий», «игривый», в качестве антонима понятию «серьезный»» [15].

Вадим Михайлин обращает внимание на то, что «пэдика» – юноша или молодая девушка – это третий пол. Они еще не перешли в свои статусные взрослые роли мужчины, мужа или женщины, жены. «Игривая» культура может рассматриваться как исходная поведенческая система, которая затем, с обретением возрастного статуса (в Греции – 14 лет), переключается в мужской или женский вариант. «Техника секса с девушками добрачного возраста, – пишет Михайлин, – в тех древнегреческих культурах, где девушки пользовались относительной свободой, предполагала анальный проникающий вариант. Все разновидности задних позиций явно считались имманентными «педическому» сексу и несли именно «игривую» семантическую нагрузку. «Ребяческий» (пэдика) секс и связанные с ним кодовые маркеры — задние позиции, специфические жесты, подарки (петух, заяц), «мальчишеские» занятия

и их атрибуты (обруч, музыкальные инструменты) — четко ассоциировались не только с вполне конкретными поведенческими моделями, но и с не менее четко обозначенными культурными зонами, в чьих пределах эти модели были адекватны» [10]. Сексуальные практики, в том числе и те, которые в современной европейской культуре принято считать перверсиями, вполне мирно и публично уживались с нравственным чувством жителей Эллады благодаря именно «игровой», исходной культуре.

Древнегреческое искусство, в особенности комедиография, лирическая поэзия и вазопись, дает нам в этом отношении богатейший материал¹². Это то искусство, которое переносит уже взрослого статусного зрителя, читателя в «игровой» временной отрезок, когда юношеская шаловливая, возбуждающая атмосфера была легитимно возможна.

Основанием для обвинения в разврате становится в таком случае не сам по себе факт неподобающего сексуального поведения или исполнение неподобающего текста, но «факт нарушения определенной культурной границы, за которой акт или текст, доселе вполне аутентичный, становился опасен настолько, что мог быть уподоблен богохульству» [10]. В случае, если афинский гражданин выступал в пассивной роли и по достижении зрелого возраста, это могло вызывать насмешки, зафиксированные в аттической комедии, если же его поведение расценивалось как «торговля собой», он мог подвергнуться гражданскому бесчестью и лишиться своего социального статуса. Можно предположить, что обитатели диктерионов как молодые девушки, так и юноши (эроминос), относились именно к «игровой» культуре, и в своей статусной зоне (территориальной, временной и религиозной) они воспринимались, скорее, как правило, нежели чем порочное явление.

¹² Например, сюжеты греческой вазописи, росписи амфор, кубков и ламп: мужчина и молодой мальчик; онанирующий мужчина; лесбийская сцена; сцена оргии; женщина, несущая гигантский фаллос.

Итак, разврат связан с переходом статусной социокультурной границы. Чувственное наслаждение составляло часть как личной, так и религиозной жизни древних греков. Во время афродисий — праздника в честь Богини Любви, всем участникам предоставлялась полная свобода сексуальных действий. Да и само происхождение Афродиты, которая была одной из двенадцати великих Олимпийских Богов, говорит само за себя. У Гесиода в «Теогонии» появление Афродиты сопровождают трагические события о том, как титан Кронос расправился со своим отцом Ураном: отсек его пенис и бросил в море.

*«Член же отца детородный, отсеченный острым железом,
По морю долгое время носился, и белая пена
Взбилась вокруг от нетленного члена. И девушка в пене
В той зародилась. Сначала подплыла к Киферам священным,
После же этого к Кипру пристала, омытому морем.
На берег вышла Богиня прекрасная. Ступит ногою —
Травы под стройной ногой вырастают. Ее Афродитой,
«Пенорожденной», еще «Кифереей» прекрасновенчанной
Боги и люди зовут, потому что родилась из пены» [4].*

Прозвища Афродиты многочисленны, и все носят явный сексуальный оттенок: Афродита-Пандемос (т.е. «низменная», «принадлежащая плебсу») способствовала возбуждению желаний и удовлетворению страсти. Афродита-Генителида была покровительницей половых органов. Афродита-Перибазия, т.е. «с раздвинутыми ногами». Афродита-Мелайна была покровительницей «темных ночей». Недаром Солон разместил Храм Афродиты-Пандэмос рядом с главным диктерионом Афин.

В античной философии Афродита-Уrania (небесная) и Афродита-Пандэмос (публичная) — рассматриваются как полярные проявления человеческой любви. Платон в «Пире» устами Павсания так говорит об этом: «А этих богинь, конечно же, две: старшая, что без

матери, дочь Урана, которую мы и называем поэтому небесной, и младшая, дочь Дионы и Зевса, которую мы именуем пошлой. Те люди, которые исповедуют культ Афродиты-Пандэмос, «любят своих любимых больше ради их тела, чем ради души, и, наконец, любят они тех, кто поглупее, заботясь только о том, чтобы добиться своего, и не задумываясь, прекрасно ли это. Вот почему они и способны на что угодно – на хорошее и на дурное в одинаковой степени» [11].

В традиции Платона принято воспевать истинную любовь и истинного Эрота, цель которого – овладение не телом, а Красотой и Благом. В древнегреческой мифологической системе Эрот (или Эрос) – неизменный спутник Богини любви Афродиты. «Нет Афродиты без Эрота. Эрот заключен в самой природе тела», – пишет Платон [11]. То есть в самой природе тела заключена человеческая чувственность и сексуальность, эротическое начало. Однако сам по себе Эрот не является Красотой или Благом. Эротическое не есть Идеальное. Эрот не Бог, а демон¹³. Он промежуточная сущность между Богом и человеком, красотой и безобразием, добром и злом, мудростью и незнанием.

В силу этого Эрот оказывается связующим звеном между миром небесным и земным. Для человека – это лишь средство восхождения к истинному миру. Отсюда чувственность и сексуальность – это лишь этап к истинной Любви. Через это демоническое влечение человека к человеку и происходит анамнесиз, припоминание совершенной идеи Любви. В этом философ видит процесс познания. Для Платона не столь важно, какой Афродите служить – Урании, Пандэмос, Генителиде. Значим лишь сам процесс анамнесиза как путь к познанию Красоты и Блага.

В фильме «Любовь» Гаспара Ноэ герои Электра и Мерфи постоянно стремятся определить, что между ними происходит: любовь

¹³ Со времени Гераклита, Платона и стоиков демон в человеке рассматривается как его своеобразие, роковая определенность (демонический), т.е. присущие человеку качества, которые нельзя объяснить из натуралистических предпосылок.

или порнографическая связь? Идет непрерывный процесс познания себя и самой сути Любви, но без логики, наощупь. Чувство их настолько демоническое (в платоновском смысле), что они не в силах преодолеть этот демонизм. Остается только притяжение тел, только чувственность. В чем же еще может заключаться «разврат»? В «Пире» Платона Аристофан упоминает об андрогинах, пралюдях, которые, по велению Зевса, были рассечены на две половинки за то, что они пытались совершить восхождение на небо, чтобы напасть на Богов.

Эту идею об андрогинах развивает русский мыслитель Николай Бердяев в своей работе «Смысл творчества. Опыт оправдания человечества» [1]. Проблема разврата, с его точки зрения, – это проблема не нравственности и морали, а проблема метафизики. Разврат, по мнению Бердяева, есть ничто иное как разделенность, разобщенность ранее единого человеческого существа на два пола: мужской и женский. В андрогине человек через мужское причастен Логосу, через женское – природной Душе мира. Андрогин (дева-юноша) не знает рокового разрыва и противоположности, он микрокосм, одного с космосом состава. Именно человек-андрогин есть образ и подобие Бога. «Корень грехопадения человека, – считает философ, – связан с полом; греховной жизни человека, окованного природной необходимостью, предшествовало падение андрогина, разделение мужского и женского, искажение образа и подобия Божьего, и рабское подчинение мужского и женского в природно-необходимом влечении» [1].

Сексуальный акт – это лишь мимолетный призрак истинного соединения Логоса и Души. Но самое ужасное, что это соединение всегда сопровождается реакцией обратной – разъединением: «После сексуального акта разъединенность еще больше, чем до него. Болезненная отчужденность так часто поражает ждавших экстаза соединения». Две плоти, два начала – мужское и женское – должны слиться в плоть единую, и по образу и подобию Бога вечную, неразделимую, но сексуальный акт, обусловленный

природной необходимостью, еще больше разъединяет человека – «мимолетное соединение покупается еще большим разъединением» [1]. Бердяев считал, что «сексуальный акт развратен, потому что недостаточно глубоко соединяет. Наша половая жизнь есть сплошная аномалия, и иногда самое «нормальное» может оказаться развратнее «ненормального». Христианство благославляет сексуальный акт, освященный в браке, как условие деторождения. Но деторождение рассматривается им как искупление греха, «как единственное оправдание мистической противоестественности и ненормальности рождающей сексуальной жизни» [1]. Если античные философы рассматривали рождение новой жизни как преодоление человеческой смертности, то Бердяев считает, что рождение несет в себе и смерть. Это не прогрессивный круговорот в природе, а лишь утверждение жизни греховного рода, где отсутствует божественная индивидуальность.

Итак, сексуальный акт и половое влечение сами по себе не развратны, развратно лишь «сладострастие разъединения», которое уводит человека все дальше от божественного образа и подобия. Человек стал рабом своего сексуального влечения, жертвой своей греховной раздельности. Как ни парадоксально звучит, но сюжет фильма Ноэ иллюстрирует идею русского мыслителя о природе разврата и единении человека. Герои фильма Мерфи и Электра все время пытаются преодолеть телесное разъединение в целостное существо через сексуальный акт. Но так как сексуальный акт – это мучительное и напряженное искание утерянного андрогинизма, секс их все больше разъединяет. Интуитивно чувствуя невозможность полного слияния, они мучительно ищут пути преодоления разрыва. Но ищут через разнообразные формы секса: секс вдвоем, секс с трансвеститом, секс в свингер-клубах. Словом, пробуют все, что может предложить им современный мир и современная секс-индустрия.

Но Любовь (по Бердяеву) – это полное, неразделимое и вечное соединение мужского и женского начал. В современном мире оно

невозможно. Все поиски приводят к трагедии расставания. Герои бессильны что-либо изменить. Демонический рок греховной природы человека не дает им возможности соединения в Любви. Даже попытка Мерфи создать семью с Омни, рождение ребенка не приносит ему успокоения. В метафизической мысли Бердяева семья и продолжение рода ведет лишь «к плохой бесконечности, а не к хорошей вечности»[1].

Так, герои фильма живут в современном мире порнотопии¹⁴. Мерфи и Электра не в силах сопротивляться сексуальному влечению друг к другу. Ведь порнотопия предполагает мгновенное удовлетворение сексуального желания и фантазии. Эту ношу природной необходимости они несут с самого рождения. Мерфи – будущий кинорежиссер – мечтает снимать фильмы о любви, «фильмы из спермы, крови и слез». Так современный герой понимает любовь.

Но возможна ли истинная Любовь хотя бы гипотетически? Николай Бердяев предлагает новую антропологию андрогина вместо греховного ветхозаветного Адама. Он пишет, что «андрогинизм есть окончательное соединение мужского и женского в высшем богopodobном бытии, окончательное преодоление распада и раздора, восстановление образа и подобия Божьего в человеке», а значит, и постижение сущности Любви. Любовь – это свет, это двойная энергия Логоса и природной Души. Сейчас мужчины, подобно ветхозаветному Адаму, и женщины, подобно Еве, находятся в вечной тьме. Свет, божественная энергия, заключенная в разрозненных телах, притушены, лишены излучения как во вне, так и внутри себя. Путь преодоления заточения божественного света – это отказ от бренного физического тела.

Эта мысль необычайно созвучна идеям Русского космизма. Э. Циолковский полагал, что эволюция космоса может представлять собой ряд переходов между материальным и энергетическим

¹⁴ Порнотопия (Pornotopia) – термин английского исследователя Стивена Маркуса[17]. Порнотопия отражает в преувеличенном виде социальные и нравственные обстоятельства своего времени.

состояниями вещества. Конечной стадией эволюции материи (в том числе и разумных существ) может оказаться окончательный переход из материального состояния в энергетическое, «лучистое». В частности, в «Очерках о Вселенной» он выдвинул следующую гипотезу: «...Надо думать, что энергия — особый вид простейшей материи, которая рано или поздно опять даст известную нам водородную материю», и тогда космос снова перейдёт в материальное состояние, но более высокого уровня, снова человек и вся материя эволюционируют до состояния сознания, которое разум человека считает прерогативой богов. Космос превратится в великое совершенство» [18, с.143]. Вполне вероятно, что, научившись жить в ноосфере и перенеся туда сознание, обретя информационные тела из света, подобные голограмме, люди будущего станут тем самым «лучистым человечеством», о котором мечтал Циолковский, сольются в единое гигантское сверхразумное облако, коллективный метаразум. Они создадут свое уникальное общество, свою галактическую суперцивилизацию людей-богов, которой не нужна будет Земля, ее территории, ресурсы, нефть и недра. Очевидно, что в их мире не будет почти ничего из того, что сейчас важно для нас, физических тел — проблем нефти, экономики, медицины, политики, территориальных конфликтов, старости, болезней, смерти. Так возникнет совершенно новый тип цивилизации — человечество как сверхразумное мыслящее световое облако.

Представители такого научного направления, как трансгуманизм¹⁵, утверждают, что человеческому разуму неминуемо придется выйти за пределы своего материального тленного тела. Сначала человек научится управлять силой мысли через нейроинтерфейс телом аватара, затем его сознание может активно функциониро-

¹⁵ Трансгуманизм (от лат. trans — сквозь, через, за; лат. humanitas — человечность, humanus — человеческий, homo — человек) — рационалистическое мировоззрение, основанное на осмыслении достижений и перспектив науки, которое признает возможность фундаментальных изменений человека с помощью передовых технологий с целью ликвидировать страдания, старение и смерть, а также значительно усилить физические, умственные и психологические возможности человека.

вать в теле-голограмме, и, в конечном счете, стать чистой энергией. Налицо тенденция к преодолению ветхозаветного Адама и рождение новой антропологии андрогинного человека, девы-юноши, как мечтал Николай Бердяев. Разврат как понятие, как действие перехода социо-культурных границ и кодов, перестанет существовать. Вероятно, это будет концом порнографии, концом разъединяющему человеческую сущность разврата.

У человека неминуемо изменятся земные потребности. Удовольствие, наслаждение, он будет получать иными, небιологическими способами. Например так, как это описал Джон Мильтон в поэме «Потерянный рай». Архангел Рафаил говорит Адаму о наслаждении любви:

*... наслаждаемся и мы,
Но в большей мере. Не мешают нам
Конечности, суставы, оболочки
И прочие преграды. С Духом Дух
В объятиях сливаются быстрее,
Чем воздух с воздухом, и чистота
Стремится с чистотой вступить в союз;
Частичная ненадобна им связь,
Соединяющая с плотью плоть, с душою душу. [9]*

Видимо в будущем материальное тело будет вообще рассматриваться как рудимент эпохи Дарвина. Тогда откровенные сексуальные сцены на экране останутся чуть ли не единственными доказательствами архаического способа проявления плотской любви. Но пока человеческий дух заключен в границы тела и пола, пока человеческое существование определяют территориальные границы, границы расы, этноса, государства, закона, веры, морали, подлинная Любовь невозможна. Возможна лишь сексуальная утопия (порнотопия), принимаемая за Любовь.

Постмодернизм считает, что область сексуального в современ-

ном обществе нивелирована благодаря своей доступности и открытости [3; 17]. Секс используется в системе власти как один из рычагов подавления и подчинения и поэтому активно воплощается в поле массовой культуры. Существуют мнение, что порнография благодаря доступности Интернета все более приближается к культуре мейнстрима и уже не находится на маргинальной периферии [12]. Т.е. граница социокультурных кодов размывается, становится неясной. С этих позиций можно сказать, что эротика и порнография неуклонно идут навстречу друг другу. Фильм Ноз – тому яркий пример, и, видимо, поэтому он вызвал такое неприятие со стороны блюстителей морали и нравственности.

Можно ли назвать порнографией (описанием разврата) то, что уже не находится в строго определенной культурной зоне и закреплено особыми кодами «игривой» культуры? Можно ли делить кино на сугубо эротическое (Эрот, Афродита-Уrania) и порнографическое, если природа человека развратна? Скорее всего, ответ будет отрицательным. С точки зрения разобщенности самого человека, любое изображение сексуального акта – это описание разврата, как его ни назови. Остается лишь надеяться, что, вступая в порнографическую связь, мы в процессе «припоминания» все же на краткий миг можем почувствовать, что такое Любовь. Как это и происходит с героями фильма Гаспара Ноза.

Пусть сегодня на экранах Афродита-Уrania побеждена Афродитой-Пандэмос, а Эрот повержен Приапом – это не исключает того факта, что все они Боги.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бердяев Н.А. Смысл творчества. Опыт оправдания человека [Электронный ресурс] // Библиотека Якова Кротова. URL: http://krotov.info/library/02_b/berdyayev/1914_srns2.html (дата обращения 14.07.2017).
2. Блох И. История проституции. Т. 1: с алфавитным указателем

д-ра мед. I. Bloch'a / авториз. пер. с нем. врача П.И. Лурье-Гиберман. СПб: К.Л. Риккер, 1913. 683 с.

3. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко / пер. с фр. Д. Калугин. СПб.: Владимир Даль, 2000. 89 с.

4. Гесиод. О происхождение богов (Теогония) [Электронный ресурс] / пер. В.В. Вересаева // Библиотека Максима Машкова. URL: <http://lib.ru/POEEAST/GESIOD/theogonia.txt> (дата обращения 14.07.2017).

5. Дорожкина Э. Не любят порно только лицемеры [Электронный ресурс] // Дворник: еженедельная бесплатная информация газета. № 357. URL: <http://www.dvornik.ru/issue/357/6389/> (дата обращения 14.07.2017).

6. Дюпуи Э. Проституция в древности / [пер. с фр. В. Зиновьева]. Москва; Санкт-Петербург: Кн. клуб «Книгобек», 2010. 268 с.

7. Лакруа П. История проституции романских, германских и славянских народов: [Сокр. пер. т. 1-3 «Histoire de la prostitution chez tous les peuples du monde»] / Пьер Дюфур; [пер. с послед. изд. Р.М.]. СПб: Ред.-изд. В.К. Панченко, 1907. 348 с.

8. Локшина С.М. Краткий словарь иностранных языков. М.: Сов. энциклопедия, 1968. 384 с.

9. Мильтон Дж. Потерянный рай [Электронный ресурс] / пер. А.Н. Шульговской // LibreBook.ru. URL: http://librebook.ru/paradise_lost/vol1/8 (дата обращения 14.07.2017).

10. Михайлин В.Ю. Древнегреческая «игривая» культура и европейская порнография новейшего времени [Электронный ресурс] // Рефотека.ру. URL: <http://refoteka.ru/r-90519.html> (дата обращения 14.07.2017).

11. Платон. Пир [Электронный ресурс] // Библиотека Максима Машкова. URL: <http://lib.ru/POEEAST/PLATO/pir.txt> (дата обращения 14.07.2017).

12. Порнография – тайная история цивилизации. Ч.6. Порнотопия. Цифровая эра [Электронный ресурс] // Видео@mail.ru. URL: <https://my.mail.ru/mail/avyrelkin/video/309/772.html> (дата обраще-

ния 14.07.2017).

13. Словарь античности [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://dictionary_of_ancient.academic.ru/3435 (дата обращения 14.07.2017).

14. Словарь сексуальных терминов [Электронный ресурс] // Sextesy: сайт о сексе. URL: <http://www.sextesy.ru/glossary/pornography/> (дата обращения 14.07.2017).

15. Столлер Р.Дж. Перверсия: Эротическая форма ненависти / пер. с англ. О.С. Гуляевой. М.: ERGO, 2016. 220 с.

16. Фуко М. Забота о себе: История сексуальности-III / пер. с фр. Т.Н. Титовой и О.И. Хомы. Киев: Дух и литера; М.: Грунт., 1998. 282 с.

17. Хайд М. История порнографии / пер. с англ. М. Жарницкого. М.: КРОН-ПРЕСС, 1997. 238 с. (Экспресс).

18. Циолковский К. Очерки о Вселенной. [Калуга]: Золотая аллея, 2001. 382 с.

19. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4873/ТЕЛОС (дата обращения 14.07.2017).

20. Dover K.J. Greek Homosexuality. Harvard: Harvard University Press, 1978. 256 с.

21. Marcus S. Umkehrung der Moral: Sexualität u. Pornographie im viktorian. England. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1979. 248 s.

22. Mille P. Et une nuits. P., 2003.

THE EROTIC SCREEN: LOVE OR PORNOGRAPHIC AFFAIR?

T. N. Shemetova

*The Irkutsk Branch of the All-Russian State Institute
of Cinematography of S.A. Gerasimov*

Analyzing the film by French Director Gaspar Noe's "Love", drawing works of ancient writers, the author tries to define the boundaries of permissible and impermissible in love relationships between men and women, to give precision to the definitions of the terms "erotica" and "pornography". Regarding the latter, it all comes down to the product that causes sexual arousal, defined as "obscene" and "vulgar", although all these concepts have in most cases conventional character.

Keywords: love, erotica, pornography, sex, debauchery.

ТРЕЙЛЕР: ЭКРАННАЯ РЕКЛАМА ИЛИ МИНИФИЛЬМ?

М.С. ГЛАЗОВА, О.О. САВЕЛЬЕВА

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

Авторы рассматривают функции и конструкцию трейлера в кино. Конкуренция в борьбе за зрителя растет, и зритель нуждается в ориентирах, чтобы выбрать наиболее интересное и полезное. Представление о фильме до просмотра формируется рекламной кампанией, где наиболее эффективным и информативным средством продвижения фильма является трейлер. Он представляет собой видеоролик, состоящий из наиболее зрелищных кадров кинофильма, смонтированных в единую композицию.

Ключевые слова: реклама, трейлер, фильм, видеоролик, структура, сюжетный блок, экшн-блок.

Тенденцией, характерной для современной киноиндустрии, является рост затрат на продвижение фильма. В некоторых случаях маркетинговые расходы могут даже превышать бюджет на съёмки фильма. Так было, например, с комедией «Жара» (2006, РФ), где затраты на PR и рекламу превзошли расходы на создание картины в два раза [2]. И такая закономерность не случайна. По статистике British Film Institute, в Великобритании за год в прокат выходит около 700 фильмов [8], а подсчитать ежегодный выпуск кинофильмов в мире вообще не представляется возможным, учитывая невероятную производительность индийского Болливуда. Конкуренция в борьбе за зрителя растет, но и сам зритель

нуждается в ориентирах, позволяющих выбрать из обширного предложения то, что будет интересно и полезно именно для него. Представление о фильме до его просмотра формируется, в основном, за счет рекламных кампаний. И одним из наиболее эффективных и информативных средств продвижения кино является трейлер.

В кинематографе трейлер представляет собой видеоролик, состоящий из наиболее зрелищных кадров кинофильма, смонтированных в единую композицию, используемую для его продвижения [9]. Трейлеры получили широкое распространение в киноиндустрии не случайно: согласно исследованиям, их съемки и прокат обходятся в 4,5% от всего рекламного бюджета фильма, а приносят до 20% общего дохода [10]. Нетерпение, с которым фанаты ждут сегодня выхода первого трейлера к фильму, вполне сопоставимо с ожиданием выпуска самой киноленты. Благодаря Интернету, аудитория трейлеров значительно расширилась, и увеличилось его значение в кампаниях по продвижению фильма.

Сегодня не существует однозначного взгляда на происхождение трейлеров. В среде российских интернет-публицистов [6] укоренилось мнение, что автором первого трейлера является менеджер по рекламе нью-йоркского кинотеатра «Marcus Loew» Нилс Гранлунд. В 1913 году он создал рекламный ролик для бродвейского мюзикла «Ищущие удовольствия» (The Pleasure Seekers), состоящий из самых ярких кадров репетиции представления, и пустил его после кинопоказов. Но, строго говоря, трейлером этот рекламный ролик назвать нельзя. Первый «настоящий» трейлер к кинофильму – ленте Чарли Чаплина «Детские автомобильные гонки» (Kid Auto Races at Venice) – был снят в 1914 году.

По другой версии [12], представленной Лу Харрисом (Lou Harris), бывшему в 1960-х годах главой отдела по созданию трейлеров на студии Paramount, первый трейлер был показан в 1912 году в Нью-Йорке. В конце одного из эпизодов сериала «Приключения Кэтлин» (The Adventures of Kathlyn, 1913) главная героиня оказывалась

брошенной в логово со львами. На этом сериал заканчивался и на экране появлялся текст: «Сможет ли Кэтлин сбежать? Смотрите на следующей неделе!». Этот кусочек-анонс следующей серии фильма был как бы «прицеплен» (trailed) к основному видеоряду. Именно он якобы и стал толчком к созданию трейлеров.

Согласно третьей версии [11], создателем первых кинотрейлеров является компания National Screen Service (NSS), появившаяся в Америке в 1919 году. Она полностью взяла на себя продвижение голливудских кинофильмов, включая производство постеров, создание трейлеров и дистрибуцию. В какой-то степени NSS можно считать первым трейлерхаусом в истории. В одном специалисты и исследователи сходятся: свое название трейлеры получили благодаря первоначальному способу своего показа в кинотеатрах. Рекламные ролики шли за основными лентами на «буксире», как домики на колесах (трейлеры) за автомобилем [1].

Первые трейлеры к немым фильмам были достаточно примитивны. Они содержали кадры из фильма, имена звезд и краткий рекламный текст, призывающий зрителей посетить картину [7]. Но постепенно арсенал трейлермейкеров расширялся. С появлением звукового кино в 1930-е годы основная смысловая нагрузка переходит на закадровый голос и кусочки диалогов из фильма. В 1950-е годы, с возникновением мощного конкурента – телевидения, – значимой функцией трейлеров становится продвижение киноиндустрии в целом [11]. Призыв посещать кинотеатры был обращен, по большей части, к совершенно новой, впервые идентифицированной целевой аудитории – тинейджерам.

В 1960-е годы в трейлерах, как и в самом голливудском кинематографе, чувствуется большое влияние европейского фестивального кино. В трейлерах начинают подчеркивать имена режиссеров, вставляют цитаты кинокритиков и информацию об участии фильма в фестивалях. Создатели трейлеров позволяют себе эксперименты: Альфред Хичкок к фильму «Психо» проводит 8-минутную экскурсию по месту действия, а трейлер к фильму Стэнли Кубрика «Лоли-

та» вообще не содержит никакой информации о сюжете фильма, демонстрируя самые яркие и провокационные кадры, соединенные динамичным монтажом.

С середины 1970-х, с приходом в Голливуд эры «новых блокбастеров» [11], сюжеты трейлеров становятся все более формализованными, упор делается на жанр и звездный состав. Популярным становится «клиповый» монтаж в стиле MTV – нарезка кадров, быстро сменяющих друг друга. В 1980-е мода на закадровый голос проходит, разрозненные кадры из трейлеров соединяются в связное повествование посредством монтажа и диалогов из фильма. Устанавливается типовой хронометраж трейлера – 150 секунд. Это правило установлено Американской киноассоциацией и нарушить его, выпустив трейлер большего хронометража, студии могут лишь раз в год. Короче может быть ролик-тизер. Окончательно утверждается подход, при котором специально для трейлера сцены не снимают, а используют кадры со съемок, не обязательно вошедшие в фильм [5].

Постепенно становится «общим местом», что трейлер должен сочетать в себе нарративность и интригу. Трейлер всегда, так или иначе, рассказывает сюжет фильма. Это, по сути, отдельная небольшая история на основе сюжета фильма. Но, чтобы вызвать у зрителя интерес к продвигаемому фильму, трейлер должен обрисовать историю в общих чертах, не раскрывать основные сюжетные повороты. Поэтому последняя треть трейлера полностью состоит, как правило, из мелко нарезанных кадров, набора загадочных, интригующих фраз.

Специфика жанра диктует необходимость включения в нарратив трейлера минимума сообщений. В самом фильме может быть много сюжетных линий, проблем и идей. Но, как правило, перед созданием трейлера выбирается что-то одно, самое важное и выигрышное: например, любовная линия в мелодраме, героическая тема в приключенческой ленте и так далее. Один из специалистов назвал трейлер «идеализированным» фильмом [11]. Мы бы назва-

ли его «концентратом» продвигаемого фильма.

Сегодня мы можем выделить следующие тенденции в создании кинотрейлеров: серийность; демонстрация в Интернет; трейлер как часть кампании по фандрайзингу. Если раньше к одному фильму выпускался один трейлер, рассчитанный на все группы зрителей, то сегодня обычным явлением становится выпуск серии – нескольких различных трейлеров (первый, иностранный, финальный), а также тизера, своеобразного «трейлера к трейлеру». Распространение трейлеров через Интернет позволило продвигать артхаусное и даже любительское кино, привлечь в кинотеатры новые категории зрителей. Третья тенденция – это создание трейлеров к ещё неснятым фильмам. Аудитория таких трейлеров – возможные спонсоры и меценаты. Конечно, подобная практика не является совсем новой. Так, в фильме «Гриндхаус» (Grindhouse, 2007) Тарантино и Родригеса между частями вставлены трейлеры к вымышленным фильмам, один из которых в дальнейшем действительно будет снят. Но сегодня благодаря популярности краудфандинга, сбора денег через Интернет, многие независимые режиссеры снимают трейлер к фильму, который хотели бы выпустить, и выкладывают его в сеть с просьбой проспонсировать проект [1]. Также режиссеры и сценаристы стараются создать тизер-трейлер перед питчингом¹ для привлечения внимания продюсеров к своему проекту.

На сегодняшний день производители осознали весомую роль трейлера в продвижении киноленты, маркетологами проводятся различные исследования эффективности воздействия трейлеров на потенциальных зрителей. Но тем не менее спорными остаются вопросы, как и кому производить трейлеры, должна ли у них быть жесткая структура и, если «да», какой она должна быть. Особенно актуальна эта проблема для России, где только появляются первые

¹ Питчинг (от англ. «pitch» — выставять на продажу) — презентация кинопроекта с целью нахождения инвесторов.

трейлерхаусы², и, как правило, производством рекламных трейлеров занимаются сами создатели фильмов. Но трейлеры «от автора» зачастую не обладают высоким качеством, так как авторам картины достаточно сложно объективно оценить материал, а трейлер – это взгляд на фильм со стороны зрителя.

Двойственность трейлера (это и результат творческой работы, и коммерческое сообщение) постоянно ставит вопрос: что такое трейлер? Это реклама? Или это в большей степени арт-объект, автономный минифильм с собственным сюжетом, динамикой, необязательно соответствующими сюжету и динамике фильма? Мы придерживаемся той точки зрения, что трейлер всегда имеет конкретную цель – побудить зрителей купить билеты в кинотеатр на определенную кинокартину. Это прежде всего рекламное сообщение. Поэтому если зритель формирует на основе трейлера совершенно неверное представление о фильме, то это тот же самый случай, что и реклама, вводящая в заблуждение. Но, как уже отмечалось, это не единственная точка зрения, к трейлерам относятся и как к художественному высказыванию «по поводу» фильма.

Примечательно, что практикующие российские трейлермейкеры, признавая рекламное назначение трейлеров, упускают из виду возможность использования рекламных приемов и принципов при их создании, предпочитая концентрироваться на художественной стороне дела. Особенно ожесточенные споры в среде кинематографистов возникают по поводу композиции трейлера: существует ли типовая структура трейлера и стоит ли ей следовать. В данном случае под структурой понимается взаимное расположение и связь элементов целого. Вопрос об «идеальной структуре» трейлера неоднократно поднимался специалистами.

Многие отмечают, что наиболее распространенная структура трейлера состоит из пяти элементов: открывающая сцена, сюжетный блок, развитие, экшн-блок, закрывающая сцена. Но в её рас-

²Трейлерхаус – частная компания, специализирующаяся на создании трейлеров

пространенности кроется опасность – типовой трейлер формирует мнение зрителя о том, что и фильм будет типовым. Однако, многие придерживаются иного мнения и полагают, что идеальной для трейлера является нарративная трехактная структура (завязка, усложнение проблемы, финал) [13; 3], общая для многих видов искусства – кино, театра, литературы. Но «конец фильма» не должен быть раскрыт в минифильме-трейлере. Получается, что трейлер показывает «первый акт», переломную точку фильма, а второй и третий акт демонстрируются только в виде нарезки не связанных между собой кадров.

Другой вариант структуры «продающего» трейлера был предложен И. Скриневским, основателем российского трейлерхауса «Студия трейлеров». Он выделил следующие части: открывающая сцена, сюжетный блок, акценты, нарезка, закрывающая сцена. Задача открывающей сцены – привлечь внимание зрителя. На втором этапе трейлер должен рассказать, о чем будет фильм. Фаза «акценты» демонстрирует ключевые преимущества фильма, а «нарезка» – усиливает впечатление, демонстрируя лучшие кадры. Закрывающая сцена подчеркивает общую динамику трейлера. К почти аналогичному выводу пришёл и А. Шевченко, работающий в английском трейлер-хаусе Wonderland. При создании трейлеров он руководствуется следующим планом [6]: сначала идет вступление, затем сюжетная часть, эмоциональное развитие и «финальная экшн-часть». Схожую структуру отмечает и Валерий Козлитинов, владелец студии «С-4». Он выделяет 4 основных элемента типовой структуры трейлера: 1) завязка – «крючок» для зрителя, 2) экшн-блок, 3) maintitle фильма, 4) aftershot. Но, по его словам, они не должны быть догмой. Сегодня в среде специалистов достаточно популярно, также «экстремистское» мнение, что успешный трейлер вообще не должен следовать какой-либо из типовых структур. Заинтересовать зрителя, уже пересытившегося рекламой, может только уникальный, выделяющийся продукт. И не столь важно, насколько правильно он отражает сам фильм.

Итак, делаем вывод, что на сегодняшний день нет единого подхода к структуре успешного трейлера. Все предложенные схемы исходят скорее из художественных и содержательных характеристик трейлера, а не из его рекламного назначения.

Между тем, трейлеры возникли и до сих пор создаются как средство продвижения фильма, рекламный аспект остается их неотъемлемой чертой. Собственно, трейлер является рекламным текстом, вмещенным в форму видеоролика. Используя художественные возможности звука, графики, монтажа, трейлер должен воздействовать на покупателя, как и любое другое рекламное сообщение. В связи с этим мы поставили перед собой исследовательскую цель: вывести композиционную структуру трейлера, исходя из базовых принципов построения рекламных сообщений и основных законов кинодраматургии.

Структура трейлера, описанная И.Скриневским, и близкие к ней схемы А. Шевченко и В. Козлитонова во многом похожи на классическую структуру текстового рекламного сообщения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Несмотря на то, что трейлеры редко используют официальный слоган фильма, для них характерно наличие выразительных и звучных фраз, с которых зачастую начинается трейлер (как, например, трейлер к фильму «Престиж» (Prestige, 2006) Кристофера Нолана). В трейлере зачин представлен открывающей сценой, погружающей зрителя в диалезис фильма. Информационную часть занимает сюжетная линия фильма, справочными можно считать сведения, представляемые нам «нарезкой» из лучших сцен фильма, а также информацию об авторах и актерском составе. «Эхо-фразу» в трейлере заменяет собой финальный кадр (aftershoot).

Если взглянуть на базовые принципы создания рекламного сообщения, можно заметить, что и трейлер соответствует им.

Рекламное сообщение	Трейлер
1. должно быть кратким;	1. является короткометражным рекламным роликом, обычно длящимся 2-3 минуты;
2. должно быть интересно покупателю;	2. представляет контент, интересный покупателю;
3. должно быть достоверным;	3. если промо-ролик представляет фильм не таким, каким он является на самом деле, специалисты говорят о дисфункции трейлера;
4. должно быть понятным;	4. «не нравится ему (зрителю – прим.) неоправданное «умничание» и откровенный бред»;
5. должно быть динамичным;	5. в связи с малой формой действия в трейлере развивается очень динамично, используется клиповый монтаж
6. должно повторяться;	6. трейлеры многократно транслируются;
7. должно выделяться среди других сообщений.	7. должен выделяться на фоне других видеосообщений, показываемых вместе с ним.

Если считать трейлер прежде всего рекламным сообщением, то эффективным вариантом его структуры может стать модель AIDA, являющаяся своеобразным «рецептом» создания эффективной рекламы. В 1896 году американским рекламистом Э. Левисом (E.St.Elmo Lewis) [4, с.35] была изобретена формула построения эффективной рекламы AIDA, где A – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – action (действие). Задача рекламиста – провести потенциального покупателя от ступени к ступени. Существуют и другие формулы, такие как AIDMA (AIDA + M-motivation), ACCA, DIBABA, DAGMAR и т.д., но они получили меньшее распространение. Модель AIDA за почти 120-летний срок существования успела доказать свою эффективность.

Этапы, предлагаемые Э. Левисом, во многом перекликаются со схемами идеального голливудского трейлера, выведенными

И. Скриневским и А. Шевченко. Рассмотрим этапы AIDA и их применимость к трейлеру.

Attention. Существует несколько распространенных способов привлечения внимания зрителя/слушателя к рекламе: использование мощного безусловного раздражителя (символов, воздействующих на любого человека, вопреки логике); шокирующая ситуация или диссонанс; сверхвыраженность качеств; контраст; парадокс; юмор, ирония, сатира, сарказм; новизна; оригинальность; узнаваемость; интрига; товар (ситуация, когда сам товар отвечает потребностям потребителя, является редкой или привлекательной); заголовок [4, с. 36]. В кинематографе распространенным является «правило первых 15 секунд» (применительно к малым формам – 5 секунд), за которые в фильме должно произойти что-то привлекающее внимание зрителя. Стадия Attention по времени и назначению совпадает с открывающей сценой трейлера, задача которой не просто задать атмосферу фильма, но и вовлечь в нее зрителя.

Interest. На этой стадии нужно подчеркнуть исключительность продвигаемого товара, показать, что его покупка станет верным решением. Обычно в рекламных роликах на этом этапе демонстрируется реальное или мнимое уникальное торговое предложение. Одним из самых значимых для зрителя качеств фильма является его сюжет. Демонстрируя основные сюжетные линии и драматические перипетии, трейлер частично показывает зрителю, что ждет его при просмотре фильма.

Desire. На третьем этапе интерес покупателя должен перерасти в желание обладать рекламируемым объектом, что зачастую достигается путем эмоционального воздействия. Данный этап наиболее близок к стадии «акценты» или «эмоциональное развитие», демонстрирующей наиболее яркие и эффектные моменты фильма.

Action. В трейлере на заключительных кадрах ситуация достигает накала. Если использовать трёхактную структуру, мы подходим к финалу, где проблема становится катастрофой и все должно разрешиться. Это – наиболее эмоциональная и динамичная часть

трейлера. Показательно, что в большинстве случаев трейлер не начинается, а завершается названием фильма и датой релиза. Это отличает его от короткометражных произведений кинематографического искусства и роднит с рекламой. Кроме названия, трейлер на этапе Action даёт зрителю необходимую информацию для воплощения своего желания в действие: в конце трейлера демонстрируется когда (дата релиза) и где (крылатое «во всех кинотеатрах города») можно увидеть фильм. Сегодня в трейлеры все чаще вставляют официальный сайт картины и хэштег, по которому зрители могут получить дополнительную информацию.

Интервью, проведенные с создателями трейлеров, показали, что в среде российских трейлермейкеров схема AIDA достаточно широко известна, но не применяется на практике. Но так ли это на самом деле?

В апреле 2016 года нами был произведен контент-анализ трейлеров как к российским, так и к голливудским фильмам. В выборку попали трейлеры к 60 фильмам, 20 из которых готовятся к выходу, 20 вышли в 2015-2016 годах и являются самыми кассовыми по итогам последних подсчетов, а также 20 трейлеров к фильмам, вышедшим в 2015 году и являющимся убыточными или «неоправдавшими ожидания» создателей. Четверть трейлеров, участвовавших в анализе, представляют ролики, сделанные к русскоязычным фильмам в России, четверть – трейлеры европейских фильмов (преимущественно французских и английских), а оставшуюся половину представляют трейлеры, произведенные в Голливуде.

