

СОДЕРЖАНИЕ

От шеф-редактора журнала «Наука телевидения»	5
---	---

I. ЗЕРКАЛО МОЕЙ И НЕ МОЕЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Гамалея Г. Как хорошо лицо свое иметь.....	9
Жукова О. Картина мира и современные медиа: «старая — новая» мифология.....	18
Мальковская И. «Мои», «свои», «наши», «ваши», или локальные идентификации в городском пространстве инаковости от древнего Рима до наших дней (Визуальный репортаж с Альберто Анджела)	28
Сальникова Е. ТВ между избытком и дефицитом своих и чужих	35
Метальникова В. Сообщества в живом журнале: поиск своих и самоидентификация.....	49
Луков Вл., Луков М. Телевидение в современной культуре повседневности: тезаурусный анализ	57

II. СОЦИАЛЬНАЯ И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕАЛЬНОСТИ

Ермилова Г. Виртуальность в формате или форматный человек.....	76
Ермакова Е. Идентификация в межкультурной коммуникации. Образы «своих» и «чужих» в российском и американском кинематографе.....	93
Строева О. Метафизика цифрового произведения искусства	105
Кузьмина В. Technicolor web: художественный текст в системе семантических маркеров.....	109
Дружкин Ю. В сетях идентификации.....	115

Закарян Л. «Все с нами»: доступ к сообществу Adidas, или путь спортивной одежды на экраны телевизоров.....	130
Боровик А. Достоевский в сериалах: иллюзии и реальность	141
Мамочкин П. Типаж отечественного сериала в контексте традиции русской массовой культуры	145
Титоренко А. Метафизика видеоигр.....	149

III. НОВЫЕ МИФОЛОГИИ И ЧЕЛОВЕК

Казючиц М. О некоторых аспектах репрезентации в среде Интернет	163
Яковлева А. Самоидентификация в русскоязычном сегменте Сети и в реале: новая мифология	170
Петренко Е., Каплун В. Три поколения россиян: стиль жизни и включенность в СМИ	185
Шариков А. Телевизионные предпочтения	198
Атакьян С. Интернет как фактор внутриэтнического общения армянской диаспоры (на примере армян г. Майкопа Республики Адыгея).....	215
Руднев В. Кино в парадигме шизофренической идентичности культуры XX века	222
Глазкова Т. Ожидания от прошлого: архивная программа как средство самоидентификации зрителя	234
Тульчинский Г. Личность как проект и бренд	241
Иванов М. Можно ли говорить об идентичности в XXI веке?	258
Дуков Е. А где же все-таки человек?	262

В ЗЕРКАЛЕ ЭКРАНОВ.
КТО Я? ГДЕ «МОИ» И КТО «ЧУЖОЙ»
В ЭТОМ МИРЕ?

*В XIX в. проблема состояла
в том, что Бог мертв; в XX в. — проблема
в том, что мертв человек¹.*

Восьмая апрельская, традиционно совместная Всероссийская научная конференция Государственного Института искусствознания, Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М. А. Литовчина, Центра социологии управления и социальных технологий, Института социологии РАН была посвящена обсуждению процессов идентификации на телевидении и сетях «Кто Я? Где мои?». В работе конференции приняли участие 45 кандидатов, докторов наук, аспирантов, деятелей культуры, участвующих в пленарных заседаниях и заседаниях секций. Первый день был закончен встречей с кинорежиссером-аниматором, Лауреатом многочисленных международных и отечественных премий — Гарри Бардиным, просмотром и обсуждением его последнего фильма «Гадкий утенок».

Второй день конференции завершился заседанием «круглого стола», ведущим которого был доктор философских наук, профессор, зав. отделом ГИИ Евгений Викторович Дуков, попытавшийся вместе с участниками дискуссии найти ответ на вопрос: «Так, где же все-таки человек?»

Так что же происходит с человеком сегодня, какой он, что его волнует, кто и как режиссирует жизнь каждого из нас и какова, в конце концов, роль средств массовой информации в нашем жизнеустройстве?

Какие мы и почему запуганы, подозрительны, одиноки и агрессивны? Не является ли это тем самым «конфликтом общества и культуры» по Фрейду, когда под давлением «цивилизирующих тенденций» все общество может оказаться больно неврозом? А может, мы уже стали приложением к технике? Выход, похоже, пока один, подсказанный когда-то Э. Фроммом — «гуманистическая коммунитарность» — вернуть человеку его место верховенства в обществе, возможность человеку быть не вещью и поверить в человеческий разум пока еще есть надежда. Наконец, нужно иметь хоть какую-нибудь картину мира, интеллектуально ориентированную, а не иллюзорную, идеологически мифологизированную.

Что было в работе конференции новым: приглашение исследователей телевизионной аудитории — социологов — и общий интерес высту-

павших к проблемам взаимоотношений СМИ и телезрителей. Выступавшие ученые-исследователи представили слушателям данные по изучению различных классификаций зрителей по выбору жанров передач, мотивов обращения к СМИ, стилю жизни и включенности в СМИ — Елена Серафимовна Петренко, директор по исследованиям Фонда «Общественное мнение» (ФОМ); «О телевизионных предпочтениях как индикаторе трансформации цивилизованной идентичности в России, Казахстане и Белоруссии» — Александр Вячеславович Шариков, профессор НИУ «Высшая школа экономики», советник МРТК «МИР». Интересные данные показало исследование Анны Алексеевны Новиковой «Российское общество: отражение в зеркале выпусков новостей федеральных каналов» (МГУ им. М. В. Ломоносова).