Трейлеры оценивались на предмет содержания значимых технических, сюжетных и продвигающих элементов, которые могут сигнализировать о наличии в трейлере четырёхчастной структуры и модели AIDA. В частности, для выделения частей учитывались смена музыкальной темы, темп монтажа, титры, эмоциональность диалогов и так далее. За наличие того или другого элемента трейлеру присваивались баллы, которые в итоге были суммированы (вторичный балл) и переведены в проценты. Если в трейлере со-

держалось менее 50% необходимых элементов, мы считали, что он не соответствует структуре AIDA.

Анализ показал, что в 20% случаев соответствие структуре AIDA было минимальным, тогда как в 62% трейлеров можно отметить высокий уровень соответствия (выше 60 вторичных баллов). Среди трейлеров, набравших менее 50 вторичных баллов, достаточно высок процент российских и европейских (по 30%), несмотря на то, что в выборке (как и в российском прокате) доминировали фильмы голливудского производства. Процент российских трейлеров, соответствующих модели AIDA, ниже общего по всем странам. Но, все же, больше чем в половине проанализированных российских трейлеров (54%) можно отметить высокое соответствие рассматриваемой модели.

Тем не менее из 20 трейлеров к самым кассовым фильмам высокий уровень соответствия демонстрируют только 7, тогда как 80% трейлеров к неудачным в прокате фильмам соответствуют модели AIDA (100% американских трейлеров к unsuccessful фильмам). Все 4 американских трейлера, не перешедших границу в 50 баллов, были сделаны для фильмов-рекордсменов по сборам 2015-2016 года («Звёздные войны: пробуждение силы», «Форсаж 7», «Головоломка», «Зверополис»).

Данное наблюдение позволяет сделать вывод, что соответствие трейлера модели AIDA не влияет на успешность промоутируемого фильма в прокате. Но следует учитывать тот факт, что на успешность фильма влияют многие факторы и трейлеры, как и вся рекламная кампания в целом обычно могут обеспечить сборы только в первый уикэнд и бессильны после запуска «сарафанного радио». Таким образом, модель AIDA может считаться только преимуществом для самого трейлера, структурой, позволяющей достойно представить менее интересный и менее качественный товар (фильм). Контент-анализ – это только начальный этап исследования. Полученные данные планируется проверить на фокус-группе, чтобы изучить восприятие трейлеров зрителями, так как основной критерий

как наличия модели AIDA, так и успешности трейлера – реакция его аудитории.

Наше исследование показало, что большинство трейлеров близки к традиционной рекламе по своей структуре и принципам создания. В то же время, начальная гипотеза об эффективности модели AIDA в трейлере для продвижения фильма была опровергнута. Это дает мотивацию для дальнейших исследований в данной сфере. Контент-анализ показал, что в действительности часто используемых композиционных схем, по которым сегодня строятся трейлеры, больше, чем сегодня предлагают российские специалисты. Возможно, в дальнейшем следует проверить трейлеры на присутствие других рекламных моделей или отдельных рекламных элементов. Также исследовательский интерес могут представлять отдельные тренды в индустрии трейлеров. Например, в подавляющем большинстве трейлеров сегодня отсутствует закадровый голос и интригующие текстовые разбивки, но растет частота использования цитат кинокритиков и журналистов о продвигаемом фильме, хотя российские эксперты считают данную тактику недейственной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Заяц А. Трейлеры: от бродвейских мюзиклов к видеоиграм [Электронный ресурс] // Film.ru: национальный кинопортал. 2015. URL: <http://www.film.ru/articles/kinoslovar-treylery> (дата обращения 22.01.2016).
2. Как продавать кино в России. Круглый стол в рамках XXVIII ММКФ // Искусство кино. 2016. №12. URL: <http://kinoart.ru/archive/2006/12/n12-article12> (дата обращения 24.01.2016).
3. Митта А.Н. Кино между адом и раем: кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Курасаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому... М.: АСТ, 2016. 496 с.
4. Савельева О.О. Реклама. Теоретический курс. М.: МПГУ, 1995.
5. Файзиев Дж. В Голливуде работа над трейлером проходит так

же, как у нас над фильмом [Электронный ресурс] // Cinemotion: портал для профессионалов кино и телеиндустрии. 2014. 14 февраля. URL: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_gollivude_rabota_nad_treylerom_prohodit_tak_zhe_kak_u_nas_nad_filmom/ (дата обращения 24.01.2016).

6. Шевченко А. Как это устроено: Как делают трейлеры голливудских фильмов [Электронный ресурс] / записала О. Страховская // Look at me: Интернет-сайт о креативных индустриях. 2012. 27 марта. URL:<http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/161785-shevchenko>. (дата обращения 24.01.2016).

7. Шорохова Т. История трейлеров [Электронный ресурс] // Винтик шоубизнеса: блог Т. Шороховой на КиноПоиске. 2014. 31 марта. URL: <https://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/> (дата обращения 22.01.2016).

8. Clark N. Too many films are released each year, says British Film Institute [Электронный ресурс] // Independent. 2014. 24 July. URL: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/too-many-films-are-released-each-year-says-british-film-institute-9626850.html> (дата обращения 20.02.2016).

9. The essential reference guide for filmmakers / Eastman Kodak Company. New York: Eastman Kodak Company, 2007. 213 p.

10. Hediger V. The Narrative Turn in Film Advertising: On the Physiognomy of Contemporary Trailers // You Can Have It: Kinorituale. – Vienna, 1999.

11. Kernan L. Coming attractions: reading American movie trailers. Austin: University of Texas Press, 2004. 294 p.

12. Thomas K. Movie trailers have long run // Los Angeles Times, 1966. 25 oct.

13. Tolson K.M. Tease me: the postmodern movie trailer. Oklahoma, 2010.

TRAILER: SCREEN COMMERCIAL OR MINIFILM?

M. S. Glazova, O. O. Savelyeva

National Research University

“Higher School of Economics”

The authors examine the functions and construction of the trailer in the movie. The competition for viewers is growing, and the viewer needs guidance to select the most interesting and useful. The idea of the film before the preview is formed by advertising campaign where the most effective and informative means of promotion of the film is the trailer. It is a video consisting of the most spectacular film frames mounted in a single composition.

Keywords: advertising, trailer, film, video, structure, plot block, action block.

ТРЕЙЛЕР КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Е.В. БУЛАНОВ

Институт кино и телевидения (ГИТР)

Автор рассматривает особый вид рекламы фильмов, готовящихся к прокату, – трейлеров. Такой формат имеет свои особенности, жанровость, стилистику и своеобразие отдельного феномена современной экранной культуры. Это стремительно развивающийся видеоформат, который все больше отделяется от его первоисточника и живет своей собственной жизнью, становясь для многих культурно значимым событием благодаря особой структуре, динамике, клиповости, насыщенности эмоциями и событиями, архетипическими символами, актуальными для зрителя.

Ключевые слова: трейлер, фильм, реклама, прокат, видеоформат, экранная культура, динамика, клиповость, архетипы.

История кинематографа насчитывает уже более века. Начиная с 28 декабря 1895 года [1, с.7], с того момента, когда состоялся первый кинопоказ в одном из залов «Гран кафе» на бульваре Капуцинок, индустрия кино радикально изменилась и эволюционировала. За сто с лишним лет на свет появились новые технологии, жанры, стили, художественные приемы, а также устоялись определённые традиции в кинематографе. На сегодняшний день для любого зрителя стало обыденным и привычным то, что в кинотеатре перед показом самого фильма предварительно показывают

рекламу тех фильмов, которые должны скоро выйти на экраны. Такая реклама, как и кино в целом, имеет свою историю возникновения и развития, а также получила свое собственное название – трейлер. Такой формат видеопроизведения имеет свои специфические особенности, жанровую и стилистическую принадлежность, а также важное значение как отдельный феномен современной экранной культуры.

С учетом существующих многочисленных, но не достаточно точных и полных определений трейлера, предлагаем понимать трейлер как видеопроизведение, хронометраж которого обычно составляет не более двух с половиной минут, анонсирующее и рекламирующее фильм, состоящее в основном из эффектных, наиболее впечатляющих по действию либо визуальному ряду кадров и отдельных (иногда урезанных) сцен фильма, ориентированных на определённую аудиторию. Для большей эффектности с целью впечатлить зрителя в трейлере допускается использование сцен и кадров, не вошедших непосредственно в прокатную версию выпускаемого фильма. Цель любого трейлера – заинтересовать и впечатлить максимальное количество людей таким образом, чтобы привести на фильм в кинотеатры как можно больше зрителей. Такие видеопроизведения обладают рядом характерных особенностей:

- Краткость, емкость и насыщенность аудиовизуальной информацией;
- Наличие истории, отражающей главную линию повествования в фильме;
- Клиповость, в большинстве случаев нелинейность повествования;
- Наличие музыкального сопровождения, ритмичность;
- Репрезентация самых привлекательных сторон фильма (необычный сюжет, захватывающая графика или известные актеры);
- Использование ярких звуковых эффектов и монтажных приемов;

- Обязательное соответствие трейлера жанру фильма;
- Трехчастная структура;
- Обязательная интрига.

В чем же заключается актуальность исследования трейлеров сегодня? Действительно ли стоит рассматривать их как феномен современной экранной культуры, или это всего лишь рекламное дополнение к выходящим на экраны полнометражным кинопроизведениям? Для того, чтобы ответить на эти вопросы, необходимо, в первую очередь, обратиться к истории возникновения трейлеров.

Начало индустрии трейлеров лежит в далёком 1913 году. В отличие от современных огромных мультиплексов, имеющих многозальные помещения, первые кинотеатры тогда могли похвастаться только одним экраном в одном единственном зале. Однако в то время можно было заплатить пять центов и находиться в зале неограниченное количество времени, проводя за просмотром фильмов весь рабочий день. Тогда менеджер по рекламе нью-йоркского кинотеатра «Marcus Loew» Нилс Гранлунд в качестве эксперимента создал небольшой промо-ролик для показа на больших экранах. Ролик рекламировал популярный в то время бродвейский спектакль «Ищущие удовольствия» [8], и зрителю были представлены кадры с репетиций, приоткрывающие закулисную жизнь артистов, всегда интересную для стороннего наблюдателя. Ролик стал невероятно популярным, в итоге чего идея показывать рекламу между фильмами стала набирать обороты. Сеть кинотеатров «Loew» быстро переняла практику нарезки небольших сцен и эпизодов какого-либо заснятого на пленку культурного события и показа рекламных роликов, а вслед за ней мода перекинулась и в другие кинозалы.

Приблизительно в то же самое время в Чикаго, полковник Уильям Селиг, один из пионеров кинематографа, также изобрел новый способ по привлечению большого количества зрителей в кинотеатры. Он создал многосерийный фильм из 13 эпизодов

– «Приключения Кэтлин». Каждую следующую неделю в прокат выходила новая серия, и при этом в финале каждой предшествующей истории герои сериала оказывались в некоей опасности, интригующей зрителя неизвестностью развязки. Также в самом конце появлялась надпись, предлагающая узнать, что же, в конце концов, случится с героями, для чего, разумеется, нужно было прийти в кинотеатр на следующей неделе. Все эти рекламные новшества были прекрасно восприняты публикой, приобрели популярность, в итоге чего многие кинотеатры стали перенимать и развивать и идею предварительного показа эпизодов предстоящих кинопремьер и как таковую короткометражную рекламу на большом экране. Таким образом, и родилась идея кинотрейлера. Интересна история возникновения и самого термина «трейлер». Своим происхождением он обязан тому месту, которое отводилось для рекламы предстоящих проектов: их показывали в самом конце фильмов. Таким образом, возникла ассоциация с тем, что их «прицепляли» к основному действию, как трейлер к грузовику.

В 1919 году Герман Роббинс основал NSS – National Screen Service [11]. Так сложилось, что компания получила фактическую монополию на создание кинотрейлеров и рекламных материалов, поскольку конкуренцию составить было попросту некому.

Возможно, именно из-за отсутствия конкуренции первые трейлеры были довольно примитивны. В них показывали кадры фильмов, не всегда отображающие основную линию фильма, некий текст и имена звезд, участвующих в кино. В итоге в 1940-х годах случилось перенасыщение трейлеров титрами, которые порядком надоели зрителю, кроме того, кино уже давно было звуковым. Вследствие этого в промо-роликах появился закадровый голос, освободивший экран от большого количества текста. При этом трейлеры продолжали продавать «лица» известных актеров, делая основную ставку на их популярность.

Наконец, в 1960-х годах монополия на трейлеры исчезает, и их производство начинает бурно изменяться и развиваться. В ти-

трах практически перестают указывать имена актеров. Кино становится режиссерским, и в экранных надписях, соответственно, оказываются имена режиссеров. Резко увеличивается количество монтажных склеек, что добавило трейлерам динамики и увеличило их сложность как экранных произведений [5]. В 1980-х их количество продолжает расти и набирать популярность среди публики. Студии начинают тестировать трейлеры на фокус-группах. И наконец благодаря возрастающей художественной ценности данного формата, появляется первая специальная премия за лучший трейлер – Golden Trailer Awards, которая дала новый мощный толчок к их дальнейшему развитию и обособлению в отдельный вид экранного искусства.

К 2000-м годам начинает активно использоваться компьютерная графика, в связи с чем возрастает количество специалистов разного профиля, занятых в создании трейлеров. В это же время впервые появляются и моментально получают широкое распространение фанатские и вирусные трейлеры. Трейлеры стали ждать. Например, реклама первого эпизода «Звездных войн» заставила многих фанатов саги Джорджа Лукаса покупать билеты на сеанс и выходить сразу по окончании трейлера. Во время выхода ролика, кинотеатры сообщали, что залы по его окончании покидали 72% зрителей [8].

На сегодняшний день трейлеры к фильмам ждут не меньше, чем сами фильмы, они являются не меньшим, а иногда и большим по значимости культурным событием для зрителей. В социальных сетях создаются отдельные группы и сообщества любителей и ценителей трейлеров. Их обсуждают, разбирают и анализируют на таком же уровне, как и фильмы, то есть как отдельное видеопроизведение. Фанаты фильмов монтируют собственные варианты трейлеров, которые получаются порой интереснее, чем официальные релизы. Создаются трейлеры к старым фильмам, мультипликационным фильмам и даже к событиям, которые не имеют никакого отношения к кино.

Что же сделало трейлер таким ожидаемым событием, причем отдельным от самого кино?

Трейлер, в отличие от большого кино, помимо того, что рассказывает определенную историю, которая тем или иным образом соотносится с самим фильмом, за 2,5 минуты «вливает» в смотрящего максимум эмоций, накала, концентрации событий, звука и эффектных кадров, создавая таким образом мощнейший водоворот событий, к которым неизбежно хочется подключиться, и как можно скорее. Сегодня небольшая продолжительность трейлеров является выгодной их характеристикой, так как при современном ритме жизни людей, особенно в больших городах, трейлеры не заставляют тратить большое количество времени на их просмотр. Это само по себе является хорошей «приманкой» для современного вечно спешащего зрителя. При этом трейлер вмещает в себя большое количество аудиовизуальной информации и преподносит ее эффектно и масштабно. В итоге, за пару минут смотрящий получает полноценное видеопроизведение, погружающее его в сильные эмоции, увлекательное и способное переключить ненадолго его внимание, что необходимо, в том числе, для избавления от повседневного рутинного стресса. Создается комплексное воздействие за счет большого количества смены планов, сюжетных поворотов, диалогов, текстовой информации и, конечно, за счет определенных монтажных приемов в совокупности с музыкальным сопровождением и звуковыми эффектами.

Стандартная структура трейлера, как и фильма, состоит из трех частей или актов [2]. Первый акт – это завязка истории, знакомство с главными героями. Второй акт – зритель знакомится с сюжетом фильма, с главной историей, которая будет ему подробно рассказана. На сегодняшний день стало уместным показать в трейлере сюжет, отражающий второстепенную линию повествования фильма или даже конструирование захватывающей линии за счет монтажа. У каждого специалиста, который занимается трейлерами, будет своя трактовка сюжета в зависимости от задач,

которые перед ним ставит продюсер. Единственное, что считается непозволительным – это трейлер, полностью несоответствующий по своим линиям содержанию фильма. Третья, завершающая, и, как правило, самая впечатляющая часть трейлера – это нарезка из эффектных, смешных или пугающих кадров, в зависимости от жанра фильма. Грамотно соблюденная структура трейлера – это основа, обеспечивающая его успех. Тем не менее, как и в любых правилах, талантливые и смелые авторы позволяют себе делать исключения. Иногда бывает, что от заданной основы отходят, намеренно ее видоизменяют. Например, кинотрейлер может состоять только из одной укороченной сцены из фильма, отражающей его суть или освещающей интригу.

Но конечно, большая часть трейлеров создается именно по трехчастной схеме. Более развернутая структура трейлера может выглядеть следующим образом: титры, например, с названием фильма, либо с названиями студий, его создававших; затем идет первый акт, где зрителя знакомят с главными героями; далее так называемая «перебивка» – первый переломный момент, где случается нечто неожиданное, ломающее заданный ход событий. После идёт сюжетная часть, по окончании которой следует «акцент» – второй переломный момент, в котором нужно повернуть сюжет трейлера совершенно в другое русло – добавить интриги и вопросов. И третий акт – нарезка из эффектных кадров, которые только усилят интригу, не дав желанной эмоциональной разрядки. Далее – заключительные титры. В самом конце, уже после титров, нередко делают еще один «акцент». В случае с комедией, это шутка, которая ставит точку и должна убедить зрителя в том, что это действительно смешной фильм. В остальных жанрах это, как правило, очень короткий, но очень эффектный кадр, подкрепляющий основную эмоцию только что просмотренного трейлера.

На сегодняшний день для создания полноценного и эффектного трейлера используется весьма широкий набор инструментов. Один из них – это грамотный клиповый монтаж [4, с. 95]. Самыми

известными монтажными приемами в данном формате видео-произведения являются уход в затемнение, «шторки», замедления и ускорения, чередование кадров с темным полем – эффект стробоскопа, монтаж по движению в кадре, плавные переходы, джамп-каты и матч-каты. Следующий, необходимый для создания сильных эмоций, инструмент, безусловно, звук. В трейлерах часто используется не одна музыкальная композиция, а как минимум две, которые дополняют друг друга. Достаточно часто под каждый акт трейлера подбирается своя музыкальная линия. Иногда музыку пишут специально под трейлер. Делается это для того, чтобы разнообразить трейлер как эстетически, так и эмоционально. Часто музыкальная композиция трейлера не повторяется в фильме.

Звуковые эффекты заслуживают также отдельного внимания, так как они стали частью визитной карточки трейлеров и выполняют четко определенные функции. Сегодня саунд дизайн выделен в отдельную изучаемую профессию, имеющую своих специалистов, работающих отдельно от композиторов. Звуковая палитра трейлеров имеет уже устоявшуюся номенклатуру звуковых эффектов, используемую специально для трейлеров [12]. Это whoosh, whish, hit, rise и т.д. Звуковые эффекты дополняют общий музыкальный ряд трейлера, подчеркивают нужные места, помогают зрителю сфокусировать свой взгляд и внимание на нужном кадре и/или действии внутри кадра.

Интересно, что если в трейлере используют закадровый голос, то чаще всего это мужской голос. Связано это с тем, что мужской голос воспринимается как более мощный и фундаментальный, создающий масштаб и объём. Также к мужскому голосу, по статистике, зрители больше испытывают доверие, чем к женскому. Голосом многих трейлеров в Америке стал Дон Лафонтейн, «глас божий», как называли его в бизнесе. За свою карьеру Дон Лафонтейн озвучил более 5000 трейлеров и сотни тысяч телевизионных рекламных роликов, долгие годы являясь неизменным голосом выходящих на экраны короткометражных роликов [9, с. 2].

Все эти инструменты для создания трейлеров создают объемное представление о фильме, причем в определенном ракурсе – таком, какой необходим создателю трейлера. История в трейлере смотрится благодаря этим инструментам масштабнее. При этом практически каждый трейлер, как и сам фильм, имеет свою архетипическую основу [6]. По К. Юнгу, архетипы «это коллективные универсальные паттерны (модели), или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок» [10, С.451]. К. Юнг описал такие архетипы как Анима, Анимус, Тень, Мудрец, Герой и др. Теоретически же возможно любое число архетипических конструкций.