Вместе с социологией был поднят отдельные темы, составляющие мозаику одной важной и острой сегодня проблемы, — поиски идентичности в системе информационно-коммуникативной среды мира. Много частных, но не менее важных тем были предложены к обсуждению выступающими, среди них «Как хорошо лицо свое иметь» — Генриэтта Николаевна Гамалея, профессор ГИТР им. М. А. Литовчина; «Город как транскультурное пространство инаковости, или «мои», «свои», «наши» и «ваши», локальные идентификации в пространстве и сетях» — Ирина Александровна Мальковская, зав. сектором РИК; «Картина мира и современные медиа: старая — новая мифология» — Ольга Анатольевна Жукова, доктор философских наук, профессор МГПУ; «Самоидентификация в русскоязычном сегменте СЕТИ и в реале: новая мифология» — Анна Михайловна Яковлевна, кандидат философских наук; «Искусство как социальный проект» — Олеся Витальевна Строева, доцент ГИТР им. М. А. Литовчина; «Человек в формате или форматный человек» — Галина Ивановна Ермилова, доцент ГИТР им. М. А. Литовчина; «В сетях идентификации» — Юрий Самуилович Дружкин, кандидат философских наук, ст. н. с. ГИИ; «Идентификация в межкультурной коммуникации. Образы «своих» и «чужих» в российском и американском кинематографе» — Елена Юрьевна Ермакова, доцент МГППУ; «Techicolor web: художественный текст в системе семантических маркеров» — Виктория Александровна Кузьмина, кандидат культурологи, ст. н. с. ГИИ; «Ожидания от прошлого: архивная программа как средство самоидентификации зрителя» — Татьяна Вацлавовна Глазкова, кандидат искусствоведения, РАМ им. Гнесиных; «К вопросу об идентификации в виртуальной реальности: пиксель или человек?» — Татьяна Николаевна Шеметова, доцент ГИТР им. М. А. Литовчина; «Авторская песня и проблема самоидентификации» — Леонид Иосифович Левин, ст. н.с. ГИИ.

Я вижу итоги конференции в том, чтобы сегодня ученые, обращаясь к анализу происходящего в отраженных зеркалах экранов, приходили едва ли не к самому важному пониманию — огромной роли современных СМИ в формировании сегодняшней картины мира. Прекрасно зная при этом, что ни история, ни жизнь, ни тем более СМИ не обладают конечным смыслом, который бы придавал смысл жизни отдельным людям и оправдывал их страдания. Только сам человек может найти для себя цель своей жизни и способы ее достижения. Но понять, какие спасительные ответы сегодня ищет человек, куда стремится, что дает ему силы жить, помочь ему выбрать добро — это человек может и должен, когда находит подтверждение своих способностей и своей идентичности.

Генриэтта Гамалея

¹ Эрих Фромм. Здоровое общество. — М.: Изд-во ХРАНИТЕЛЬ, 2006. С. 480.



**ЗЕРКАЛО
МОЕЙ И НЕ МОЕЙ
ПОВСЕДНЕВНОСТИ**

КАК ХОРОШО ЛИЦО СВОЕ ИМЕТЬ

Еще Аристотель заметил, что человек открыт к участию в истории, к переживанию судеб общества, он всегда *aner politikus*. Позднее новое историческое время потребовало не только участия в общественной жизни, но и готовности реализации в ней своего духовного потенциала, т. е. это переживание сопричастности к общественному целому КАК Ценности, что и есть (САМО) идентификация, или чувство Мы. Эта проблема — одна из самых трудных и острых не только прошлых эпох, но и проблема современной цивилизации с ее, острыми и неразрешимыми клубками противоречий и конфликтов.

Духовные традиции, завязавшиеся еще в средние века, входят в «обретение себя в общественном служении; выбор пути если не на основе личной духовной ответственности, то, во всяком случае, при постоянном и остром ее переживании; восприятие знания и рефлексии по его поводу в качестве ценности; рассмотрение западноевропейского опыта как одного из постоянных источников, подлежащих учету в ходе сложения новой российской культуры и государственности»¹. Чтобы понять современные проблемы нашей культуры, необходимо хотя бы попытаться познать и усвоить исторический опыт и его уроки. Отнестись к ним уважительно, стараясь извлечь душеполезное.

Мы часто обращаемся к прошлым векам, к метафизике не только истории, но и духовной жизни. Но всегда ли «полезно знать, что видение будущего зависит от того, как мы понимаем прошлое»?² Мне всегда казалось, что это знание необходимо не только нам — современникам. Оно дает некую связность событий, проливает свет на современность и объясняет многое из происходящего. Для нас это особенно важно — понять, как могло случиться так много обрывов, как и почему ПОСТОЯННО прерывается связь времен — Иван IV, Петр I, Екатерина II, XX век. Постоянные разрывы в 100–150 лет, перерывы в процессах проявления и удушения «свободомыслия» и «самовластья», с завидным упорством повторяющиеся смещения политического в сферу демократизации просвещения, культурных и духовных традиций; откуда такой генетический страх перед реальностью и властью. Может, это «менталитет как репрезентант истории»?³ Где кончается прошлое и наступает настоящее?

Короткая попытка экскурса в отечественную историю культуры дает лишь подтверждение генетической связи современных процессов с про-

шлым. Россия во все исторические периоды — особая субстанция, со своими «ревнителями благочестия», «охранителями» от «неполезной литературы», которые всегда пытались и пытаются разобраться не только с литературой. Уже в XV веке закладывалась охранительная государственная политика даже против «глумотворцев», «смехотворцев», против распространения «богомерзких», «еретических», «отреченных» и «неисправленных» книг. Отечественная средневековая культура была, в большей степени литературоцентричной, но уже с конца XV в. было замечено исчезновение в ней оригинальной беллетристики, что не могло быть случайным. Эти явления связаны с общими явлениями не только в культуре.

В самом начале XVI века (во времена Ивана III) появилось знаменитое «Лаодикейское послание» — стихотворение поэта и великого еретика Федора Курицына, смысл которого заложен уже в первой строке: «Душа самовластна, заграда ей вера». Стихотворение это пронизано заботой о пути, который от первой до последней строки проходит душа — сложный путь и в итоге становится вместилищем нравственной ответственности и веры, оружием духа и началом нравственности и совести. «Самовластная душа» открыта мудрости, которую ей вносит пророк и которая реализуется в «чудотворении», а ограждается она верой от безответственной и чрезмерной субъективности. «Мудрость — сила, фарисейство-жительство». Забота о напитанной мудростью душе противоположна «иной практической, повседневной «фарисейской» сфере. Вместе с мудростью в человека входит «Страх Божий», который есть начало добродетели, которой и вооружается душа»⁴. Повышенный интерес к подобным памятникам за счет «божественного писания» серьезно беспокоил ревнителей «благочестия» в конце XV в и остается неизменным.

В эти же годы были осуждены и казнены московские еретики, что сказало на дальнейшей судьбе русской культуры, литературы и письменности.