Приведем пример. Так, например, трейлер к кинофильму «Интерстеллар» имеет архетипическую основу Герой. Естественное окружение для Героя – это поле битвы, где трудности или вызовы требуют мужественных поступков. Герой хочет сделать мир лучше. В глубине души он боится потерпеть поражение, не сумеет выстоять до конца и одержать победу. А в трейлере первой части «Мальчишник в Вегасе» присутствует архетип Тени, который опирается на инстинкт жизни и половой инстинкт. Тень существует как часть бессознательного и состоит из подавляемых идей и слабых сторон, их желаний, инстинктов и недостатков, которые и отражены в трейлере. Задача создателей трейлеров заключается в том, чтобы выделить из всего фильма определенный архетипический символ и оригинально его репрезентовать зрителям с помощью тех инструментов, о которых говорилось выше [3].

Развитие и популяризация трейлеров в России начались сравнительно недавно. В связи с этим в российской трейлерной киноиндустрии есть ряд особенностей и проблем. Если на Западе история развития была поступательной, трейлер пришел к современному виду через определенные этапы развития, осмысления и шлифовки, то в России за основу были взяты модели уже готовых и отработанных ходов.

Например, трейлер к нашему фильму «Дуэлянт», который вышел в сентябре 2016 года, явно заимствовал эффектные ходы в монтаже и саунд-дизайне из трейлера «Трансформеров». Технологичные звуки, эффекты стробоскопа в монтаже и остальные современные приемы монтажа и саунд-дизайна, которые были бы уместны в трейлерах про роботов, космолеты, новые технологии и будущее, но никак не про времена А.С. Пушкина. Такое несоответствие стилистики трейлера жанру фильма – одна из основных проблем индустрии трейлеров в России.

Помимо этого, в России присутствует еще ряд проблем, касающихся и производственного процесса, и творческого. В отечественном производстве трейлеров тут можно встретить две основные проблемы. Одна из них заключается в том, что в России выпускают один-два трейлера к фильму. В Голливуде же выпускают по несколько трейлеров к одному кинофильму, причем на этапе съемок. Так поддерживают интерес к предстоящему выходу фильма. Вторая проблема – трейлер монтируется той же командой специалистов, которая монтировала фильм. На Западе практически всегда создание трейлеров поручают трейлер-хаусам – организациям, которые прицельно занимаются данным направлением.

Что касается проблематики в художественной части трейлеров, то тут можно выявить следующие моменты:

1. Фильм не оправдывает ожиданий зрителей, т.к. в погоне за сборами за первый уикенд, сюжет и жанр трейлера могут сильно отличаться от того, что представлено в самом фильме.

2. Зачастую не соблюдается трехчастная структура.

3. Не хватает опоры на архетипические образы. Специалисты по созданию трейлеров в России пытаются просто соответствовать трейлерным художественным приемам, а не сути рассказываемой истории.

4. Не происходит корреляции с национальными культурными кодами. Культурный код, по К.Рапаю, – «это бессознательный

смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения, даже страна в контексте культуры в которой мы воспитаны» [7, с.7]. К примеру, американский культурный код любви – это обманутые ожидания. В нашей стране культурный код любви – это забота. Остальные коды тоже другие. Соответственно и трейлеры должны отличаться от тех, что производят в других странах.

Сегодня трейлер – это стремительно развивающийся видеоформат, который все больше отделяется от его первоисточника и живет своей собственной жизнью, становясь для многих культурно значимым событием благодаря особой структуре, динамике, клиповости, насыщенности эмоциями и событиями, архетипическими символами, актуальными для зрителя.

В России этот видеоформат менее развит, чем в Америке, но имеет перспективы развития в самобытный и самостоятельный вид кинопроизведения. Появляется все больше профессиональных специалистов в этой сфере и соответственно больше качественных трейлеров. Возникают российские трейлер-хаусы. Постепенно мы найдем свою аутентичность в данной сфере, а трейлеры займут достойное место в экранной культуре России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Беленький И.В. Лекции по всеобщей истории кино: учеб. пособие. Кн. 1, кн. 2. М.: ГИТР, 2008. 415 с.
2. Бухтеев М. Как сделать трейлер - 2 [Электронный ресурс] // Как сделать кино: профессиональный авторский сайт : [сайт]. 2014. 6 октября. URL: <http://mabuk.ru/content/kak-sdelat-treiler-2> (дата обращения 03.06.2016).
3. Дементий Д. Как использовать силу архетипов в маркетинге. [Электронный ресурс] // Интернет-агентство Texterra : [сайт]. 2015. 27 марта. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html> (дата обращения 02.06.2016).
4. Дьяченко И.В. Социологические исследования: социокульт-

турный анализ рекламы кино // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. №3. Т. 4. С. 92-97.

5. История развития трейлеров [Электронный ресурс] // Cinemotion : [сайт]. 2014. 5 марта. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/istoriya_razvitiya_treylerov/ (дата обращения 03.06.2016).

6. Карчевская К.С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: дис. ... канд. культурологии. СПб., 2010. 168 с.

7. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему: пер. с англ. М.: Московская шк. упр. Сколково; М.: Юнайтед Пресс, 2008. 166 с.

8. Шорохова Т. История трейлеров. [Электронный ресурс] // КиноПоиск : [сайт]. 2014 31 марта. URL: <http://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/> (дата обращения 02.06.2016).

9. Эффективный трейлер: как с помощью двухминутного ролика заработать миллионы [Электронный ресурс] // Cinemotion: [сайт]. 2014. 21 февраля. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/effektivnyy_treyler_kak_s_pomoschyu_dvuhminutnogo_rolika_zarabotat_milliony/ (дата обращения 03.06.2016).

10. Юнг К.Г. Человек и его символы: пер. с англ. / под общ. ред. В. Зеленского. СПб.: Б.С.К., 1996. 454 с.

11. Crockett Z. Why are movie trailer called «Trailers». 18.03.2015. [Электронный ресурс] // URL: <http://priceconomics.com/why-are-movie-trailers-called-trailers/> (дата обращения 04.06.2016).

12. McCann. Sfx в трейлерах и тв спотах. [Электронный ресурс] // Настоящее кино : [сайт]. 2011. 27 октября. URL: <http://www.filmz.ru/blogs/mccann/937/> (дата обращения 05.06.2016).

THE TRAILER AS A PHENOMENON OF CONTEMPORARY SCREEN CULTURE

E. V. BULANOV

GITR Film and Television School

The author considers a special kind of movie advertising, —the trailers of the films, preparing for the release. This format has its own characteristics, the genre, the style and the uniqueness of the individual phenomenon of contemporary screen culture. It is a rapidly growing format, which is, increasingly, separated from its source and lives its own life, becoming for most culturally significant event due to the special structure, dynamics, clipvote, saturation of emotions and events, archetypal characters that are relevant to the viewer.

Keywords: trailer, film, advertising, release, video format, screen culture, the dynamics, clipvote, archetypes.

«ПОСТЦИФРОВАЯ ЭСТЕТИКА» В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРАКТИКАХ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА

А.А. ДЕНИКИН

Институт кино и телевидения (ГИТР)

Анализируя понятие «постцифровой эстетики» автор делает вывод: постцифровая эстетика не означает конца эстетики цифровой, это её продолжение в новых исторических условиях. «Постцифровое» означает отказ от техно-позитивизма, поиск возможностей для «оживления» цифровой реальности, и комбинирование аналогового и цифрового, и использование недостатков, сбоев, ошибок цифрового оборудования. Цифровое искусство следует общей линии в развитии актуального искусства в начале XXI века.

Ключевые слова: цифровое искусство, постцифровая эстетика, цифровая реальность, техно-позитивизм, пространство, инсталляция.

Двадцатый век дал миру искусства небывалое разнообразие художественных жанров, стилей, форм и направлений искусства. Приход цифровых технологий в конце XX века способствовал рождению новых форм цифрового, компьютерного, сетевого, интерактивного искусств.

Под цифровым искусством (также компьютерным искусством, дигитальным искусством, мультимедийным искусством) искусстведы и художники понимают творческую деятельность, осно-

ванную на использовании информационных (компьютерных) технологий, результатом которой являются произведения в цифровой форме или созданные изначально с применением компьютера, и принципиально новые виды художественных работ, основной средой существования которых являются компьютерные и сетевые платформы. Термин относится к авторским произведениям, которые создаются, модифицируются и представляются при помощи компьютерной техники [7]. К произведениям цифрового искусства не относят произведения традиционного искусства, переведенные в цифровую форму, имитирующую первоначальный материальный носитель, например, отсканированную фотографию, оцифрованный фильм или записанную в компьютер классическую музыку. Такие оцифрованные произведения, впрочем, могут включаться в структуру цифровых проектов художников как своего рода «строительные элементы», материалы. Цифровое искусство может быть интерактивным (интерактивные инсталляции, сетевое искусство, цифровые телекоммуникационные проекты), машинно-генерируемым (фрактальное, алгоритмическое искусство) или созданным рукой автора, точнее, с помощью монтажного и векторного графического программного обеспечения (цифровая фотография, цифровая живопись, 3D арт-анимация и пр.).

Цифровое искусство включается в более общее понятие «искусство новых медиа», которое, в свою очередь, входит в сферу так называемого медиа-арта (медиаискусства) как части современного искусства. Цифровое искусство позиционируется именно как современное искусство (англ. *contemporary art*), а не как дизайн объектов массового потребления или коммерческая практика. Устраиваются специальные выставки, показы, цифровое искусство демонстрируется на арт-фестивалях и в Интернете на специальных сайтах (среди крупных арт-фестивалей цифрового искусства: «АРС электроника» в Австрии, «Трансмедиале» в Германии, «Медиа Форум» ММКФ, «Киберфест» и «101. Поэтика цифровых технологий» в России).

Уже с первых шагов своего становления с начала 1980-х годов цифровое искусство представлялось художникам, критикам и исследователям как передовой фронт в эстетизации человеческо-машинных коммуникаций, искусственного интеллекта, биотехнологий, компьютерных интерфейсов, компьютерных виртуальных реальностей и пр. Художники стремились обновить язык искусства, освоив новые возможности виртуализации образа, осмыслить новые телекоммуникационные и виртуальные пространства, используя при этом доступные цифровые девайсы и технологические новации. В западноевропейском искусствознании подобные художественные практики репрезентируют так называемую «цифровую эстетику» [9; 10; 12 и др.]

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ И ДЕМАТЕРИАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО АРТ-ОБЪЕКТА

Техно-утопическая «цифровая эстетика» 1990-х годов в целом продолжила вектор дематериализации объекта искусства, который был подготовлен поколениями художников начиная с художественного авангарда и особенно авангарда «второй волны» 1950-1960 годов.

Одним из первых художников обратившимся в середине 1950х годов к концепту «нематериального» был французский художник-новатор Ив Кляйн. 28 апреля 1958 года в Париже Кляйн представил свою выставку «Le Vide» («Вакуум»). Художник предлагал посетителям абсолютно пустую галерею. Более 3000 человек были вынуждены стоять в очереди, чтобы посетить пустое пространство. Художник хотел доказать, что искусство может быть «нематериальным», что искусство можно создавать из пустоты, что даже в пустом пространстве происходят процессы, которые мы не можем увидеть, но ощущаем на себе.

В 1960-е годы тенденция дематериализации искусства проявилась в концептуальном искусстве и в связанных с ним течениях, таких, как арте повера, лэнд-арт, акционизм, перформанс и др. Ху-

дожники прилагали всё меньше усилий для создания материальной формы своих произведений, концентрируясь на идее произведения и на дискурсивной игре смыслами и значениями арт-работы.

Концепт «нематериальности искусства» вновь становится актуальным в 1990-х в связи с цифровыми инсталляциями и телекоммуникационными арт-проектами таких художников как Эдуардо Кац (Eduardo Kac), Пол Сермон (Paul Sermon), Тони Дов (Toni Dove), Бренда Лаурел (Brenda Laurel), Стеларк (Stelarc), Питер Вайбель, Алексей Шульгин, Константин Худяков и др. Эти художники стремились продемонстрировать возможности виртуальных пространств как альтернативных миров, показать, что нематериальное время и пространство становятся главным творческим средством для медиахудожника, а современные телекоммуникационные произведения фиксируют окончательную дематериализацию искусства.

Исследование специфики самой цифровой среды, самой виртуальной и цифровой технологии в 1990-х годах стало одним из основных стратегий медиахудожников.

Арт-группа «Джоди» (jodi.org), состоящая из двух европейских художников – Жоан Химскерк (Joan Heemskerk) и Дирка Паесманса (Dirk Paesmans) в начале 1990-х романтизировали компьютерные коды, ошибки, вирусы, рандомизированные единицы информации, демонстрируя технологию сети изнутри, те ключевые элементы, которые являются строительной «нематериальной материей» для сетевого представления информации и при этом, как правило, скрыты от глаз обычного интернет-пользователя.

Первые цифровые художники превозносили технологические новации. Так, американцы Марк Нэпьер и Джон Ф. Саймон занимались исследованиями эстетики цифрового кода. Группа Knowbotic Research, медиахудожник Рой Эскот, медиаперформансисты Бренда Лаурел, Тони Дов, Даяна Громола и др. интересовались вопросами взаимодействия реального и виртуального. Уильям Лэтэм и Карт Симс с помощью компьютеров проводили эксперименты с искусственной жизнью и искусственными созданиями. Цифровые

фотоинсталляции Кейт Коттинема, Нэнси Берсон, Энтони Азиза и Сэмми Качер, Инез ван Ламсверде в 1990-х годах были посвящены исследованию угрозы тотальной виртуализации образа и реальности.

В проектах канадской художницы Шарлотты Дэвис (Charlotte Davies) «Osmose»(1995), «Ephemere»(1998) зритель погружался в искусственные миры, смоделированные при помощи специальных трёхмерных головных дисплеев, стереоскопических очков, специальных джойстиков и датчиков, двигающихся конструкций инсталляции, имитирующих и симулирующих процессы реальности. Дэвис считала, что в таком пространстве нет разделения на наблюдателя и наблюдаемое, в результате чего меняется природа самого человеческого.

Художники-пионеры цифрового искусства полагали, что в связи с уровнем развития технологий их творчество более не должно восприниматься как материальный объект. Оно должно быть переосмысленно в категориях телеприсутствия и делокализованного виртуального субъекта.

Отсюда «революционные» призывы первого поколения художников и критиков к цифровому кибер-либертарианству (декларация Сетевой Свободы Пери Барлоу), призывы к тотальной цифровизации, переходу к киберперцептивным режимам человеческого взаимодействия (Рой Эскотт), передачи контроля над человечеством цифровым девайсам (Никлас Негропонте, Стеларк, Орлан), отказа от «устаревшей» человеческой оболочки и погружения оцифрованного «дематериализованного разума» в пространства бесконечных сетевых цифровых потоков (Рэй Курцвейл и Ханс Моравек).

Киприото-австралийский автор перформансов Стеларк (Стелиос Аркадиу) визуализировал в своих цифровых перформансах («Exoskeleton», 1999 и «Ping Body», 1996) идеи о грядущем постбиологическом и постчеловеческом будущем людей, о киборгах и теории расширения возможностей человеческого тела при помощи технологий XXI века.

А британский художник Гарольд Коуэн (Harold Cohen) в течение нескольких десятилетий работал в области искусственной жизни и сайанс-арта. Коуэн создал компьютерную программу ААРОН которая могла «самостоятельно» рисовать картины. Причем, по словам Коуэна, он не программировал какие-то конкретные изображения, но задал некие «алгоритмы творчества», благодаря которым программа ААРОН в реальном времени без какого-либо участия человека создавала то, что очень похоже на «визуальное искусство».

Один революционеров от искусства цифровой эпохи – американский художник Рой Эскотт (Roy Ascott) писал, что «техноэтика», которую он определял как сплав технологии и эстетики, позволяет подключать индивидуальное сознание к расширенному коллективному «сознанию», своего рода маклюэновской «глобальной деревне», первобытному досознанию, в которых нет границ между искусством и наукой, между человеческим и машинным [5].

Справедливая критика воззрений этих и ряда других техноутопистов 1990-х годов представлена в книге Питера Ладлоу «Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии» [1, с.6].

ОТ МАТЕРИАЛИЗАЦИИ К НОВОЙ МЕТАРИАЛЬНОСТИ

Все эти арт-эксперименты проходили, когда цифровые технологии только начинали обживаться и входить в жизнь людей.

Сегодня же цифровыми технологиями вряд ли кого-то удивишь. Выросло новое поколение молодежи, с детства знакомое с самыми современными гаджетами, компьютерами, виртуальными игровыми реальностями и пр. Цифровые технологии стали повсеместными. Новое поколение современных художников свободно владеет цифровой техникой и широко использует ее при создании своих творческих работ.

В современных арт-практиках центральными становятся вопросы о том, как цифровые образы воспринимаются человеком, как

может человек использовать цифровые образы, самореализоваться в цифровых средах. Эти вопросы составляют сердцевину новой эстетики – *постцифровой эстетики*.

«Пост» в слове постцифровое вовсе не означает, что эта эстетика порывает с собственно цифровой эстетикой. Напротив, приставка «пост» говорит не об исчерпанности цифровой эстетики, а о переходе к новым способам ее понимания.

Исследователь постцифрового искусства Джеофф Кокс (Geoff Cox) критикует «логику периодизации» применительно к термину «постцифровое». Он утверждает, что приставка «пост» в постцифровой эстетике не должна пониматься в том же понимании как для терминов «постмодернизм», «пост-историзм», «постструктурализм» и пр. По его мнению, постцифровая эстетика не значит конца цифровой эпохи, но её переход в новое состояние, при котором она оказывает еще большее влияние на культуру и искусство, выходя на уровень геополитики и глобальных социо-технологических процессов [8].

Новое поколение художников, дизайнеров и мыслителей, выросших в условиях «тотальной цифровизации», обращаются к постцифровым практикам, чтобы представить современный мир как гибридный, в котором цифровое и реальное, искусственное и материальное равноправны, сосуществуют, имея равную ценность. Здесь, прежде всего, прослеживается попытка восстановить ценность материальности, телесности, тех качеств, которые присущи именно человеку, человеческому началу.

Например, в своем постцифровом арт-проекте под названием «Reverse Abstraction» (2011) художница Эшли Зелински (Ashley Zelinskie) использует 3D-принтеры, чтобы создать скульптуры, выполненные на основе двоичных и шестнадцатеричных кодов – «языка» компьютеров. Зелински стремится сгладить границу между тем, как искусство воспринимается людьми и представляется компьютерами. «Бинарный код доступен для понимания компьютерам. А скульптурная форма бинарного кода может быть вос-

принята человеком. «Это искусство, которое могут по достоинству оценить и человек, и компьютер», – заявляет Зелински.

В работе Даниеля Розина (Daniel Rozin) «Wooden Mirror» (1999-2005) отражение складывается из отполированных деревянных прямоугольников. Камера рядом с таким цифро-материальным зеркалом записывает данные о свете и тени, затем отправляет их на компьютер, который эту информацию обрабатывает и приводит в движение сотни миниатюрных электрических моторчиков. Каждый моторчик крепится с обратной стороны деревянной пластинки – таким образом на поверхности зеркала формируется «отражение» стоящего перед ним человека. Тонкие градации оттенков изображения достигаются за счет природной шероховатости деревянной поверхности, а также угла, под которым поворачиваются пластинки. В результате «Деревянное зеркало» сразу же реагирует на перемещения человека перед ним.

Британская арт-группа «Troika» продала свою цифровую кинетическую скульптуру «Cloud» (2008) авиакомпании British Airways и теперь она украшает один из залов в аэропорту Хитроу (Heathrow Terminal 5). Работа длиной в 5 метров состоит из 4638 светящихся металлических пластинок, которые в прошлом веке использовались для вывода информации о рейсах на табло аэропорта. Конструкция, кажется, оживает на глазах, мерцает, приобретая новые формы. Электронные цифровые импульсы материализуются в реальные движения алюминия.

Ряд исследователей связывает постцифровое и пост-интернет состояние современной культуры с концептом так называемой «Новой эстетики» (англ. «New Aesthetic»). Этот концепт появился благодаря статьям и постам Джеймса Бридла (James Bridle) в сервисе микроблогов Tumbler (Тамблер). По его мнению, «Новая эстетика» связана с эстетизацией процессов машинного видения и человеческого восприятия, опосредованного цифровыми устройствами. Неоматериальность здесь проявляет себя в проникновении цифровых форм в повседневную реальную жизнь человека, когда

различия между реальным и виртуальным более не существенны. Видение мира человеком в таких условиях во многом опосредовано цифровыми девайсами.

Убедительным примером представления такой «новой эстетики» стала арт-выставка «Out of hand: materializing the post digital», проходившая в Музее искусства и дизайна в Нью-Йорке в октябре 2013 – июне 2014 годов. На выставке были показаны междисциплинарные работы, созданные с помощью гибридных виртуальных и материальных структур.

Новая постцифровая эстетика проявляет себя и в иных стратегиях современных медиахудожников. Так художник Стерлинг Криспин (Sterling Crispin) представляет проект «Дата–маски» (2013 – наше время), который демонстрирует то, как цифровые девайсы «видят» человека в целом. Технически, генерация масок происходит с помощью алгоритмов, которые анализируют различные фотографии лиц и трансформируют 3D-форму до тех пор, пока она не удовлетворяет требованиям программы распознавания. В результате получается довольно странная мутация образов: маска складывается из лиц разных людей. Материальное и цифровое оказываются взаимосвязаны.

Интерактивная акция «Nuage Vert» (фр. «Зелёное облако») проходила с 22 по 29 февраля 2008 года, с 17:00 до 22:00 ежедневно. Авторы проекта – дуэт HeHe, в составе которого англичанка Хелен Эванс (Helen Evans) и немец Хайко Хансен (Heiko Hansen), – создавая «лазерное облако», надеялись привлечь внимание к проблеме загрязнения окружающей среды. Нематериальный лазер обводил в небе тучку, используя выходящий из трубы электростанции дым в качестве холста. Целую неделю над городом Хельсинки в Финляндии работал своеобразный индикатор потребления электроэнергии и выброса парниковых газов. Реальное и виртуальное объединялись, образуя в небе над Хельсинки проект постцифровой «дополненной реальности».

ПОСТЦИФРОВАЯ ЭСТЕТИКА И СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО

Сам термин «постцифровое» был введен впервые в 2000 году композитором и исследователем Кимом Касконе (Kim Cascone) в его статье «The Aesthetics of Failure» [6, с.12-18]. Он ввел этот термин в связи с возросшим влиянием на художественные практики принципа «преднамеренной ошибки» (глitch арт). Касконе исходил из того предположения, что причины недостатков и ошибок, присущих цифровым системам, могут многое сказать нам о собственном «человеческом», плотском, естественном. Поэтому, вместо того, чтобы выявлять пути движения к идеальной цифровой репрезентации, чистому бинарному образу, разумнее через недостатки цифровой технологии выявить то, что можно считать человеческим.

В 2000 году австралийский медиахудожник Ян Эндрюс (Ian Andrews) применил термин «постцифровая эстетика» для критики «идеи цифрового прогресса» и «движения к идеальной репрезентации» [3]. По мнению Эндрюса, постцифровая эстетика отрицает пафос так называемой «цифровой революции». Вместо превознесения качеств цифрового образа, художники обращают внимание на недостатки цифровых процессов. Вместо демонстрации высокого качества цифрового артефакта, они интересуются ошибками, сбоями и помехами, что сближает их работы с эстетикой минимализма.

Касконе и Эндрюс противопоставили концепт «постцифровой» эстетики техно-утопическим идеям первого поколения цифровых художников, которые связывали идею «цифровой революции» с неизбежным технологическим и эстетическим прогрессом в искусствах и науках.

По мнению теоретика искусства Мела Алексенберга [2], постцифровая эстетика стала также своего рода реакцией на кризис постмодернистской культуры, в основе которой лежали практики цитации, заимствования, пастиша, критики и иронии, а так же фигуративность образа, стремление к стилизации. Всё это отрицает

ся новым поколением постконцептуальных авторов, художников, музыкантов и композиторов, творчество которых подпадает под определение «постцифровое» (среди них, музыканты: Тэйлор Дюпри, Нобуказу Такемура, Риёдзи Икеда, медиахудожники: Дэвид Рокеби, Морис Бенаюн, Рут Рон, Санг Нам, Голан Левин, Синтия Бет Рубин, Майкл Шоу, Джакоб Тонски, Джаред Ньельсон; цифровые фотохудожники Кэрол Селтер, Сьюзан Силтон, Кен Гонзалес-Дэй и др.

Со времен концептуального искусства считается, что идея актуального произведения важнее его материальной оболочки (главенство и ценность идеи отстаивала известная американская арт-критик Л. Липпард).

Исследователи цифрового искусства (Майкл Раш, Марк Трайб и Рина Яна, Кристиан Паул, Роберто Симоновски, Катя Квастек, Лев Манович [7; 13; 14; 16; 17; 18 и др.] в своих рассуждениях о современных цифровых произведениях исходят из ценности авторских идей работы, которые легитимируют произведение автора как художественное. То есть эти исследователи стремятся интерпретировать произведение цифрового искусства исходя из его информационного и идейного содержания.

Напротив, исследователь и композитор Майкл Уайтлоу (Mitchell Whitelaw) в своём эссе *«Inframedia Audio»* доказывает, что постцифровая музыка (как артефакт) и способы её презентации (как исполнение) в эпоху постцифровой эстетики не могут рассматриваться как законченный информационный объект, поскольку: *«гораздо более важным здесь оказывается то, как эти структуры функционируют в реальном времени и пространстве; как они стимулируют возникновение опыта»* [18].

Как объясняет Уайтлоу, участники саунд-арт перформанса не просто слышат звук, они ощущают его всем телом, как будто бы они погружены в звуковые среды. Более того, сами произведения превращаются в процессы генерации звуков в реальном времени, а не в исполнение сочинённых заранее музыкальных партий.

Дизайнер постцифровой музыки задаёт набор процедур для выполнения компьютером и/или пользователем, чтобы представить сам процесс рождения «музыки» в результате неожиданных сбоев, ошибок, непредвиденных сочетаний фактур и звуков. Такие арт-практики не нацелены на «выражение» авторского видения, а скорее демонстрируют процессы соприсутствия машины и человека или машины и машины.

Так «Telefunken» (2000) немецкого медиахудожника Карстена Николая (псевд. Альва Ното) представляет собой материализацию цифровой информации через соприсутствие девайсов. Это СД-диск с синтетическими звуками, подключенный к видеовходу телевизора, что вызывает монохромные блики на экране. Звук позволяет демонстрировать материальные процессы в механизме работы катодно-лучевой трубки ТВ и длящийся процесс соприсутствия девайсов, подключенных друг к другу.

Серия перформансов и инсталляций «Datamatics» (2006-2008) японского художника и музыканта Риедзи Икеды исследует возможность восприятия невидимых структур и субстанций, которые пронизывают наш мир. Инсталляции и музыкальные композиции Икеды основаны на конвертации данных в мерцающие штрих-коды, в результате зритель погружается в особый мир. Художник использует звуковые частоты, едва улавливаемые человеческим слухом и ощутимые, скорее, на висцеральном уровне. Аналогична реакция и на динамику света – раздражение оболочки глаза зрителя даже без прямого контакта со световой средой (т.е. при закрытых глазах). Это попытка продемонстрировать тотальность воздействия цифровых образов на организм современного человека.

Интерактивная аудиовизуальная инсталляция питерского коллектива «Тундра» под названием «Void» («Пустота», 2013) визуализирует идею пустоты. Но пустота для художников – не есть отсутствие всего, а стадия, на которой начинает формироваться нечто новое. Посетитель попадает в комнату, лишенную каких-либо предметов. Он видит лаконичный видеоряд и слышит звуки. При

этом необходимо стоять неподвижно и не издавать никаких звуков, в противном случае чувствительные сенсоры остановят изображение, и музыку, и зрителю придется заново ждать «апогея пустоты», которую стремились показать авторы.

Теоретик и художник Мел Алексенберг (Mel Alexenberg) переосмысляет концепт «постцифровой эстетики», стремясь придать ему статус общеметодологической, эстетической парадигмы для рассмотрения современного искусства. Для него постцифровые произведения – это *«художественные формы, направленные на гуманизирование цифровых технологий посредством взаимодействия между цифровым, биологическим, культурным и духовным началом, между киберпространством и реальным пространством, персональными медиа и технологиями «дополненной реальности», через социальные и физические коммуникации, между высокими технологиями и сенсорным опытом человека, между зрительным, тактильным, слуховым, кинестетическим режимами восприятия медиа, между виртуальной и дополненной реальностями, между традицией и глобализацией, между создаваемыми в Сети пользовательскими артефактами и википедиа-информацией и произведениями, созданными с помощью участия, взаимодействий и сотрудничества, в котором перепределяется роль автора-художника»*[2, с.35].

«Постцифровая эстетика» реализуется в работах художников, желающих вернуть произведению связь с физическими процессами взаимодействия с произведением. Процессуальность пост-цифровых практик, основанная на процедурных техниках, редко нацелена на актуализацию концептуального содержания или какой-то конкретной авторской идеи. Результатом рецепции постцифрового произведения может стать «продукт» с достаточно формальными или неконкретными качествами. Частично освободившись от авторского контроля, такое произведение переносит основной акцент внимания на процессы субъективного восприятия, вместо того, чтобы передавать зрителю (слушателю) субъективные

ощущения автора, работа стимулирует зрительское участие в генерации собственных ощущений. Художник задаёт набор правил, в соответствии с которыми участнику предлагается осуществлять взаимодействие с произведением.

Как указывает Ян Эндрюс в своём исследовании, *«постцифровые практики, вместо техно-критического исследования прозрачности потоков медиаинформации (путём интерпретации фигуративных особенностей произведений, выполненных в «эстетике ошибки») и вместо актуализации формы произведения для эстетического опыта (зрителя), нацелены на изменение привычных принципов художественной выразительности через указание на сами процессы (рецепции произведения), которые ставят под вопрос авторское влияние (на опыт зрителя)»* [3, с.3].

Художник и теоретик цифрового искусства Марк Трайб показывает, что постцифровое искусство – это не яркие пикселизированные картинки и не демонстрация элементов цифрового кода или сделанной на компьютере анимации. Вместо того, чтобы продемонстрировать свою технологическую специфику, постцифровое искусство нацелено на организацию коммуникационных процессов между людьми вовлеченными во взаимодействие с помощью цифровой «материи» [17, с.26] .

По мнению исследователя и художника Маурицио Болоньини, художники используют цифровые девайсы и программы для организации социальных взаимосвязей между партиципантами. Так называемые техники «генеративного искусства» задействуют программные алгоритмы для того, чтобы художник мог задавать правила взаимодействия пользователя и произведения, после чего работа автора может функционировать и без его непосредственного участия.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что постцифровое искусство в качестве эстетического поля рассматривает пользовательские действия, выбор, и социальные взаимодей-

ствия. Цифровые произведения современных авторов предлагают выход на мультисенсорный, телесный и аффективный уровень восприятия. Воспринимая такие произведения, зритель конструирует опыт собственного тела через взаимодействие с цифровой системой. Ощущения, испытываемые в момент аффективной детерминации образа, ментальные и физические действия зрителя определяют эстетическую ценность *искусства постцифровых образов*.

Так например, в работе «Pulse Room» (2006) мексиканского художника Рафаэля Лозано-Хэммера пространство заполнено множеством ламп. Участники могут использовать специальное устройство с датчиками, которое улавливает пульс каждого и заставляет лампочки мигать в такт с сердцебиением. Вся комната светится от пульса разных людей. Цифровые технологии материализуют невидимые процессы в человеческом организме.

В своих интерактивных инсталляциях, например, в «Transforming Mirrors: Subjectivity and Control in Interactive Media» (1996) медиахудожник Дэвид Рокеби (David Rokeby) исследует возможности случайности в операциях зрителя и компьютера. Работа художника предоставляет набор возможностей для действий зрителя, но какие действия будет совершать зритель – это его личный выбор, художник не навязывает ничего и не управляет поведением зрителя. Одно из самых известных изобретений Рокеби – интерактивная инсталляция «Very Nervous System» (что в переводе значит «Очень нервная система», 1986 – наст. время), которая с помощью датчиков «снимает» движения человека, после чего анализирует видеоряд и переводит его в звук. Тело зрителя активирует воспроизведение музыки.

В работе Осаму Сахара (Osamu Sahara) под названием «Sound Installation» (2007) благодаря динамическим или интерактивным процессам происходит «трансформация одних сенсорно-кинети-ческих форм в другие (звук в свет, свет в движение), а внимание зрителя приковано к динамике этих процессов.

Немецкий художник, работающей в стилях электронной музыки, Николай Карстен (Nicolai Carsten) поразил зрителей монументальной инсталляцией « α (alpha) pulse». Задумка автора была реализована на выставке современного искусства Art Basel в Гонконге. Различные узоры пульсировали на фасаде центра торговли высотой 490 метров. Словно маяк, башня привлекала внимание жителей, сообщая им *альфа пульс*. Считается, что именно альфа волны связаны с восприятием пульсирующих источников. Они могут влиять на настроение, внимание и творчество зрителей.

При внимательном рассмотрении технические различия между высокодетализированными, иллюзионистскими компьютерными симуляциями художников цифрового искусства и постцифровыми артефактами, произведёнными нередко в стиле «сделай-это-сам» (*do-it-yourself, DIY*), не столь уж очевидны. Постцифровая эстетика не означает конца эстетики цифровой, это её продолжение и представление в новых исторических условиях. «Постцифровое» означает отказ от техно-позитивизма. Это и поиск возможностей для «оживления» цифровой реальности, и комбинирование аналогового и цифрового, и использование недостатков, сбоев, ошибок цифрового оборудования.

В этом движении от мимесиса (как подражательного отражения) к телесному зрительскому соучастию в создании произведения, от готовых арт-объектов к процессам взаимодействия участников, от художественного образа к зрительскому/пользовательскому действию в пространстве произведения цифровое искусство следует общей линии в развитии актуального искусства в начале XXI века.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Криптоанархия: кибергосударства и пиратские утопии. / под ред. Питера Ладлоу; пер.с англ. Т. Давыдовой и др. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. 596 с.

2. Alexenberg M. The future of art in a postdigital age: from Hellenistic to Hebraic consciousness. Bristol: Intellect, 2011. 270 p.

3. Andrews I. Post-digital Aesthetics and the return to Modernism [Электронный ресурс] // Ian Andrews: site. URL: <http://www.ian-andrews.org/texts/postdig.html> (дата обращения 17.07.2017).

4. Andrews I. Post-digital aesthetics and the function of process [Электронный ресурс] // Cleland K., Fisher L., Harley R. (Eds.) Proceedings of the 19th International Symposium of Electronic Art, ISEA2013, Sydney. URL: <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/9688/1/postdigitalaesthetics.pdf> (дата обращения 17.07.2017).

5. Ascott R. Telematic embrace: Visionary theories of art, technology, a. consciousness / Ed. a. with an essay by Edward A. Shanken. Berkeley etc.: Univ. of California Press, 2003. 427 p.

6. Cascone K. The Aesthetics of Failure: «Post-Digital» Tendencies in Contemporary Computer Music // Computer Music Journal. 2000. 24. Part 4. P. 12-18.

7. Christiane P. Digital art. New York, NY: Thames & Hudson, 2011. 256 p.

8. Cox G. Prehistories of the Post-digital: some old problems with post-anything [Электронный ресурс] // APRJA: open-access research journal. URL: <http://www.aprja.net/?p=1314> (дата обращения 17.07.2017).

9. Cubitt S. Digital aesthetics. London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 1998. 172 p.

10. Drucker J. SpecLab: digital aesthetics and projects in speculative computing. Chicago; London: University of Chicago Press, 2009. 241 p.

11. For The Love of Art: Mark Tribe on Post Digital with Alex Gartenfeld // Paper Magazine, 2008. 10 october.

12. Kwastek K., Warde N. Aesthetics of interaction in digital art. Cambridge, MA: The MIT Press, 2013. 357 p.

13. Manovich L. The language of New Media. Cambridge, Mass.: MIT Press. 2001. 354 p.

14. Popper Fr. Art of the electronic age. London: Thames and

Hudson, 1997. 192 p.

15. Rush M. New media in the late 20th-century art. London: Thames and Hudson, 2003. 224 p.

16. Simanowski R. Digital art and meaning: reading kinetic poetry, text machines, mapping art, and interactive installations. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011. 291 p.

17. Tribe M., Jana R., Grosenick U. New media art. Hong Kong; Köln; London; Los Angeles; Madrid; Paris; Tokyo: Taschen, 2006. 95 s.

18. Whitelaw M. Inframedia Audio: Glitches and Tape Hiss // Art Link, 2004. Vol 21 #3.

“POSTREMOVAL AESTHETICS” IN THE ARTISTIC PRACTICES OF DIGITAL ART

A. A. DENIKIN

GITR Film and Television School

Analyzing the concept of “postremoval aesthetics”, the author concludes: postremoval aesthetics does not mean the end of digital aesthetics, it is its continuation in the new historical conditions. “Postremoval” means the rejection of techno-positivism, the search for “habitation” of the digital realm, and combination of analog and digital, and the use of the shortcomings, failures, errors of digital equipment. Digital art follows a general line in the development of contemporary art at the beginning of the twenty-first century.

Keywords: digital art, postremoval aesthetics, digital reality, techno-positivism, the space, installation.

АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИИ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ «ОРФЕЙ»: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ (2005-2015)

А.В. ШАРИКОВ

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

Статья представляет собой социологический анализ аудитории радиостанции классической музыки «Орфей». Благодаря непрерывному исследованию в течение 10 лет в Москве удалось увеличить аудиторию «Орфея» в 2,6 раза. Выяснилось, что по абсолютной величине аудитории «Орфей» в Москве опережает все радиостанции классической музыки, с которыми проводилось сравнение. Исследование аудитории радиостанции классической музыки требует очень сложного, деликатного подхода, учета большого количества нюансов.

Ключевые слова: радио, классическая музыка, анализ, респонденты, аудитория, смысловые паттерны, музыкальное образование.

Классическая музыка на радио – редкий сюжет современных исследований как в академической, так и в прикладной сферах. Еще реже встречаются исследования аудитории радиостанций классической музыки. И это несмотря на то, что классическая музыка присутствует в эфире с самых первых дней радиовещания, начавшегося, как известно, в 1920-е годы. Вот, например, что пишут авторы книги «Радиожурналистика» под редакци-

ей известного отечественного исследователя радио профессора А.А. Шереля: «Экспериментальное массовое вещание в России, как, впрочем, и в других странах, начиналось не с политических, а с литературно-художественных программ – радиоконцертов. 17 сентября 1922 года первый в стране радиоконцерт был передан радиотелефонной станцией в Москве: в эфире звучала русская музыка (Чайковский, Бородин и Римский-Корсаков) в исполнении выдающихся мастеров Большого театра – певицы Н.А. Обуховой, флейтиста А.И. Ларина и скрипача Б.О. Сибора»[7, с.18].

В ранних исследованиях радиоаудитории, которые также начались в 1920-е годы, нередко выясняли отношение респондентов к тому или иному типу музыки, транслируемому по радио. В 1924 году в журнале «Радиолюбитель» была опубликована заметка следующего содержания: «Один известный английский радиожурнал сообщает об анкете среди своих читателей с целью выяснить, что хотят слушать радиолюбители¹. Читательская масса живо откликнулась на запросы анкеты; на основании свыше ста тысяч заполненных анкет читатели могут быть разбиты на следующие категории: 30% любят классическую музыку и оперу; 29% любят главным образом танцы; 20% – преимущественно разного рода доклады; 12% предпочитают спортивные сообщения; и 9% требуют метеорологические и коммерческие сообщения. Такая же анкета, произведенная между американскими радиолюбителями, дала следующие результаты: 34% за классическую музыку и оперу; 25% за танцы; 23% за метеорологические и коммерческие сообщения; 18% за доклады» [11, с.37].

Как видно из этой заметки, уже к середине 1920-х годов были распространены опросы массовой аудитории на больших выборах о предпочтениях радиослушателей. И примерно треть респондентов как в Великобритании, так и в США, говорили о том, что любят слушать «классическую музыку и оперу.

¹ Радиолюбителями тогда называли тех, кого сейчас называют радиослушателями. – А.Ш.