Постоянную борьбу старого идеала с новым отмечал и приехавший в Москву в начале XVI в. Максим Грек. В своих писаниях он изобразил Россию в виде женщины, сидящей на распутье и окруженной зверями — львами и медведями, волками и лисами; в этих зловещих символах он олицетворял страшные «нестроения и безчиния», угрожающие стране, и среди них — «смехотворения всяческие»⁵.

«Христиане суще божественное писание да прочитаем, в них да поучаемся, а писания внешних да гнушаем», — призывал Максим Грек⁶.

Мероприятия, проведенные Грозным в последующие годы, когда «царство русское» было, по выражению Курбского, затворено «аки в адо-

ве твердыни»⁷, противодействовали проникновению светских сочинений с Запада. В России уже несколько веков существовали индексы и точный круг чтения и переписывания — «Великие Четыи Миней». Точное определения круга чтения препятствовало распространению светской литературы, а рецензирование Иваном IV всех летописей и сведение их в Царственную книгу изменило и определило ее монографический характер, все события были одного периода — царствования Ивана IV. Это были не отдельные летописи Твери, Смоленска, Рязани и т. д., а один общий том под редакцией с личным взглядом и оценкой событий царя Ивана Грозного. История стала только ЦАРСТВЕННОЙ. И параллельно с ней за рубежом в тоже время вышла, монографическая книга А. М. Курбского «История о великом князе Московском».

Именно в этом веке развивается монографическая и житийная литература, или «памятописные книги», с тяготением к сюжетному повествованию и определяясь прежде всего публицистическими целями — политической борьбой в XVI в.

На протяжении веков постоянные запреты опасных или подозрительных сочинений и выступлений с точки зрения церкви или государства, «неполезные» произведения, не имевшие «делового» назначения или поучительного смысла, сделали свое дело — страх вошел в кровь. Живое слово решительно уничтожалось, на Руси «богословствовали в красках».

Позднее (в начале XX в) такое явление в древнем искусстве князь Евгений Трубецкой назовет «умозрением в красках» и в подробностях осветит вопрос о смысле жизни в древнерусской религиозной живописи, который не теряет значения и сегодня, ибо поднимает вечные вопросы смысла жизни при обнажении «мирового зла и безмыслицы»⁸.

Россия в своей истории — это еще и бездна бесчеловечности. Все прошлые столетия мы уничтожили сами себя, особенно в XX веке, учились забывать. Эта беспамятливость накладывалась на незнание своей истории и дала плоды, которые мы вкушаем сегодня и будем еще долго чувствовать их горечь. Российская империя развивалась быстрее, чем русская нация, а когда империя рухнула, русские стали спрашивать: кто мы? Так называется идущая уже около 10 лет умно-просветительская, историческая телевизионная передача Феликса Разумовского...

Исследователи русской культуры и историки выводили особые законы бытования Отечества, делая порой ошеломляющие выводы. Это Карамзин дал ей неуничтожимую формулу — «дураки, дороги и воруют». Но, казалось бы, это частное умозаключение, но почему так стыдно за наши

имперские эксперименты сегодня? Почему так мало удач и много провалов и распрей между исповеданиями? Почему нас так постоянно тревожит русская идея, волю решения которой нам в наследство оставили Ф. М. Достоевский и Л. Н. Толстой.

В 1960-е годы литература, не только отечественная, очень остро стала ставить вопрос о самоценности человеческой личности. «Через 10–15 лет после окончания войны проблема оказалась для всех ее переживших остросовременной и очень важной. Это был один из важнейших уроков недавней истории. Практика гитлеровской тотальной войны, когда варварские бомбежки городов, уничтожение сел, создание «эффективных» и «дешевых» средств массовой «ликвидации» людей в концлагерях превратились в задачу «техническую» — эта чудовищная практика была подготовлена и опиралась на соответствующую идеологию, одним из краеугольных камней которой была девальвация человеческой личности. Треблинка и Освенцим, Хатынь и Бабий яр стали возможными, потому что им предшествовала игра на понижение духовных и гуманистических ценностей, цель, которой убедить, что человеческая жизнь ничто»⁹.

«...Не следует брать на себя больше, чем ты есть на самом деле, — за это придется платить постоянным чувством опасности и напряжения. Не стоит и представлять собой нечто меньшее, чем ты есть на самом деле, испытывая непреодолимое чувство вины или неполноценности. Нужно с величайшим вниманием и осторожностью прислушиваться к глубинному голосу, нашептывающему ту самую верную формулу твоей сущности, к которой следует постоянно стремиться.

В свое время историк Костомаров писал, что мы очень плохо знаем свою историю: ленивы и трусливы. Ее легче не знать и не помнить. Сегодня никто не решается оспорить или что-то опровергнуть. Наверное, именно поэтому у нас попеременно героями становятся то Сталин, то Невский, то Минин с Пожарским, а начальникам крупнейших в Гулаге лагерей ставят памятники и их именами называют улицы. Когда-то герой Достоевского говорил: «Широк человек, я бы сузил», — но он-то знал, что сузить его невозможно. Попытки сужения мы проходили совсем недавно и пока помним. Широта ведь Дар Божий и наказание. Как в этом разобраться?

Мне кажется, ставить окончательные диагнозы сегодня никому не удастся. Остается разбираться, постигать, давать возможность через искусство погружаться в бездны и ощущать всю меру сложности самих себя. Жизнь ежечасно и ежедневно режиссирует нас и дает нам возможность испытывать хотя бы секунды покаяния, сострадания и добросердечия к людям, памяти и познания жизни своего Отечества.

История знает примеры, когда в кризисные и переломные моменты в жизни общества наблюдается интенсификация интеллектуальной деятельности культурной и духовной элиты. Правда, формы этой деятельности различны: бегство от реальности в науку, искусство, религию, литературу или в решение наиболее актуальных и злободневных проблем. Этот феномен скорее закономерность, чем аномалия. Ведь недаром Гегелем сказаны вещи слова: «Сова Минервы начинает свой полет лишь с наступлением сумерек». На мой взгляд, основная проблема — исчезновение в последние четверть века интереса в искусстве, литературе, да и в культуре в целом, к универсальной истине — к философии жизни Человека. Ведь ЧЕЛОВЕК — это то, что он сделал, а не то, что подумал или о чем пожалел. Наверное, поэтому так глубока сегодня аномия ценностей.