По прошествии примерно 90 лет, если задать вопрос о предпочтениях того или иного типа музыки, ответы будут несколько иными. Так, в 2009 году Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по заказу Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК) провел масштабное всероссийское репрезентативное исследование аудитории радио среди жителей в возрасте от 18 лет и старше на выборке 1600 человек². Оказалось, что 20,5% респондентов по всей стране отметили, что им нравится слушать по радио программы классической музыки и трансляцию опер [5, с.69]. Для сравнения: в том же опросе 57% респондентов ответили, что им нравится слушать программы популярной и рок-музыки.

Здесь, правда, необходимо сделать одну ремарку. Сравнивать приведенные данные опросов 1920-х годов в Великобритании и США с современными российскими не вполне корректно из-за большого числа методико-методологических различий. Прежде всего, различаются исследуемые страны и время. Кроме того, в 1920-е годы не практиковался принцип репрезентативности – он был введен позже, в 1930-е годы [3; 4]. Нерепрезентативные опросы читателей журналов в современной социологии считаются недостоверными. Скорее всего, при сопоставимых методических решениях результаты тех лет выглядели бы иначе. Тем не менее, мы фиксируем, что интерес аудитории к трансляции классической музыки на радио уже существовал на заре радиовещания и продолжает существовать поныне.

Однако современный российский радиоэфир не слишком часто балует своих слушателей концертами из произведений Чайковского, Бородина и Римского-Корсакова, как это было в 1920-е годы. В 2015 году среди 3408 официально зарегистрированных в России радиостанций лишь несколько хотя бы изредка транслиро-

² Автор статьи был разработчиком программы исследования и куратором ее реализации от ВГТРК. – А.Ш.

вали классическую музыку [10, с.38], и в эфире вещает лишь одна станция российского масштаба, специализирующаяся на такого рода трансляциях. Это радио «Орфей». Кроме него, есть несколько радиостанций регионального уровня, в сетке которых классическая музыка представлена в заметном объеме, часто в сочетании с джазовой и эстрадной, например, радио «Эрмитаж» в Санкт-Петербурге, «Популярная классика» в Выборге (Ленинградская область). Еще классическую музыку время от времени передают «Радио России», «Радио России. Культура», «Эхо Москвы» и некоторые другие станции.

РАДИОСТАНЦИЯ «ОРФЕЙ»: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Радиостанция классической музыки «Орфей» была организована в 1991 году как правопреемник 4-й программы Всесоюзного радио СССР, в передачах которой приоритетом была классическая музыка. Основной костяк «Орфея» составили сотрудники бывшей Главной редакции музыкального радиовещания Государственного комитета СССР по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио) во главе с ее руководителем Г.К. Черкасовым, профессором Московской государственной консерватории им. П.И. Чайковского. После распада СССР и упразднения Гостелерадио радиостанция «Орфей» несколько раз переподчинялась различным телерадиовещательным организациям. В 1996 году под руководством Г.К. Черкасова был создан Российский государственный музыкальный телерадиоцентр (РГМЦ), в структуру которого вошел «Орфей», продолжая оставаться там и поныне.

Радиостанция имеет статус государственной. Вещание круглосуточное. По состоянию на 2016 год зона эфирного вещания радио «Орфей» охватывает 11 субъектов Российской Федерации. Это: Волгоградская область, Курганская область, Ленинградская область, Липецкая область, г. Москва, Московская область, Пермский край, г. Санкт-Петербург, Свердловская область, Смоленская

область и Тульская область. В зоне вещания постоянно проживает 26,4 млн. чел., что составляет немногим более 18% от численности населения страны. Общее руководство РГМЦ осуществляет генеральный директор – художественный руководитель. На момент написания статьи им является Ирина Анатольевна Герасимова, а программным директором радиостанции «Орфей» – Игорь Аркадьевич Овруцкий.

Программная политика радио «Орфей» может быть определена как музыкально-просветительская. В эфире музыкальные материалы сочетаются с тематическими радиопередачами, которые ведут известные журналисты, музыковеды и именитые деятели музыкального и театрального искусства. Музыкальный материал разнообразен. В эфире звучат как небольшие пьесы, так и произведения крупной формы – симфонии, концерты для солирующих инструментов с оркестром, хоровые произведения, оперная и балетная музыка. «Орфей» освещает выдающиеся события музыкальной жизни, среди которых Международный конкурс им. П.И. Чайковского, Международный конкурс вокалистов им. М.И. Глинки, Международный конкурс пианистов им. А.Н. Скрябина и др. Ведутся прямые трансляции с концертов и фестивалей классической музыки международного уровня. «Орфей» является членом Европейского вещательного союза, объединяющего крупнейшие государственные и общественные телерадиокомпании Европы, что позволяет обмениваться качественными музыкальными аудиоматериалами с ведущими европейскими радиостанциями классической музыки.

В 2005 году, когда в РГМЦ пришла новая команда в главе с И.А. Герасимовой и И.А. Овруцким, развитию радиостанции «Орфей» был придан новый импульс. Будучи по базовому образованию профессиональными музыкантами с консерваторскими дипломами, оба новых руководителя имели в то же время большой опыт работы на радио с советского времени. Новое руководство стало уделять большое внимание изучению аудитории радио «Ор-

фей» и сразу же поставило задачу социологической диагностики и привлечения новых слушателей. Так возник многолетний проект, о котором и пойдет речь в настоящей статье. В нем автор выступал и продолжает выступать как советник генерального директора РГМЦ по вопросам изучения аудитории, в обязанности которого входят разработка программ конкретных исследований и их непосредственная реализация, анализ отраслевых данных, разработка рекомендаций по совершенствованию эфирного наполнения и привлечению новой аудитории.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАДИО КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ

Важно подчеркнуть, что радио – это средство массовой информации, а значит, его аудитория разнородна, непостоянна и рассредоточена на большом географическом пространстве. Трансляция классической музыки по радио – процесс чрезвычайно деликатный, поскольку любые эфирные помехи для людей с развитым музыкальным вкусом являются сильнейшим раздражителем. Кроме того, нередко искажается тембр и насыщенность звучания. Динамический диапазон, обладающий шириной в концертном исполнении, при радиотрансляции в силу чисто технических причин существенно урезается, и от прослушивания музыкального произведения создается совершенно другое впечатление, далекое от идеала. Например, очень трудно полноценно транслировать по радио знаменитое «Болеро» М. Равеля, поскольку данное произведение имеет широчайший динамический диапазон звучания – от *pianissimo* в самом начале до *fortissimo* в конце. При эфирной трансляции по радио достичь качества концертного звучания невозможно.

Еще одна проблема – паузы. Музыка, особенно современная авангардистская, нередко использует паузы как важнейший компонент музыкальной ткани. Но если в концертном зале это воспринимается как композиторский изыск, в эфирном звучании это

может вызвать совершенно иную реакцию. Когда радиослушатель включает приемник, настроенный на заданную волну, и не обнаруживает там трансляции (а на самом деле там длинная пауза), то он легко переключится на другую волну. В ряде радиокомпаний используется принцип резервной записи. Если по каким-то причинам перестает работать основной выпуск трансляции в эфир, то через определенное время срабатывает автоматическое переключение на резерв. К сказанному следует добавить еще одну проблему. В подавляющем большинстве случаев радиослушатель, включая радио, не попадает строго на начало передачи, так же как и уход с передачи часто происходит не в момент ее окончания. Возникает волнообразный эффект нарастания и спада аудитории. В связи с этим у радиовещателя возникает сложный комплекс задач: с одной стороны, привлечь аудиторию, а с другой стороны, — удержать слушателей на волне радиостанции.

Отсюда нетрудно понять, что построение сетки вещания радио классической музыки оказывается весьма сложным процессом, накладывающим ограничения на транслируемый репертуар по целому ряду оснований.

ОТРАСЛЕВЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ РАДИО «ОРФЕЙ» В 2005-2015 ГОДЫ: МЕТОДИКА И РЕЗУЛЬТАТЫ

В России с 2001 года действует система непрерывных ежедневных измерений аудитории радио, которую осуществляет исследовательская компания ТНС. Данную систему измерения обычно называют отраслевой, или индустриальной, — на основе ее данных выстраивается маркетинговая деятельность радиокомпаний, размещение рекламы, оценка потенциала радиостанций, отраслевой анализ радиовещания в России. В ней используется метод телефонного опроса в технике DAR (Day-after-Recall), суть которой состоит в том, что респондента спрашивают, какие радиостанции он слушал накануне, в какое время и где. Такой опрос ведется непрерывно в ежедневном режиме. Случайная выборка по Москве в течение ме-

сяца составляет от 5100 до 5200 человек – это слушатели в возрасте от 12 лет и старше. То есть ежедневно в среднем опрашивается 160-170 человек. В 2015 году совокупная выборка по Москве равнялась 61570 человек [8, с.69]. Первоначально измерения проводились только в Москве и Санкт-Петербурге, но с 2005 года география расширилась.

К сожалению, ТНС составляет список измеряемых радиостанций, исходя из чисто коммерческих целей, – в полной мере измеряются только клиенты ТНС, которые платят за предоставляемую информацию³. Стоимость доступа к аудиторным данным высокая, и далеко не все радиостанции располагают достаточными средствами для покупки полного пакета этих данных. Информация об аудитории «Орфея» поставляется только по Москве, а с 2014 года она ограничена лишь одним параметром, который называется «среднесуточный охват аудитории» (Daily Reach), определяемый как количество людей, слушавших станцию хотя бы один раз в течение суток не менее пяти минут подряд. Этот параметр дается в редуцированном виде для интервала времени с 6 часов утра до полуночи. Данные о радиослушании накапливаются в течение месяца и поставляются клиентам как усредненные за месяц, за три месяца и за год. На рисунке 1 представлены среднегодовые усреднения величины Daily Reach (06:00-00:00) для аудитории радио «Орфей» в Москве с 2005 года по 2015 год включительно (возраст от 12 лет и старше).

Из рисунка видно, что среднесуточный охват аудитории «Орфея» в Москве в течение десятилетия вырос в 2,6 раза – с 50,7 тыс. чел. до 131,8 тыс.чел. Это сам по себе выдающийся результат, поскольку

³ Строго говоря, это нарушение международных требований, согласно которым измерения должны касаться всех радиостанций, вещающих в заданной географической зоне. В этот список не включают только те станции, величина аудитории которых лежит ниже порога измерения. Данный порог варьируется от страны к стране, от региона к региону. Ориентировочная цифра такова – процентная величина размера аудитории должна быть не ниже 0,2%. Это соответствует минимально допустимой выборке, размер которой для измерения аудитории определен международным исследовательским сообществом в 500 человек. В таком случае получить величину, меньшую 0,2%, просто невозможно. Это и есть предельный порог измерения.

тенденция последних лет в Москве – снижение совокупной аудитории радио. [8, с.70-71]. Она проявляется как для радиоаудитории в целом, так и для крупнейших по количеству слушателей станций, таких, как например, «Авторадио», «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Радио Шансон», «Эхо Москвы» и др.

Однако здесь возникает одна проблема. В абсолютных значениях усредненная за год суточная аудитория радио «Орфей» в Москве в интервале 06:00-00:00 в 2015 году равнялась 131,8 тыс.чел. В процентном же выражении (процент от численности населения Москвы в возрасте 12 лет и старше) это относительно небольшая величина – 1,2%.



Рисунок 1

Эту цифру частенько ставят в упрек радиостанции «Орфей». Дескать, ваша аудитория – всего лишь один с небольшим процент населения Москвы. Однако много это или мало? На наш взгляд, совершенно некорректно сравнивать станцию узкотематической направленности с радиостанциями широкого профиля, таких как, например, «Радио России» или «Эхо Москвы». Так же как бессмысленно сравнивать число любителей классической музыки с числом любителей поп-музыки, а аудиторию «Орфея» – с аудиториями радиостанций популярной музыки типа «Авторадио», «Рус-

ского Радио», «Радио Шансон» и т.п. Сравнивать следует с теми объектами, которые сопоставимы по направленности.

Среднесуточная аудитория радио классической музыки в 131,8 тыс.чел. по Москве – это много или мало?

Для получения ответа на поставленный вопрос было решено провести сравнение в двух плоскостях. С одной стороны, при отсутствии других радиостанций классической музыки, сравнить аудиторию «Орфея» с аудиторией концертов классической музыки и постановок музыкальных театров Москвы. С другой стороны, провести сравнительный анализ аудитории радиостанций классической музыки в крупных европейских столицах.

АУДИТОРИЯ КОНЦЕРТОВ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ И МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕАТРОВ МОСКВЫ

Был проведен специальный сбор информации о вместимости концертных залов Москвы, где проходят концерты классической музыки, а также залов музыкальных театров, где идут оперы, балеты и классическая оперетта. Оказалось, что число посадочных мест в крупнейших филармонических залах Москвы, где проходят концерты классической музыки, не превышает 1800. Так, самым крупным является Большой зал Московской консерватории (1757 мест). Далее идет Светлановский зал Московского дома музыки (1734 места) и Концертный зал имени П.И. Чайковского (1550 мест). Остальные залы обладают гораздо меньшей вместимостью, составляющей в среднем 300-400 посадочных мест. Оценка 57 залов привела к совокупной величине вместимости, равной примерно 17600 мест. Залы, где идут музыкальные спектакли (опера, балет, классическая оперетта), в основном имеют большую вместимость. Самые крупные: Большой зал Кремлевского дворца съездов (6180 мест), Главный зал Академического Большого театра России (1768 мест) и зал Московского государственного академического театра оперетты (1616 мест). Оценка общей вместимости 18 залов, где с

той или иной степенью регулярности ставятся музыкальные спектакли, которые можно отнести к классической музыке, составила примерно 17400 мест. Таким образом, совокупная вместимость всех концертных залов Москвы, где проходят концерты классической музыки, и всех залов, где идут музыкальные спектакли, которые можно отнести к классической музыке, составляет, оценочно, 35000 мест⁴.

Если сравнить полученный результат с данными измерений аудитории, то видна высокая социально-культурная значимость радио «Орфей». Его ежедневная аудитория в Москве (131,8 тыс.чел.) примерно в четыре раза превышает совокупную вместимость всех концертных залов, где проходят концерты классической музыки, и всех залов, где идут музыкальные спектакли, относимые к классической музыке. Неспроста радиостанция выбрала слоган: «Концертный зал радио «Орфей» может вместить в себя всех желающих».

СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АУДИТОРИИ РАДИО «ОРФЕЙ» С ПОКАЗАТЕЛЯМИ АУДИТОРИИ ЗАРУБЕЖНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ

Дабы проверить гипотезу о том, что показатели аудитории радио «Орфей» находятся примерно на том же уровне, что и показатели аудитории зарубежных радиостанций классической музыки, был сделан запрос по линии Группы европейских исследователей аудитории. Запрашивались показатели в крупных европейских столицах, численность населения которых превышает миллион человек, чтобы можно было сопоставить данные с московскими. Откликнулись коллеги из шести стран – прислали исковую информацию. Однако возникла следующая проблема. В разных странах используют разные стандартные показатели

⁴ Разумеется, это лишь оценочная цифра, т.к. в Москве есть довольно много локальных концертов классической музыки вне филармонической деятельности – в музыкальных учебных заведениях, в вузах немusыкального профиля и др. Учесть их все в корректной форме не представляется возможным. – А.Ш.

аудитории радиостанций. Поэтому было решено обратиться к компании-измерителю THS с просьбой рассчитать сопоставимые показатели аудитории «Орфея». Полученные результаты иллюстрирует таблица 1. Оказалось, что показатели аудитории радио «Орфей» находятся примерно на том же уровне, что и показатели аудитории ведущих европейских станций классической музыки. А по основному европейскому показателю – доле аудитории станции (AQH Share)⁵ – «Орфей» уступает лишь британской BBC-3, опережая радиостанции из Франции, Испании, Дании, Чехии.

Отсюда следует, что претензии в том, что у «Орфея» маленькая аудитория, мягко говоря, не соответствуют действительности. Величина суточной аудитории «Орфея» кратно выше совокупной вместимости всех филармонических залов и всех залов музыкальных театров Москвы.

Таблица 1

Страна	Город	Станция	AQH Share, %	Daily Reach, % ⁷	Weekly Reach, % ⁸
Великобритания	Лондон	BBC-3	1,1	3,1	3,9
Россия	Москва	Орфей	0,9	1,2	3,1
Франция	Париж	France Musique	0,7	1,0	---
Испания	Мадрид	Radio Clásica	0,6	---	3,3
Дания	Копенгаген	DR Klassisk	0,6	---	3,0
Чехия	Прага	ČRo3 – Vtava	0,4	---	2,9
Германия	Берлин	Kulturradio	---	2,9	---

Примечание. Таблица 1 ранжирована по колонке AQH Share.

А если вспомнить, что у многих людей, особенно проживающих вдали от Москвы с ее культурными богатствами, нет возможностей посещать концерты классической музыки, оперные и балетные

⁵ AQH Share, % – по-русски, доля аудитории станции. Показывает, какой процент от общего времени радиослушания по всей выборке составляет время прослушивания заданной станции. В европейских странах считается основным показателем аудитории радиостанции.

спектакли, то важность поддержания на государственном уровне такой радиостанции становится очевидной. Есть люди немощные, которым физически сложно куда-то выйти, есть привязанные к дому, семье, например, кормящие матери. Есть малообеспеченные люди, для которых найти деньги на билеты оказывается не просто. И есть те, кому трудно преодолевать большие расстояния – это получается лишь изредка. Как тут не вспомнить одно из базовых прав гражданина Российской Федерации – право на доступ к культурным ценностям, закрепленное в Конституции Российской Федерации (Статья 44. пункт 2)⁶. Радио «Орфей» обеспечивает такое право в области музыкальной культуры.

Поэтому ответ на поставленный в заголовке вопрос будет таким. Среднесуточная аудитория радио «Орфей» в 131,8 тысяч человек по Москве – это довольно большая аудитория, примерно в четыре раза превышающая вместимость всех столичных концертных залов, где проходят концерты классической музыки, и всех залов, в которых идут музыкальные спектакли, которые можно отнести к классической музыке. В процентном выражении величина аудитории «Орфея» в Москве сопоставима с величиной аудитории радиостанций классической музыки, вещающих в крупнейших европейских столицах, и даже превосходит некоторые из них по ряду параметров. По абсолютной величине московская аудитория «Орфея» выше аудитории европейских радиостанций классической музыки, поскольку численность населения Москвы больше численности населения столиц других европейских стран.

ОСОБЕННОСТИ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО СОСТАВА АУДИТОРИИ РАДИО ОРФЕЙ

Социология СМИ всегда интересуется вопросом: каков демографический состав аудитории данного средства массовой инфор-

⁶ Конституция Российской Федерации [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.constitution.ru> (Дата обращения: 15 июля 2016 г.)

мации? Таблица 2 дает представление о демографической структуре радио «Орфей» в 2013, 2014 и 2015 годы на основе отраслевых измерений. Предельно кратко условный портрет аудитории в стандартных параметрах описания выглядит следующим образом: в структуре аудитории радиостанции наблюдается небольшое преобладание женской аудитории, сильный сдвиг в более старшие возрастные группы (старше 40 лет), высокий процент слушателей с высшим образованием. К этому следует добавить, что для аудитории «Орфея» характерен высокий процент квалифицированных специалистов и руководителей по сравнению со средними значениями по Москве. По уровню дохода распределение примерно такое же, как и в целом для всей радиоаудитории.

Таблица 2

	Радио "Орфей"	2013	2014	2015
Все	Все	100%	100%	100%
Пол				
	мужчины	43,8%	45,8%	44,8%
	женщины	56,2%	54,2%	55,2%
Возраст				
	12-19 лет	2,5%	2,4%	3,3%
	20-29 лет	8,2%	10,0%	7,9%
	30-39 лет	12,3%	12,6%	11,8%
	40-49 лет	15,4%	13,8%	13,2%
	50-59 лет	15,5%	16,2%	17,0%
	60 лет и старше	46,1%	45,0%	46,9%
Образование				
	неполное среднее	1,7%	2,0%	2,9%
	среднее	15,0%	15,5%	11,4%
	высшее	83,3%	82,5%	85,7%

Рассмотрим более подробно состав аудитории радио «Орфей» по уровню образования. Сравнение данного распределения с распределениями по уровню образования аудиторий других радиостанций Москвы приводит к заключению, что слушатели радио «Орфей» – наиболее образованные люди. Таблица 3 дает представление о процентном количестве слушателей с высшим образованием в структуре аудитории 15 эфирных радиостанций Москвы с наиболее высокими значениями данной величины в 2015 году.

Таблица 3

	Название радиостанции	Процент слушателей с высшим образованием, 2015 г.
1	Орфей	85,7%
2	Радио Джаз	81,2%
3	Коммерсант FM	80,9%
4	Business FM	79,6%
5	Эхо Москвы	79,5%
6	Радио Вера	76,6%
7	Relax FM	76,0%
8	Радио Монте-Карло	75,9%
9	Серебряный Дождь	75,3%
10	Мегapolis FM	74,9%
11	Радио России. Культура	74,7%
12	Радио 7 на семи холмах	73,3%
13	Радио Best FM	73,1%
14	Вести FM	72,9%
15	Детское Радио	71,4%

Примечание. В таблице 3 приведены первые 15 позиций. Расчеты сделаны на основе показателя Daily Reach (06:00-00:00) в Москве, усредненного за 2015 год, который берется за 100% в каждой строке таблицы для заданной станции.

⁷ Daily Reach,% – суточный охват аудитории станции, выраженный в процентах от размера генеральной совокупности. Это процентное количество слушателей, обратившихся к станции хотя бы один раз в течение суток. Рассматриваются полные сутки – 24 часа. Как видно из таблицы данный показатель используется далеко не везде.

⁸ Weekly Reach,% – недельный охват аудитории станции, также выраженный в процентах от размера генеральной совокупности. Это процентное количество слушателей, обратившихся к станции хотя бы один раз в течение недели. Также используется не во всех странах.

Как видно из таблицы 3, аудитория «Орфея» имеет самую высокую в Москве процентную величину слушателей с высшим образованием, что фиксируется на протяжении всех лет наблюдения. Таким образом, «Орфей» сохраняет почетное лидерство в российской столице, оставаясь самой интеллектуальной радиостанцией Москвы.

Однако стандартный набор демографических показателей не позволяет выявить причину обращения слушателей к радио «Орфей». Учитывая сравнительно небольшую в масштабах аудитории радио величину среднесуточного охвата (напомним, в 2015 году она равнялась 1,2%), объяснить привлекательность «Орфея» исключительно высокоинтеллектуальными свойствами его содержания было бы натяжкой. В самом деле, если рассмотреть такой показатель, как процент слушателей «Орфея» среди всех радиослушателей Москвы с высшим образованием, то нас ждет разочарование. Этот процент составит 1,7%. Другими словами, 98,3% москвичей с высшим образованием не входят в состав среднесуточной аудитории радио «Орфей». Впрочем, это еще не означает, что они вообще никогда не слушают радио классической музыки. Если, например, измерить среднемесячный охват (Monthly Reach), т.е. количество слушателей, которые обращаются к станции хотя бы один раз в месяц, то цифры будут другие и в пользу радио «Орфей». К сожалению, на отраслевом уровне такие показатели не предоставляются. Оценочно, величина Monthly Reach для радио «Орфей» в Москве в 2015 году составила свыше 606 тыс.чел. или 5,7% от генеральной совокупности. В сегменте слушателей с высшим образованием эта цифра с большой вероятностью составила 7,9%. Следовательно, подавляющее большинство высокообразованного населения Москвы не слушает радио «Орфей».

Данный факт привел нас к попытке найти иные критерии, которые объясняют закономерности формирования аудитории радио классической музыки по демографическому основанию. Возникшая гипотеза состоит в следующем. *Вероятно, интерес к*

радио «Орфей» обусловлен приобщенностью радиослушателей к классической музыке, что в свою очередь связано с музыкальным образованием. Тогда необходимо получить статистические материалы о наличии у населения музыкального образования. Такой статистики официально нет, и потому было решено включить вопрос о музыкальном образовании в анкету репрезентативного всероссийского опроса. Такая возможность выпала в 2007 году – по заказу РГМЦ был организован массовый опрос россиян в возрасте от 18 лет и старше на репрезентативной выборке размером 1600 человек. Полевые работы проводил ВЦИОМ. Было получено следующее распределение по России в целом (см. таб.4).

Таблица 4

Уровень музыкального образования	Процент среди всех респондентов, 2007 г.	Процент среди респондентов, отметивших, что слушают радио, 2007 г.
Имеют диплом об окончании высшего музыкального учебного заведения (консерватория, академия музыки, музыкальный факультет университета и т.п.)	0,4%	0,2%
Имеют диплом об окончании среднего специального музыкального учебного заведения (училище, колледж и т.п.)	2,0%	2,6%
Имеют свидетельство об окончании неполной средней музыкальной школы (5 или 7 классов, музыкальные студии и т.п.)	3,3%	4,2%
Музыкой с педагогами немного занимались, однако официальных документов об окончании учебных заведений не имеют	6,5%	8,8%
Музыкой с педагогами никогда не занимались	85,5%	82,6%
Затруднились ответить, нет ответа	2,3%	1,6%
Имеют хоть какой-то уровень музыкального образования	12,2%	15,8%

Оказалось, что россиян с высшим музыкальным образованием насчитывается 0,4%, со средним специальным образованием (уро-

вень музыкального училища, колледжа и т.п.) – 2,0%, окончивших неполную среднюю музыкальную школу – 3,3%, немного занимавшихся музыкой с педагогами – 6,5%. Если сложить ответы по этим четырем позициям (это те, кто хоть как-то занимался музыкой, общен к ней), то сумма составляет 12,2%.⁹ Все ли, кто входит в этот круг респондентов, любит слушать радио классической музыки? Ответ на этот вопрос разбивается на две составляющие. Первая. Все ли, кто как-то занимался музыкой, слушают радио? Вторая. Все ли, кто занимался музыкой, любят слушать классическую музыку? В описываемом опросе 2007 года был напрямую получен ответ на первый из этих двух вопросов. По всей выборке лишь 41,4% респондентов ответили, что слушают радио, не слушают – 58,0%. Среди тех, кто отметил, что занимался музыкой, 53,6% ответили, что слушают радио, а 45,9% – что не слушают. Среди тех, кто отметил, что никогда музыкой не занимался, 40,0% отметили, что слушают радио, и 59,6% – что не слушают. Таким образом, факт занятия музыкой слабо коррелирует с фактом прослушивания радио.

Если за 100% взять всех респондентов, которые ответили, что слушают радио, то распределение по уровню музыкального образования выглядит несколько иначе. Среди них чуть-чуть ниже процент, имеющих высшее музыкальное образование (0,2%), и несколько выше процент тех, кто имеет более низкий уровень музыкального образования: среднее специальное – 2,6%, неполное среднее – 4,2%, немного занимались музыкой – 8,8%. Таким образом, общее число респондентов, хоть как-то занимавшихся музыкой, составило 15,8%. В беседах с профессиональными музыкантами, окончившими консерваторию, мы не раз встречали суждения о том, что не стоит слушать классическую музыку по радио. И хотя

⁹ Здесь важно подчеркнуть, что если респонденты отмечали несколько позиций, что естественно, то для вычисления процентов брался ответ о наивысшем из возможных уровней музыкального образования. Например, если респондент отвечал, что он имеет высшее музыкальное образование, то более низкие уровни музыкального образования в его ответах не учитывались. – А.Ш.

разница между значениями 0,4% (имеют высшее музыкальное образование по выборке в целом) и 0,2% (имеют высшее музыкальное образование среди тех, кто ответил, что слушает радио) статистически незначима, кратко остановимся на этих фактах.

Почему среди респондентов, отметивших, что слушают радио, несколько меньше обладателей высшего музыкального образования? Возможно, лучше переформулировать вопрос так: почему среди обладателей высшего музыкального образования меньше тех, кто отмечает, что слушает радио? Объяснить этот факт можно более высокой чувствительностью высокообразованных музыкантов к звучанию, раздражением от эфирных помех, высокой требовательностью к качеству звука. Об этом хорошо в свое время написал Герман Гессе в романе «Степной волк»:

*«...он включил громкоговоритель и сказал:
– Это Мюнхен, передают фа-мажорный «Кончерто грассо» Генделя.*

И правда, к моему неописуемому изумлению и ужасу, дьявольская жестяная воронка выплюнула ту смесь бронхиальной мокроты и жеваной резины, которую называют музыкой владельцы граммофонов и абоненты радио, – а за мутной слизью и хрипами, как за корой грязи старую великолепную картину, можно было и в самом деле различить благородный строй этой божественной музыки, ее царственный лад, ее холодное глубокое дыхание, ее широкое струнное полнозвучие.» [1]

Конечно, современная аудиотехника, современная радиоаппаратура намного совершеннее передает звук, чем во времена, описываемые в романе Гессе. Однако многие рафинированные любители музыки воспринимают звучание классической музыки на радио близко к приведенному описанию.

Попытаемся теперь получить ответ на второй из поставленных выше вопросов, а именно: все ли, кто занимался музыкой, любят слушать классическую музыку? Напрямую такой вопрос в описываемом исследовании не ставился, но был вопрос о предпочтениях тех или иных типов музыкальных произведений. Полученные результаты иллюстрирует таблица 5. В ней приведены три последовательности процентных значений: процент среди всех респондентов (N=1600); процент среди респондентов, отметивших, что слушают радио (N=662); процент среди респондентов, отметивших, что занимались музыкой (N=194).¹⁰

Первое, что бросается в глаза, – во всех трех группах чаще всего респонденты отмечали позицию «популярная эстрадная музыка». Наиболее высок этот процент среди тех, кто отметил, что слушает радио (68,0%), хотя среди всех респондентов этот показатель заметно ниже (41,3%). Среди тех, кто отмечал, что занимался музыкой, данный показатель занимает срединное значение (50%).

Таблица 5

Типы музыкальных произведений	Процент среди всех респондентов, 2007 г. N=1600	Процент среди респондентов, отметивших, что слушают радио, 2007 г. N=662	Процент среди респондентов, отметивших, что занимались музыкой, 2007 г. N=194
Популярная эстрадная музыка	41,3%	68,0%	50%
Романсы	14,4%	24,0%	24%
Рок-музыка и близкая к ней	13,6%	22,7%	24%
Авторские песни, песни бардов	9,3%	16,3%	20%

¹⁰ Использованная в этом вопросе классификация типов музыкальных произведений взята из опыта отраслевых исследований отношения к типам музыкальных радиотрансляций. В основе лежит феноменологический принцип, суть которого состоит в том, чтобы предлагать формулировки, интуитивно понятные респондентам. Например, формулировка «романс» в обыденном сознании будет связана не столько с романсами М.И.Глинки, П.И.Чайковского и С.В.Рахманинова, входящими в репертуар концертных исполнителей, сколько с русскими городскими и цыганскими романсами, которые россияне наряду с народными песнями любят петь во время застолий и на семейных праздниках, например, романс «Ямщик, не гони лошадей». В таблице 5 приведены более короткие формулировки типов музыкальных произведений по сравнению с анкетными. – А.Ш.

Джазовая музыка	7,9%	13,9%	19%
Народные песни, танцы	16,5%	27,9%	17%
Симфоническая музыка	3,8%	6,8%	12%
Органная музыка	2,2%	4,7%	8%
Музыка для духовых оркестров	2,8%	6,0%	8%
Мюзиклы	2,6%	5,0%	7%
Оперная музыка	2,9%	5,6%	6%
Камерная инструментальная музыка	1,3%	3,2%	5%
Музыка к балетам	2,5%	5,3%	5%
Оперетты	2,4%	4,8%	4%
Камерная вокальная музыка	2,1%	3,8%	4%
Хоровые произведения	2,6%	4,2%	2%
Не слушают музыку вообще	6,3%	3,8%	2%

Примечание. Таблица 5 ранжирована по колонке «Процент среди респондентов, отметивших, что занимались музыкой». Сумма значений по колонке может превышать 100%, т.к. респонденты могли выбрать несколько ответов.

Другая тенденция состоит в следующем. По всей выборке вторым по частоте выбора оказался ответ «народные песни, танцы» (16,5%), в то время как в группах тех, кто отметил, что слушает радио, и тех, кто отметил, что занимался музыкой, на вторую позицию с одинаковой частотой вышли «романсы» (24%).

Что касается типов музыкальных произведений, которые в сознании музыкально образованных людей в наибольшей степени ассоциируются с классической музыкой (симфоническая, органная, камерная вокальная и инструментальная музыка, оперы, балеты и т.п.), то респонденты, отметившие, что слушают радио, несколько чаще отмечали данные позиции по сравнению с ответами по всей выборке. В то же время процент их упоминания был все же сравнительно невысок: симфоническая музыка – 6,8%, органная музыка – 4,7%, камерная инструментальная – 3,2%, камерная вокальная – 3,8%, оперная музыка – 5,6%, музыка к балетам – 5,3%. Эти цифры уже довольно близки к оценочной величине месячного охвата аудитории радио «Орфей» в Москве в 2015 году,

равной, напомним, 7,9%. Немного выше эти величины оказались среди тех, кто отметил, что обучался музыке: симфоническая музыка – 12%, органная музыка – 8%, камерная инструментальная – 5%, камерная вокальная – 4%, оперная музыка – 6%, музыка к балетам – 5%. Обратим внимание на то, что наибольший процент ответов приходится на симфоническую музыку.

Тогда ответы на вопросы, поставленные выше, звучат так:

1. Все ли, кто как-то занимался музыкой, слушают радио? Ответ: нет, не все. Среди тех, кто отметил, что занимался музыкой, лишь 53,6% ответили, что слушают радио. Однако небольшая корреляция между этими переменными все же существует.

2. Все ли, кто занимался музыкой, любят слушать классическую музыку? Ответ: нет, не все. Большинство как занимавшихся, так и не занимавшихся музыкой, отдает предпочтение популярной эстрадной музыке, значительная часть – народной музыке и городскому романсу, а также рок-музыке и близким к ней типам, джазовым композициям, авторской песне. Собственно классические типы музыкальных произведений отмечают реже, например, симфоническую музыку как любимый тип музыкальных произведений отметили лишь 12% респондентов, ответивших, что занимались музыкой.

Приведенные данные позволяют заключить, что наличие музыкального образования несколько повышает вероятность прослушивания по радио классической музыки, но не является единственным критерием. Среди респондентов, никогда не занимавшихся музыкой, также есть предпочитающие слушать различные типы произведений, традиционно относящиеся к классической музыке.

В процентном отношении их меньше, но все же таковые имеются. Так, среди респондентов, не обучавшихся музыке, отметили, что любят слушать симфоническую музыку 2,6%, органную – 1,5%, камерную инструментальную – 0,9%, камерную вокальную – 1,8%, оперную – 2,3%, музыку к балетам – 2,2%. И хотя эти проценты невелики, они также вносят вклад в общую структуру аудитории радио классической музыки.

Индустриальные данные об аудитории радио «Орфей» не содержат информации о распределении слушателей по уровню музыкального образования. На основе нескольких опросов, проведенных в 2009-2011 годах, удалось грубо оценить данное процентное распределение. Оно выглядит следующим образом. В структуре московской аудитории радио «Орфей», оценочно, 8% составляют слушатели с высшим музыкальным образованием, 16% – со средним специальным, 40% окончили неполную среднюю музыкальную школу либо занимались с педагогами вне учебных заведений. При этом 20% никогда не занимались музыкой, а остальные 16% составляет неопределенность – это респонденты, которые затруднились с ответом либо не пожелали отвечать на данный вопрос.

Итак, специфика демографической структуры аудитории радио «Орфей» состоит в том, что в ней содержится немного больше женщин, чем мужчин, это в основном слушатели в возрасте старше 40 лет с высшим образованием, примерно две трети из которых имеют формальное или неформальное музыкальное образование – от небольшого числа частных занятий с педагогами до уровня диплома об окончании консерватории.

ЧТО В ОБЫДЕННОМ СОЗНАНИИ ПОНИМАЕТСЯ ПОД КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКОЙ: ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ ЭТЮД

Вернемся к вопросам, поставленным в начале статьи. Было зафиксировано, что в опросах общественного мнения, начиная с 1920-

х годов, примерно треть респондентов отмечали, что любят слушать по радио классическую музыку. Во всероссийском опросе 2009 года на большой репрезентативной выборке 1600 человек обнаружилось: 20,5% респондентов в возрасте от 18 лет и старше отметили, что им нравится слушать по радио классическую музыку и оперы. Однако по данным другого всероссийского опроса, проведенного в 2007 году на такой же по величине репрезентативной выборке, лишь 6,8% респондентов, отметивших, что слушают радио, выбрали в качестве предпочитаемого типа музыкальных произведений симфоническую музыку, а процент упоминания других типов, которые принято относить к классической музыке, был еще ниже. При этом, правда, 24% отметили, что любят слушать романсы.

Как соотнести эти данные? Не получается ли так, что респонденты по-разному понимают само словосочетание «классическая музыка»? Какую музыку обыватели называют классической, с учетом того, что хоть каким-то музыкальным образованием, формальным или неформальным, обладают лишь 12,2% респондентов? Попытка объяснить столь заметный цифровой разброс привела к весьма интересному специальному исследованию, цель которого состояла в том, чтобы выявить модальности понимания словосочетания «классическая музыка» в обыденном сознании. Так получился рассматриваемый феноменологический этюд.

В рамках социальных исследований феноменологический подход занял достойное место еще в первой половине XX века, начиная с работ А.Шютца.[12]. Применение данного подхода в конкретных прикладных исследованиях широко используется в современной социологии. Один из авторитетных современных российских социологов В.В. Радаев пишет о том, что в феноменологическом подходе исходным пунктом выступает субъективное восприятие участников исследования. «Анализируя возникновение общих смыслов, мы выявляем господствующие и наиболее актуальные представления... На первый взгляд, такой подход в наибольшей степени приближает нас к реальным объектам, позволяя

не выводить понятия из абстрактных предположений, а черпать их содержание из суждений непосредственных участников процесса. Но здесь нас поджидают свои разочарования... Их представления об одних и тех же объектах зачастую множественны и содержательно размыты, а в вербальных суждениях желаемое может выдаваться за действительное» [7, с.51-52].

Отталкиваясь от приведенного высказывания В.В.Радаева, была выстроена программа комплексного изучения представлений о классической музыке в обыденном сознании. Для этого был использован комплекс методов, среди которых: опросы на сайте РГМЦ, опросы слушателей концертов классической музыки в залах Московской консерватории (проведенных совместно с Фондом Ирины Архиповой), фокус-групповые исследования, анализ высказываний посетителей на музыкальных интернет-форумах, глубинные интервью.¹¹ Проект длился с 2009 по 2012 год.

Обобщение собранной информации привело к следующей модели. Выделились пять смысловых паттернов, различающихся трактовкой словосочетания «классическая музыка». Кратко охарактеризуем их.

1. Классическая музыка – это музыка классицизма, связанная с определенным историческим периодом – от середины XVIII века до начала XIX века. Классическая музыка ассоциируется с именами, прежде всего, Й. Гайдна, В.А. Моцарта и Л. ван Бетховена, а также их современников. В самом жестком варианте интерпретации данного смыслового паттерна, классическая музыка – это музыка венских классиков.
2. Классическая музыка – это музыка трех эпох: барокко, классицизма и романтизма, т.е. охватывающая период с начала XVII века и до начала XX века.

¹¹ Если быть точным, вопросы, касающиеся понимания того, что такое классическая музыка, встраивались в контекст других исследовательских задач.- А.Ш.

3. Классическая музыка – это любая академическая музыка, независимо от того, когда она появилась, вплоть до XXI века.

4. Классическая музыка – это гармония. Это любая музыка, отличающаяся композиционной стройностью – мелодической, гармонической, ритмической.

5. Классическая музыка – это музыка, отобранная временем. Все лишнее, случайное, преходящее отбрасывается, а то, что остается становится классикой.

Эти пять паттернов, в свою очередь, разделяются на две группы. Первая привязывает понятие «классическая музыка» к определенным историческим периодам и стилям (барокко, классицизм, романтизм). Данной позиции чаще придерживаются люди, окончившие, как минимум, музыкальную школу или учебное заведение более высокого уровня специального музыкального образования.

Вторая группа не опирается на какие бы то ни было исторические основания, но выделяет различные смысловые доминанты в интерпретации словосочетания «классическая музыка» на обычном уровне. Состав сторонников этих интерпретаций уже не так жестко связан с уровнем музыкального образования. Здесь и лежат сюрпризы. Таблица 6 показывает оценочное распределение пяти смысловых паттернов, описанных выше, в структуре московской аудитории радио «Орфей».