Человек за прошедшие несколько тысяч лет изменился мало — не изменилось сознание, меняются только формы — изменилось отношение к традиционной культуре, ее наследию, растерялись ценностные ориентиры. Культурный слой стал прозрачно тонким. Нам история дает очередной шанс сдвинуться с места, но страх и неуверенность заставляет постоянно обращаться к идеализации прошлого, обращаться как к убежищу от настоящего. Ценностный вакуум заполняется популистскими идеями, восточной мистикой и пессимизмом.

Последние десятилетия образовавшуюся нишу, в отсутствие литературы и искусства, заняли СМИ. Телевидение взяло на себя роль властителя дум, с экрана которого навязывается логика проститутства — миром бизнеса, рекламы, шоу-бизнеса. Женщины, торгующие телом, учат, как надо жить, портные и парикмахеры — как надо думать, телекиллеры учат искусству управления государством и «отстреливают» с экрана неугодных политиков — все пронизано откровенной бесчестностью и цинизмом.

За экономическими кризисами следует кризис сознания. И сегодня все экраны, даже те, которых радостно успели назвать пространством свободы — блогосфера, стали пространством упрощенного взгляда на самого себя. Отсюда, наверное, соблазнение простотой общения, анонимностью. Мы захотели опроститься, разговариваем на жаргоне или прибалтненном языке, а часть слов просто непроизносима вслух. Речь грязная, слова скукоженные, мыслей не найти. Экраны, казалось бы, должны формировать культурный облик нашего отечества в лице самых простых, обыкновенных людей, в обыкновенном проявлении человеческой природы, где повседневность становится испытанием жизнью. Быт, как воронка, неисчерпаем в проявлениях человеческой жизни. Этими сюжетами могли быть заполнены эфиры основных каналов телевидения.

Впервые эти сюжеты появились в прозе Ю. Трифонова в конце прошлого века. Тогда один из критиков писал: «Быт — нечто самодавяющее, самозарождающее из материальной, а следовательно, стихийно-эгоистической природы человека. Быт, который в равной мере обременяет и обогащает жизнь каждого человека, каким бы и кем бы он ни был по происхождению, возрасту, профессии, национальности, складу характера, наконец. Быт как нечто в высшей степени осязаемое, реальное, материально ощущаемое ежедневно и ежечасно и как нечто иррациональное, противостоящее человеку так же ежедневно и ежечасно, подвергающее испытанию его волю, совесть, запас культуры»¹¹.

Но проза Ю. Трифонова, открывшая этот клад, существенно отличается от так называемой «телебытовухи». Его герои стремились понять события и самих себя, это была проза самопознания, он старался вытащить в них все, что человек пережил осознанно или неосознанно, все слои, которые в нем перемешались, слились в единое целое. Он пытался «атомизировать» героев и их суть.

Контент при всей направленности на развлечение время от времени вынужден обращаться к размышлениям о жизни и смерти и, соответственно, к документальному материалу. События дают этому информационный повод, и тогда экран вынужден вспоминать, а ведь вспоминать и ЖИТЬ — это цельно, слитно, неуничтожимо.

Поводов для этого в последнее время было достаточно. Одна только смерть актрисы Л. Гурченко! Сколько вылилось на экран пошлости в первый же вечер в программе А. Малахова «Пусть говорят», как назвала это зрелище Ирина Петровская: «Зрелище, несовместимое ни с жизнью, ни тем более со смертью». Чего стоит реплика ведущего «После короткой рекламы вы узнаете, почему Людмила Гурченко... поставила точку в дуэте с Борисом Моисеевым, а также увидите именной торт — какой праздник без торта? Будет весело...»¹². А в углу кадра слова: «Скончалась Людмила Гурченко». В эти же дни повторили показ чудовищного по цинизму творения канала НТВ «Людмила Марковна. Перегрузка». Хорошо, что вспомнили Парфеновский фильм «ЛЮСЯ».

К чему все эти мои телепассажи?

Всегда считалось, что вспоминать — это умножать, уплотнять жизнь. Эти воспоминание не просто о жизни, это острое ощущение жизни, ощущаемая неисчерпанность, ее интенсивное переживание. Телевидение сегодня абсолютно все имитирует, в том числе и жизнь, память, воспоминание, любовь. Оно не просвещает и уж тем более не информирует — оно обслуживает, потому лица ведущих программ угодливо постные, как у половых, а у кого выде-

ляются, становятся или назначаются «медийными» лицами России. Ими стали первые лица государства или постоянно появляющиеся на экране А. Малахов, Т. Канделаки, К. Собчак и В. Брежнева. Политики — все конвейерного производства, с лицами, наделенными даром «упрощенного толкования», созданием которых легко манипулировать; поэты-песенники, ставшие больше, чем поэты, распевают с экрана: «Ах Рассея моя, Рассея заливаю глаза вином, хоть минуту подумать о другом» (Новиков). Но все, даже комиссары «Наших», бледнеют перед почином жителей или губернатора Ульяновска — «Роди патриота». Кто родит, получит джип. Врач роддома превзошел даже великого поэта Резника: «Россия — ты обитель рая, я горжусь тобой!».

Лицо сегодняшнего россиянина, по версии телевидения, патриотичное, агрессивное, трусливое, глуповатое и веселящееся. Очевидно, многие пропустили выдающееся просвещение, когда с экрана зачитывали куски романа В. Жириновского «Иван, запахни душу!», в котором автор изображает вырождение образа еврея. Автор же в студии экспериментировал заимательной антропологией — разговором о сорте крови. Очень «новенькое» занятие!

Не менее забавным и унижительными стали зрелища все чаще в последнее время «обрезанных программ», когда в кадре остаются только ботинки, ноги в брюках, голос, а самого человека нет. Вырезают неудобного ведущего, эксперта и специалиста по причине страха, самоцензуры или указки сверху. Примером могут служить казусы с новой программой «Большая семья», когда из кадра удалили одного из ведущих — Дм. Губина или М. Делягина — ученого, выступавшего в программе «Народ хочет знать». В свое время так замарывали в учебниках портреты людей, изымающихся из истории. Оказывается, еще жив опыт и память! И искусство монтажа не всегда может справиться с трусостью «указующих» — торчат срамные уши.

И все же ГЛАВНОЕ — сегодня тысячи мальчиков и девочек вскидывают руки в нацистском приветствии. Этому поколению нет места на экране телевидения, это поколение больше всего пострадало от всеобщего медленного распада империи. Потому что они рождены:

1. на сломе исторических эпох;
2. их воспитали беспросветные московские подворотни и окраины пригородов;
3. они придавлены демонстративным социальным неравенством и чудовищной миграционной политикой.

Они выдавлены в Интернет и живут по своим законам. Они не смотрят ящик, но получается, что именно ящик их формирует и страна, окутанная страхом (одна Куцевка чего стоит), вседозволенностью и безнака-

занностью. Страна родила новых Петруш Верховенских — авантюристов, провокаторов, мерзавцев. Федор Михайлович создал современных «наших» в конце XIX века. Это словечко запустил в обиход Нечаев, с которого великий писатель списал Верховенского с его любимым посылом: «Кто не с нами, тот против нас».

Наше телевидение приглашает на программы для усиления драматургии «героев» побоищ, зачинщиков и организаторов нового «порядка», держащих в страхе целые деревни и поселки, растлителей и вымогателей. Они просто не могут уже придумать, чем еще возможно развлечь и завлечь, ими же развращенную массу. Что им, кроме юмора «ТВ разлива» и «Малаховских разговоров» может быть интересно, о чем еще с ними не говорили. Страна будто забыла, что жизнь у человека одна — одна единственная возможность прожить ее интенсивно, не ведая страха ни перед чем. Следующего раза не будет!

Игра в великие возможности, на мой взгляд, в очередной раз проиграна. Мы живем в эпоху всеобщего приобретательства, лжи, вымогательства и мздоимства. Общение перестало быть роскошью. Все наспех. У культуры с обществом и властью сегодня, как говорил Андрей Синявский, «стилистические разногласия».

Мне кажется, что поиски идентификации в современной социальной реальности и вязкой несвободе состояться не могут.

Нам стоит понять, наконец, что наши сегодняшние беды — прямое продолжение бед, испытанных ранее, с вечными «проклятыми» вопросами и поисками на них ответов; понять, что современность не убежище от бездуховности, но питательная среда для осмысления настоящего. Иначе трагический вопрос Пушкина «дар напрасный, дар случайный, Жизнь, зачем ты мне дана? ...» опять провисает в среде духовно уснувшего, равнодушного народа.

Что ж, остается только вспоминать слова Крылова и не пенять на зеркало, но уважать положение формального права «будь лицом и уважай других в качестве лиц»¹³.

¹ Кнабе Г. С. Древо познания и древо жизни. — М.: РГГУ, 2006. С. 590.

² Эва Доманска. Философия истории после постмодернизма. Интервью. — М.: «Канон+», 2010.

Интервью. Ханс Келнер. С. 76.

³ Эва Доманска. Философия истории после постмодернизма. Интервью. Там же. Ханс Кельнер. С. 81.

⁴ Клибанов А. И. Духовная культура средневековой Руси. — М.: АО Аспект-Пресс, 1994. С. 141 и сл.

⁵ Истоки русской беллетристики. Я. С. Лурье. Судьба беллетристики в XVI веке. — Изд. «Наука». АН СССР, Ленинградское отделение, 1970. С. 388.

⁶ Сочинения Максима Грека. — М., 1989. Т. 2. С. 97.

⁷ Переписка кн. А. М. Курбского с царем Иоанном Грозным. — СПб., 1914. Стлб. 135 (оттиск из РИБ т. XXXI).

⁸ Кн. Е. Н. Трубецкой. Умозрение в красках. Вопрос о смысле жизни в древнерусской религиозной живописи. Публичная лекция. — Типография Т-ва И. Д. Сытина. Пятницкая улица, свой дом. — М., 1916. С. 6.

⁹ Лазарев Л. Военная проза К. Симонова. — М., 1974. С.167.

¹⁰ Цит. по Овчинников Б. В, Павлов К. В., Владимиров И. М. Наш психологический тип. — СПб., Андреев и сыновья, 1994. С. 61.

¹¹ Ж. «Дружба народов». Дискуссия. Мир героев Ю. Трифонова. — № 5, 1979. С. 239.

¹² Теленеделя с Ириной Петровской. — «Новая газета». № 34. 01.04.2011. С. 24.

¹³ Гегель Г. Философия права. — М., 1990. С. 98.

КАРТИНА МИРА И СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: «СТАРАЯ — НОВАЯ» МИФОЛОГИКА

Утверждающаяся в современности информационная парадигма претендует на универсальный цивилизационный формат. Побочным эффектом ее развития стал все более проявляющий себя «разрыв» культуры и человека по горизонтали и по вертикали — линии истории и линии «вечности». Технологическая составляющая информационной культуры связана с новым типом теле- и интернет-коммуникаций, а содержательная сторона определяется образом маклюэновской глобальной информационной деревни с особой формой социальных связей, опосредствуемых «медиакультурой». В данной бытийной модели онтологизация второй природы — культуры — происходит уже не в границах созданной человеком вещи (артефакта), подобной произведению-творению, а информационного продукта, который существует в мире знаков и значений, распространяясь и тотально заполняя собой пространство жизни человека. Воспринимаемая и опытно переживаемая реальность структурируется особого рода событиями — информационными. Укладности культур смешиваются, обыденные и высокие практики становятся проницаемыми друг для друга, мир имеет только одно измерение — актуальная повседневность, которая поддерживается онлайн-информационным потоком.

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. В том или ином виде миф присутствует в общественном и индивидуальном сознании, создавая целостный образ — картину бытия человека в мире истории и вечности. По сути миф выполняет важнейшую функцию снятия экзистенциальных и логических противоречий между исторически приходящим и вневременным — культуры в вечности и вечности в культуре. В этом смысле миф стремится к такой памяти культуры о самой себе, когда самопонимание и самовыражение ее носителей — нации, страны, культурной общности, личности становится беспроблемным — он стремится к историческому канону. Здесь проявляется кардинальное отличие мифа и мифологического мышления от рационального и рефлексивного, нацеленного не на создание непротиворечивого образа культуры и истории, а на поиск реальности культуры и истории. На данный разрыв

в мышлении указывал М. К. Мамардашвили: «Миф, ритуал и т. д. отличаются от философии и науки тем, что мир мифа и ритуала есть такой мир, в котором нет непонятого, нет проблем. А когда появляются проблемы и непонятое — появляются философия и наука»¹.