Таблица 6

Трактовка понятия «классическая музыка»	Процент респондентов, выбравших данную трактовку, 2011 г. (оценочно)
Это музыка эпохи классицизма	1%
Это музыка трех эпох (барокко, классицизм, романтизм)	22%
Это любая академическая музыка, включая музыку XXI века	28%
Классическая музыка – это гармония	28%

Классическая музыка – это музыка, отобранная временем	21%
---	-----

Задавая уточняющие вопросы о том, какая музыка считается академической, какая музыка отобрана временем, как понимать, что классическая музыка – это гармония, автор столкнулся с совершенно неожиданными интерпретациями. Оказалось, что к категории «классическая музыка» представители третьего паттерна относили все виды музыки, по которым существует высшее музыкальное образование. Дескать, это же академическое образование, а значит, эта музыка имеет право называться классической: классическая народная музыка (фольклор, народные инструменты), классическая эстрадная музыка, классический джаз и т.п. Ведь, дескать, говорят же «Академический оркестр русских народных инструментов» или «Государственный академический эстрадно-симфонический оркестр».

Те, кто придерживался позиции, что классическая музыка – это гармония, акцентировали в наибольшей степени мелодическую и гармоническую основу музыки. Это любая мелодичная, «сладкая», легкая для восприятия музыка. Приверженцы такой интерпретации в качестве примеров называли и русский городской романс, и народную песню, и оперетту, и мюзикл – жанр не имеет значения. Значение имеет легкость восприятия.

Но самая широкая интерпретация понятия «классическая музыка» оказалась у представителей пятого паттерна. К музыке, отобранной временем, они относили практически всю музыку, часто обозначаемую в практике радиовещания как «ретро». Они рассуждали о классическом танго, о классическом джазе, о классической рок-музыке, о классическом техно и даже о классической панк-музыке. Ведь действительно, все это отобрано временем.

Классическая музыка – это музыка барокко, классицизма и романтизма. Данная интерпретация более характерна для людей, имеющих музыкальное образование. Это, скорее, умеренные

консерваторы, для которых характерно осторожное, сдержанное отношение к инновациям, хотя в принципе таковые им не чужды. В большей степени они предпочитают слушать вокальную музыку, чем чисто инструментальную.

Классическая музыка – это любая академическая музыка. Это в целом более высокообразованная часть аудитории, нередко имеющая ученую степень. Они, скорее, инноваторы, чем консерваторы. Это также более коммуникабельные люди – им важно обсудить услышанное с другими. По сравнению с представителями других паттернов, они в большей степени ориентированы на камерную инструментальную музыку.

Классическая музыка – это гармония. Люди, придерживающиеся данной позиции, более других предпочитают слушать музыку эпохи барокко и классицизма. В меньшей степени их интересовала романтическая музыка, а вот музыкальный авангард их, за редким исключением, не привлекает. Они чаще других обучались пению, и потому любят все вокальные виды музыки – эстрадную, фольклор, оперетту и др. Как правило, любят слушать народные инструменты.

Классическая музыка – это музыка, отобранная временем. Постмодернистская интерпретация. Среди представителей этой группы значимо меньше процент людей с высшим образованием по сравнению с другими группами. Здесь же заметно ниже и процент людей, имеющих музыкальное образование. В качестве мотивов обращения к классической музыке часто указывают: «это престижно» или «это модно». По характеру это чаще консерваторы. Данная группа своими ответами создает иллюзию приобщенности к классической музыке. Когда к таковой они относят «классический джаз», «классический рок» и даже «классический панк», то возникает ситуация, что в их сознании может не остаться места для музыки И.С. Баха, В.А. Моцарта, П.И. Чайковского, хотя они будут уверять, что любят слушать классическую музыку.

В этом отношении показательна история «Радио Классик». Эта радиостанция начала эфирное вещание в Москве в марте 2003 года и первоначально воспринималась как второе после «Орфея» радио классической музыки. И вправду, в тот период на волнах «Радио Классик» было много классической музыки в традиционном понимании. Специфика программной политики, которая кардинально отличала «Радио Классик» от «Орфея», состояла в том, что все музыкальные материалы имели короткую длительность – до 4 минут. Названия пьес, композиторы и исполнители не объявлялись. Подбиралась несложная для восприятия мелодичная музыка, например, мазурки и вальсы Ф. Шопена, небольшие по длительности части сонатной формы, например, первая часть «Лунной сонаты» Л. ван Бетховена или даже фрагменты симфоний – например, часто звучала экспозиция 40-й симфонии В.А. Моцарта. К этой музыке добавлялись мелодичные эстрадные произведения, джазовая и «этномузыка». То есть явно или неявно руководство «Радио Классик» придерживалось концепции, представленной выше в 4-м паттерне: классическая музыка – это гармония.

Но, видимо, величина привлеченной аудитории оказалась слишком маленькой – в июне 2003 года показатель Daily Reach для «Радио Классик» составлял всего 0,4%. Примерно такую же аудиторию тогда собирал и «Орфей». Этого недостаточно для рекламодателей, ведь в отличие от государственной станции «Орфей», «Радио Классик» представляло собой коммерческий проект и не имело бюджетного финансирования. И произошло следующее. Концепция вещания стала смещаться в сторону 5-го паттерна: классическая музыка – это музыка, отобранная временем. Постепенно в сетке вещания «Радио Классик» доля музыки барокко, классицизма и романтизма уменьшалась, а доля мелодичной эстрадной, джазовой, этнической музыки увеличивалась, что, соответственно, увеличивало аудиторию. Звучали замечательные эстрадные песни 1950-х и 1960-х годов – французские, итальянские, испанские, а также произведения «Beatles», джазовые ком-

позиции, исполняемые Дюком Эллингтоном, большое количество музыки к кинофильмам и т.п. Теперь в эфире крайне редко можно было услышать действительно классические пьесы, а если они и ставились в эфир, то непременно из числа самых популярных, типа «К Элизе» Л. ван Бетховена.

К 2013 году «Радио Классик» достигло максимума аудиторией. Daily Reach в интервале 06:00-00:00 составил 342,8 тыс.чел. или 3,3% от генеральной совокупности, т.е. в два с лишним раза больше, чем было тогда у «Орфея». Расплатой за этот «успех» стал почти полный отказ от классической музыки в традиционном понимании. При этом выручка от рекламы была несопоставимо меньше, чем у крупных музыкальных станций популярной музыки типа «Европы плюс», «Русского Радио» и «Радио Шансон». Аудитория величиной 3% все равно не впечатляет рекламодателей. Для сравнения: в 2013 году среднее значение Daily Reach в интервале 06:00-00:00 по Москве составило для «Авторадио» 1,14 млн.чел., для «Русского Радио» – 1,12 млн.чел, для «Радио Шансон» – 1,00 млн.чел. – туда и идет рекламная выручка.

В 2014 году станция «Радио Классик» ушла из эфира в онлайн, растеряв свою аудиторию. По данным сайта liveinternet.ru, в апреле 2016 года среднесуточное количество ее посещений составило 1511.¹² То есть аудитория уменьшилась более, чем в 200 раз: с 342,8 до 1,5 тысяч. Зато с тех пор у «Радио Классик» наметилось возвратное движение к концепции классической музыки, понимаемой как гармония (паттерн №4) – в онлайн-потоке появилось чуть больше настоящей классической музыки.

Интересна такая деталь. Когда в 2014 году было объявлено об уходе «Радио Классик» из эфира, была предпринята попытка рассчитать, какая часть аудитории этой станции перейдет на радио «Орфей» – ведь многие всерьез считали, что и там, и там весь эфир

¹² Данные приведены на сайте liveinternet.ru (электронный ресурс). Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/stat/guzei.com/pages.html?type=only&total=yes&period=month&filter=online_radio_id%3D6235 (Дата обращения 17 июля 2016 г.).

составляет классическая музыка. Анализ пересечения аудитории на основе индустриальных данных привел к следующему выводу: не более 5% аудитории «Радио Классик» в Москве сможет с некоторой вероятностью перейти на «Орфей» с его трансляциями крупной музыкальной формы – симфониями, операми, ораториями, струнными квартетами и т.п. Остальные 95%, скорее всего, должны будут перейти на радиостанции «Ретро FM», «Релакс FM» и «Радио Монте-Карло», которые не называют себя станциями классической музыки, но при этом ассоциируются с мелодичной, спокойной эстрадной ретромузыкой.

Итак, когда социологи задают респонденту вопрос: «Нравится ли Вам слушать классическую музыку и оперу?», то возникает специфический феноменологический эффект, обусловленный соддержательной размытостью, различием в смыслах, придаваемых словосочетанию «классическая музыка» в различных социальных группах. Данный эффект может привести к не вполне адекватной оценке той или иной радиостанции и ее аудитории. Поэтому цена сохранения формата «радиостанция классической музыки» в традиционном консерваторском понимании – это признание того, что у станции будет сравнительно небольшая аудитория (1-3% среднесуточного охвата). Ее некорректно сравнивать с аудиторией станций популярной музыки. Но порой доказать этот простой тезис чиновникам, распределяющим бюджетные средства, которые во всем ищут «финансовую эффективность» и стремятся перевести радио на самоокупаемость за счет размещения рекламы, оказывается драматически непросто. Будем надеяться, что «Орфей» сохранит свое место в эфире.

* * *

Подведем итоги. В статье удалось показать, как в современных российских условиях проходят исследования аудитории радиостанции классической музыки на примере радио «Орфей». Сейчас социологический инструментарий гораздо шире, чем тот, которым

располагали социологи музыки в XX веке. В нем сочетаются возможности анализа индустриальных данных об аудитории радиостанций, которые производятся в непрерывном режиме на больших репрезентативных выборках, с уникальными собственными исследованиями, в том числе с использованием интернет-технологий. Все это расширяет возможности современных исследователей.

На примере радио «Орфей» было показано, что исследование аудитории радиостанции классической музыки требует очень сложного, деликатного подхода, учета большого количества нюансов, поскольку здесь пересекаются традиции социологии музыки и социологии СМИ, каждая из которых наработала свои приемы анализа. Конечно, представленный материал не отражает всех результатов, полученных на радио «Орфей» в течение 10 лет непрерывных исследований. Это невозможно сделать в рамках стандартной статьи. Выделены лишь некоторые моменты. Еще раз фиксируем их.

1. Аудитория радиостанций классической музыки в современной социокультурной ситуации всегда меньше аудитории радиостанций как общего характера, так и аудитории радио популярной музыки. Обеспечение роста аудитории требует значительных исследовательских усилий, регулярной диагностики отношения аудитории к транслируемому содержанию, а также изучения более общих закономерностей ее поведения. Кроме того, полученные результаты должны быть адекватно внедрены в практику, и на их основе должна строиться программная политика станции. Все это имеет место на радио классической музыки «Орфей».
2. Благодаря непрерывному исследованию аудитории радио «Орфей» в течение 10 лет в Москве удалось увеличить его аудиторию в 2,6 раза при том, что об-

щая аудитория радио и аудитория всех без исключения крупных радиостанций в столице уменьшилась за эти годы.

3. Строго говоря, сравнивать аудиторию радиостанций классической музыки корректно только между собой, что было сделано нами совместно с коллегами из других европейских стран. Оказалось, что в крупных европейских столицах с сильными музыкальными традициями, откуда удалось получить информацию об аудитории радио классической музыки (Великобритания, Германия, Дания, Испания, Франция, Чехия), наблюдаются сходные по процентной величине аудиторные показатели: среднесуточный охват аудитории (слушают станцию хотя бы раз в день) в основном составляет 1-3%, а средненедельный (слушают станцию хотя бы раз в неделю) – 3-4%. По абсолютной величине аудитории «Орфей» в Москве опережает все радиостанции классической музыки, с которыми проводилось сравнение.

4. Другая модальность сравнения, которую можно признать релевантной, – сопоставление аудитории радио классической музыки с аудиторией живых концертов классической музыки и спектаклей музыкальных театров. В Москве такого рода анализ привел к выводу о четырехкратном превышении среднесуточной аудиторией радио «Орфей» в 2015 году совокупной вместимости концертных залов, где проходят концерты классической музыки, и залов музыкальных театров. Данный факт следует трактовать как сильный социокультурный эффект, обеспечивающий конституционное право граждан Российской Федерации на доступ к культурным ценностям в области музыки.

5. Структура аудитории радио классической музыки имеет характерную конфигурацию. В ней наблюдается небольшое преобладание женской аудитории и смещение в более старший возраст. Аудитория радио «Орфей» лидирует по процентному количеству высокообразованных слушателей среди всех радиостанций в Москве – радио классической музыки привлекательно, прежде всего, для интеллектуальной публики. Еще одна структурная особенность – большинство слушателей «Орфея» имеют формальное или неформальное музыкальное образование.

6. В то же время оказалось, что сам факт наличия музыкального образования не означает автоматически, что человек предпочитает классическую музыку популярным жанрам. Среди россиян с музыкальным образованием 50% предпочитают слушать популярную эстрадную музыку – таковы результаты всероссийского репрезентативного опроса на выборке 1600 человек.

7. Кроме того, выяснилось, что далеко не все россияне, имеющие музыкальное образование, вообще слушают радио. По результатам всероссийского репрезентативного опроса таковых оказалось чуть более половины (53,6%).

8. Однако в структуре аудитории радио классической музыки довольно велик процент тех, кто вообще не обучался музыке. В московской аудитории радио «Орфей» таковых, оценочно, оказалось примерно 20%.

9. В процессе исследований был обнаружен и изучен любопытный феноменологический эффект, который состоит в том, что разные респонденты очень по-разному понимают словосочетание «классическая

музыка» – от строгой консерваторской интерпретации (музыка венских классиков) до всеядной и эклектичной постмодернистской трактовки (музыка, отобранная временем). Удалось выделить пять смысловых паттернов в интерпретации понятия «классическая музыка», бытующих в обыденном сознании: музыка эпохи классицизма; музыка барокко, классицизма и романтизма; любая академическая музыка; классическая музыка – это гармония; классическая музыка – это музыка, отобранная временем. Попытка придериваться последнего смыслового паттерна приводит к размыванию понятия «классическая музыка», куда респондентами включается все, что угодно – от «классического танго» до «классической панк-музыки».

10. Рассмотренный в статье кейс «Радио Классик» наглядно показывает, как погоня за величиной аудитории с целью повышения рекламной выручки приводит к смещению концепции вещания в сторону «сладкой» эстрадной музыки, которая объявляется классической в постмодернистской интерпретации, но где не находится место музыке таких композиторов, как И.С. Бах, В.А. Моцарт, П.И. Чайковский, как, впрочем, и всех остальных, чьи произведения разучивают учащиеся и студенты музыкальных учебных заведений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гессе Г. Степной волк [Электронный ресурс] // Библиотека Альдебаран: [сайт]. URL: http://www.kkoworld.com/kitablar/Herman_Hesse_Yalquzaq_rus.pdf (дата обращения 16 июля 2016 г.).
2. Гоуайзер Ш. Путеводитель журналиста по опросам обще-

ственного мнения / пер с англ. В. Орлов. М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус, 1997. 207 с.

3. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2005. 237 с.

4. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социал. прогнозирования: ПИК ВИНТИ, 2006. 487 с.

5. Изучение особенностей радиослушания населения РФ. - М., 2009.

6. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 15 июля 2016 г.).

7. Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Теория рынков в социологии: сб. науч. тр. / под ред. В.В. Радаева. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2008. С. 7-56.

8. Радиовещание в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // URL: http://rong.ru/d/948391/d/radioveshchaniye_v_rossii_v_2015_godu_sostoyaniye_tendentsii_i_perspektivy_razvitiya.pdf (дата обращения 14 июля 2017 г.).

9. Радиожурналистика: учебник. 3-е изд., испр. и доп. / под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Московского университета, 2005. 478 с.

10. Роскомнадзор: публичный доклад за 2015 год. [Электронный ресурс] // URL: https://rkn.gov.ru/docs/docP_1485.pdf (дата обращения 14 июля 2017 г.).

11. Радиохроника. За границей // Радиолюбитель. 1924. № 3. С. 37.

12. Шютц А. Избранное: мир, светящийся смыслом / пер с нем. и англ. М.: РОССПЭН, 2004. 1056 с.

13. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.

RADIO AUDIENCE OF CLASSICAL MUSIC “ORPHEUS”: THE RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES (2005-2015)

A. V. SHARIKOV

*National Research University
“Higher School of Economics”*

The article presents a sociological analysis of the radio audience for classical music “Orpheus”. The continuous research for 10 years in Moscow managed to increase the audience of “Orpheus” by 2.6 times. It turned out that the absolute value of the audience “Orpheus” in Moscow is ahead of all radios of classical music, which were compared. Study of the radio audience for classical music requires a very sensitive approach, taking into account many nuances.

Keywords: radio, classical music, the analysis, the respondents, the audience, semantic patterns, music education.

АВТОРЫ:

Буланов Евгений Викторович, аспирант Института кино и телевидения (ГИТР)

E-mail: goodwin.dance@gmail.com

Научный руководитель – Николаева Елена Валентиновна, кандидат культурологии, доцент

E-mail: elena-nika@bk.ru

Глазова Марина Сергеевна, студентка факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

E-mail: recenquiries@hse.ru

Деникин Антон Анатольевич, кандидат культурологии, профессор кафедры звукорежиссуры Института кино и телевидения (ГИТР), доцент Российского государственного гуманитарного университета

E-mail: oficial@list.ru

Дружкин Юрий Самуилович, кандидат философских наук, старший научный сотрудник Государственного института искусствознания

E-mail: ydruzhkin@yandex.ru

Савельева Ольга Олеговна, доктор социологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

E-mail: ocaoca@yandex.ru

Сальникова Екатерина Викторовна – доктор культурологии, ведущий научный сотрудник Государственного института искусствознания.

E-mail: k-saln@mail.ru

Шариков Александр Вячеславович, кандидат педагогических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», советник МТРК «Мир», член Группы европейских исследователей аудитории

E-mail: a.sharikov@mail.ru

Шеметова Татьяна Николаевна, доцент Иркутского филиала Всероссийского Государственного института кинематографии им. С.А. Герасимова

E-mail: shemtan@yandex.ru

THE AUTHORS:

Bulanov Evgeny Viktorovich, Postgraduate Student GITR Film and Television School

E-mail: goodwin.dance@gmail.com

Scientific supervisor – **Nikolaeva Elena Valentinovna**, PhD in Cultural Studies, Associate Professor

E-mail: elena-nika@bk.ru

Glazova Marina Sergeevna, Student of Faculty of Communications, Media and Design at the National Research University “Higher School of Economics”

E-mail: recenquiries@hse.ru

Denikin Anton Anatolyevich, PhD in Cultural Studies, Professor at the Department of Sound Engineering at GITR Film and Television School, Associate Professor at the Russian State University for the Humanities

E-mail: oficial@list.ru

Druzhkin Yuri Samuilovich, PhD in Philosophy, Senior Research Fellow, State Institute of Art Studies

E-mail: ydruzhkin@yandex.ru

Savelyeva Olga Olegovna, Doctor of Sociology, Professor of the Faculty of Communications, Media and Design at the National Research University “Higher School of Economics”

E-mail: ocaoca@yandex.ru

Salnikova Ekaterina Viktorovna, Doctor of Cultural Studies, Leading Researcher, State Institute of Art Studies

E-mail: k-saln@mail.ru

Sharikov Alexander Vyacheslavovich, Professor, PhD in Pedagogy, National Research University “Higher School of Economics, Moscow, Adviser of MTRK “Mir”, Member of Group of the European Researchers of Audience

E-mail: a.sharikov@mail.ru

Shemetova Tatyana Nikolaevna, Associate Professor at the Irkutsk Branch
of the All-Russian State Institute of Cinematography of S.A. Gerasimov
E-mail: shemtan@yandex.ru

Научное издание

НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ №13.2

Научный журнал

Главный редактор — Г.Н. Гамалея
Научный редактор выпуска — Е.В. Дуков

Компьютерная верстка — Т. М. Лукова
Редактор — И. В. Беленький

Подписано в печать 28.06.17
Усл. печ. л. 8.5. Тираж 200 экз.

Отпечатано в Издательском центре
Института кино и телевидения (ГИТР)

Контактная информация:
8 (495) 7876511
www.gitr.ru, e-mail: mail@gitr.ru
123007, Россия, Москва,
Хорошевское ш., д. 32А