Культуры модернистского типа, входя в стадию постмодерна, становятся участниками современного технологического проекта современности, ориентированного на инновацию и инструментальное мышление, которое не озабочено проблемой метафизических оснований бытия и не имеет целью транслировать опыт переживания мира как целого, что характеризует именно мифологическое мирозерцание. При этом инновационной доминантой со-временной нам современности становятся несколько важнейших социальных систем, выполняющих важнейшую функцию культуры — трансляции социального опыта в форме знаний, практик и технологий.

На содержательном уровне в них происходят значительные изменения. Во-первых, это образование, прежде озабоченное научить ученика должному примеру и образцу, данному в качестве культурного идеала, а ныне направленное на приобретение знаний и овладения компетенциями, необходимыми для осуществления целерациональной стратегии в рамках достиженческой культуры. Во-вторых, наука, некогда представлявшая собой практико-ориентированную рационализацию метафизических (магических, религиозных, натурфилософских) идей, сегодня же превращающая фундаментальные открытия в технологии, способные радикально изменить мир не только неживой, но и живой природы без учета онтологических (метафизических, антропологических) рисков. В-третьих, культура как сфера опосредствования духовно-практической деятельности, в источке своего синкретического опыта представлявшая социальный конструкт трансцендентного, ныне становится интеллектуальной лабораторией для новых форм социального. Она все активнее играет роль медиатора и коммуникатора в диалоге цивилизаций, общностей, социальных институтов и духовных традиций, в том числе используя возможности информационно-коммуникативных технологий.

Социально-философская и культурологическая мысль фиксирует, с одной стороны, тренд, связанный с понижением статуса интеллектуальной культуры, воплощающей базовую свободу человека — свободу самопознания, с другой — тенденцию деградации религиозного сознания. Полюса разнесены очень сильно: на одном — катастрофический дефицит рациональности в социальных и культурных практиках, на другом — изгнание мистического опыта и метафизики, подмена его различными суррогатами. Развивающееся информационное пространство, будучи само явлением

культуры на определенном историческом этапе развития общества, формируется и живет по универсальным законам бытия и мышления. Стоит посмотреть на реальность медиакультуры с точки зрения философии и психологии мифа, а на медиатехнологии как на инструмент мифологии сознания.

Если миф рассматривать как первичную целостность жизни, обретаемую в опыте переживания, то он может быть интерпретирован как онтологическая данность сознающего себя субъекта. Настоящий аспект философии мифа восходит к лосевской диалектике, понимающей «миф так, как он есть», т. е. как «миф сам по себе», мыслящий «сам свою чудесную и сказочную природу»². Память каждого человека хранит непротиворечивое, как правило, детское свидетельство о себе в этом мире и мире как непосредственной данности бытия. Миф, нагруженный образно-символическими описаниями реальности, событиями и персонажами, превращается уже в картину мира, требующую от субъекта признания себя подлинной. Она основывается не только на переживаниях, но и на вере в истинность происходящего. Здесь миф становится мировоззрением, которое можно рассматривать, подобно К. Леви-Строссу, в «логистическом аспекте», разрабатывая его «семантическую парадигматику»³.

Эта область мировоззрения, соединяющая рациональное знание о мире в виде некоего связного описания и усилии веры, т. е. личностной верификации этих знаний, подтверждаемых своим опытом. В этом смысле любая картина мира (религиозная и антирелигиозная) мифологична, или аутентична мифу, поскольку строится на взаимодействии и взаимообусловленности рационального и иррационального, логического и эмоционально-чувственного. Но существует и другой принцип, основанный на противопоставлении мифа и логоса, где миф понимается как дорефлексивный тип сознания, искажающий подлинную картину мира. Миф как предание и онтология превращается в миф как вымысел и ложную картину мира. Если некоторые философы Древней Греции начали сомневаться в подлинности мифа и его религиозной достоверности, то христианство прямо противопоставило себя мифу в качестве другой онтологии. Однако само переживание бытийной целостности в достоверности личного опыта (в христианстве опыта спасения) в принципе неотлично от подобного переживания в рамках другого предания. Отличен предмет переживания и открывающаяся в нем реальность. Вы можете переживать страсти Христовы, и вы можете переживать по поводу перипетий в судьбе героев в очередной 1001-й мыльной серии или, войдя под «пik-ом» в Интернет-пространство, придумать себе историю и проживать ее в виртуальной реальности. Степень достоверности и интенсивности переживаний может

быть различной, но принцип погруженности в логику событий через образ — один и тот же.

В таком случае можно ли в современной культуре вообще провести границу между мифом как онтологией целостности и полноты бытия и мифом как вымыслом и суррогатом реальности? В первом случае миф будет претендовать на роль метафизики, во втором — найдет свое выражение в социальном, культурном и политическом мифотворчестве. Закономерен вопрос: а возможна ли метафизическая программа в построении культуры, возвращающая человека в бытие из экзистенциального ужаса «ничто» (Ж. П. Сартр), из «деконструированной» культуры и истории? В противопоставлении реальности бытия и небытия и возникает философский дискурс мифа, специфически актуализированный информационным трендом современной культуры, которая характеризуется всемирностью.

«Всеобщая всемирная история», начавшаяся, по словам А. Дж. Тойнби, в XX веке, в XXI веке опирается на достижения науки и техники, создавая предпосылки возникновения новой конструкции общего Дома — той самой маклюэновской глобальной деревни, где все между собою связано и каждый элемент постройки несет смысловую и функциональную нагрузку. Единое информационное пространство, казалось бы, дает надежду на осуществление гуманистической утопии о единстве народов и культур. Бродильным элементом социально-исторического опыта человечества всегда выступали метафизические смыслы, объясняющие взаимоотношения человека с миром и с самим собой в горизонте трансцендентных представлений. В связи с этим актуализируется вопрос о проявлениях метафизического мышления в современной информационной культуре, о наличии или отсутствии в ней метафизических программ. Следовательно, он касается и проблемы трансформации культурных традиций, содержащих онтологические образы-модели жизни человека и общества. Справедливо поэтому также поставить вопрос о реальности мифа в опыте медийной культуры, поскольку миф в своем сущностном виде является формой выражения метафизической целостности человеческого бытия. Таким образом, нас будет интересовать:

— отличается ли современность в формах самоописания (внутренней и внешней) от других культурно-исторических типов?

— каким образом современная цивилизация актуализирует метафизические коды и культурные архетипы прошлого при трансляции социально-исторического опыта?

— какую функцию в современной культуре выполняет миф и мифологическое сознание как одна из репрезентаций метафизического опыта человека и социума?

— продолжает ли оставаться миф универсальной культурной технологией воспроизводства социального в информационной цивилизации?

— меняет ли коммуникативный «строй» информационного общества механизм воспроизводства и трансляции культуры?

— является ли информационная ступень в самоорганизации культуры внеметафизической («нулевой») зоной культурной истории человека, освобожденной и от опыта целостности бытия, и от образа вечности?

Укажем, что тип мирозерцания, выраженный мифом, — отдельный предмет исследования. Наша задача заключается в том, чтобы тематизировать, с одной стороны, миф как опыт целостного переживания человека в составе определяющих современную культуру коммуникативных практик, сделав акцент на его духовно-образовательном потенциале, с другой — выявить метафизические установки культурных традиций, выражаемых религиозным сознанием, и, наконец, охарактеризовать формы современного социального мифотворчества, порождаемые информационным обществом. При этом мы сознательно ограничиваем себя пространственно-временными рамками европейской культуры, относя к христианской цивилизации, а значит, и к большой Европе русскую культуру. Именно в рамках данного типа цивилизационного развития миф проявил себя и как мирозерцание, и как религиозно-символическая система, и как культурное предание, и как социальная утопия.

Отметим, что философская проблематизация мифа в современном контексте развития европейских культур также связана с весьма опасной тенденцией, проявляющейся сегодня. Речь идет не только о редукции исторического сознания, но и об антиисторической манифестации либо в форме сознательного отказа от истории как процесса развития, имеющего внутреннюю цель, либо в форме эмоционально-психологической атрофии исторического чувства, связанного с ощущением исчерпанности большого времени. Во многом настоящие умонастроения порождены установками постмодерна, который не случайно иногда трактуют как отказ от христианской парадигмы культуры и истории. Если история как хронотоп, как запись событий была открыта античной культурой, то в христианской интерпретации она получила эсхатологический вектор и тем самым обрела цель и смысл в рамках метафизики спасения. В сложных коллизиях, результатом которых стал синтез античной и иудео-христианской культуры, миф подвергался различной интерпретации, но это не устранило архетипические черты метафизики мифа ни как формы исторического предания, ни как живого опыта непосредственного восприятия реальности Иного. Как пишет М. Элиаде, анализируя взаимоотношения между мифологическим

мышлением и христианством, данную проблему можно сформулировать следующим образом: «если христиане отказались видеть в своей религии десакрализованный миф эллинистической эпохи, то каково отношение христианства к живому мифу первобытных и традиционных обществ? Мы увидим, что христианство, как его понимали и переживали почти две тысячи лет, не может быть полностью отделено от мифологического мышления»⁴.

В этом смысле историческое мышление, свойственное христианской цивилизации Европы, содержит в себе мифологию истории и культуры как опыта спасения в горизонте трансцендентного. Так, например, в русской культуре она проявила себя и как идея духовно-творческого служения «по истине», и как поиск «положительно-прекрасной» формы социального бытия «по-правде», и как эсхатологический проект духовного и политического мироустройства. Философский взгляд на события русской истории свидетельствует, что «эрос» мифотворчества нередко приводил страну к общенациональной катастрофе. Однако именно метафизическое ядро русской культуры в форме духовно-нравственного и художественно-философского самосознания обеспечило историческую преемственность ее опыта и длительность существования как христианской цивилизации. Разрушение этого ядра, в том числе и в форме отказа от исторического мышления, выраженного мифологией христианского культурного предания, означало бы «закат» восточно-европейской цивилизации в соответствии со шпенглеровской культурной парадигмой. Нужен ли такой исторический результат «новому» глобальному миру, даже с учетом все более отчетливо набирающего силу универсалистского проекта современности, в котором культурные архетипы переписываются, а контуры цивилизаций активно видоизменяются?

Здесь мы входим в область философии современной истории, пытающейся реконструировать и понять новую реальность — найти ей адекватный образ описания. Образ — всегда нечто целое, другими словами, это реальность, схваченная как целое в многообразии своих взаимосвязей. В этом контексте образ сопоставим с картиной мира. Как научный конструкт — она объект действия, как переживаемая субъективно значимая реальность бытия — мифопоэтический образ. На самом деле ситуация выглядит парадоксально. Начало XX века «взорвало» целые пласты истории, «заговорившие» на автономных языках «коллективного бессознательного». На активное наступление современности, не найдя другой формы сборки исторических осколков, европейская культура ответила сотворением мифа. На какое-то время в пространстве социально-политического и культурного мифа евро-

пейское общество попыталось удержать разрозненное, расчлененное тело социальной и ментальной истории своей цивилизации. Целостность этого мифа обеспечивала самосохранение личности и общества, переставшего быть традиционным. В ретроспективе истории XX века такие проекты мифологизации породили, с одной стороны, феномен тоталитарного государства, с другой — мифологическое сознание массового общества. Современные версии социальной и культурной мифологии продолжают прорастать как на Западе, так и на Востоке. Все это позволило уже в середине 1950-х гг. Р. Барту интерпретировать происходящее как процесс всеобщей мифологизации. Понимая миф как коммуникативную систему, содержащую сообщение, т. е. слово, он утверждал, что «мифом может стать все, что покрывается дискурсом»⁵. Вывод одного из самых ярких представителей структурализма однозначен: «Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциальных. Значит, мифом может быть все? Да, я считаю так, ибо наш мир бесконечно суггестивен»⁶. Именно суггестивность стала порождающим моментом разнообразных форм мифотворчества массовой культуры, смешивающей профанную и сакральную сферы, создающей культы и потребляющей необходимый идеологический продукт под неусыпным контролем массмедиа.

Справедливо утверждать, что медийная культура все настойчивее выявляет свою приверженность культурной парадигме мифа. В том числе и деконструкция реальности, предпринятая постмодернизмом с целью освобождения от тотальности культуры, ее духовного и социального универсализма, будучи, по определению, бегством от мифа оказалась все той же мифологией с провозглашением сверхценности освобождения. А ведь под деконструируемой культурой понималась именно ее мифологическая целостность (если истолковывать миф по-лосевски, как первичную онтологическую целостность бытия-сознания-переживания), где каждый фрагмент жизни человека аксиологически нагружен. Новая аксиология свободы объявила о наступлении конца христианской истории и утверждении постхристианского мира. Однако самосознание человека, наследующего духовные установки и целе-ценностную мотивацию христианской культуры, не может согласиться с таким видением настоящего и будущего.

В этом контексте мы можем говорить и об исторических перспективах русской культуры как традиции, сохраняющей и транслирующей мифологику христианского предания. В начале XX века, отражая глубинные процессы и тектонические сдвиги европейской цивилизации, русская культура заявила о себе как о неклассическом типе культуре. Она проявила себя в двух

ипостасях: в форме утопического по своей природе сознания и мышления русского авангарда, своего рода артмифе, и в революционной эсхатологии, представшей в качестве превращенной формы религиозного сознания — в политическом и социальном мифе коммунистического общества. Современная постнеклассическая культура конца XX — начала XXI вв., разрушая «органический» тип мифа, создает свой рациональный миф, основанный на установках инструментального, прагматического разума.

Однако теоретические концепты постмодернистского сознания парадоксальным образом очень быстро обнаруживают свою иррациональную природу. «Деконструированный» разум трансцендирует в виртуальность. Слово, превращенное, по Р. Барту, в способ обозначения, взятое не как вещь, понятие или идея, разрывает с бытием — с тем Словом, Которое в христианской культуре обладает онтологической и аксиологической перспективой. Происходит переписывание культурного кода — деконструкция мифа оборачивается деконструкцией онтологии. Новая формула бытия заключается в безбытийности, выносит человека за границу культурного мира, его человеческой определенности и содержательности.

Как избежать культурной легитимации такой «онтологии» и «аксиологии»? Вероятно, она не может быть подвергнута запрету, но вскрыть ее безбытийность и абсурдность, ее вторичность, внеэтичность и антихудожественность, позволяя этой мнимой свободе выразить свою пустоту, представляется возможным. Возвращение к бытийному опыту переживания жизни можно осуществлять и как педагогический процесс, осваивая культурную историю человечества через аксиологические смыслы предания в форме религиозной традиции, исторического нарратива или сказочно-мифологического повествования. Тем самым образованию будет придан его человекотворческий смысл — возвращено его значение как пайдейи в античной трактовке культуры как выращивания, обработки, воспитания и почитания-поклонения.

Еще одной проблемой информационного проекта является тот факт, что виртуальное пространство не может вместить в себя бытие принципиально другого, которое определяется своими собственными мировоззренческими конструкциями. Толерантность Сети есть миф, создаваемый о себе. Унифицирующий релятивизм не менее агрессивен, чем прогрессирующий фундаментализм или архаизирующий традиционализм и ритуализм. В этом смысле современная культура, познающая и понимающая сама себя, должна восстановить в своих правах рационализм, превращенный в постмодернизме в конструктора-игрока, оперирующего готовым знанием, и признать его в качестве логической структуры знания и деятельности.

Парадоксально, но современная культура, желающая не утратить опыт целостного переживания бытия и сохранить метафизические цели и ценности в качестве идеалообразующего начала самой культуры, требует высокой рациональности мышления с опорой на методологию и результаты исследований естественных и гуманитарных наук. Здесь требуется своего рода иерархизация и этизация знания, а не уравнивание любой информации в своих правах по принципу пользовательского спроса.

Можно предположить, что в этом смысле XXI век может стать веком не заката, а расцвета метафизики как целостного мировоззрения, которое воспроизводит миф не как форму социальной утопии или виртуальный суррогат реальности, а как целостный образ бытия, сакрализирующий базовые ценности жизни. В этом смысле информационная культура предстает не как технологический проект, нивелирующий идеальную сферу значений и смыслов, а как новый контент. Важной составляющей данного «проекта» онтологизации медиакультуры через возвращение к идее целостности бытия как к некому мифопоэтическому опыту жизни станет целе-ценностная стратегия преодоления:

- разрыва между метафизическими и инструментальными ценностями — идеалами культуры и реальностью жизни, ее духовными, интеллектуальными, социальными практиками;
- апатичного нежелания или отказа соединить нравственный идеал и разумную прагматику жизни;
- различных попыток мифологизации истории вне процедур ее общественной и научной «верификации»;
- очевидного дефицита подлинной научной рациональности;
- слабости философской и богословской рефлексии;
- искажения духовного опыта различными проявлениями обскурантизма (сектантского, еретического, неоязыческого, суеверного, неосциентистского и проч.).
- дефицита высокой интеллектуальной и духовной культуры в качестве идеалообразующего начала самой современности, которое задает и выстраивает ценностную иерархию.

При создании подобного тренда в самом контенте медиакультуры можно надеяться на восстановление метафизической традиции мировой культуры, брошенной в современность в условиях распада своей исторической мифологии и активного «переписывания» онтологической модели на духовно-опытном уровне. Процессы информатизации современного общества заостряют проблему метафизических оснований его культурного предания и повышают возможность новых проектов мифологизации, кото-

рые могут возникнуть под воздействием старых стереотипов мышления и традиционного и постиндустриального массового общества. В то же время «изгнание» метафизики из опыта современного человека оказалось бы не чем иным, как повторением диалектически не снятого противоречия мифа и логоса, религиозного опыта и философской рефлексии, приводившего целые нации в XX веке на грань исторической катастрофы. С учетом могущества технологий и тотальности информационных сетей негативный сценарий развития будет катастрофическим и окончательным.

Отметим поразительную актуальность мифологии, ее укорененность в структуре мышления современного социума. Это еще раз, на наш взгляд, подчеркивает необходимость выявления того типа ментальности, который способствует мифологизации сознания, но уже в условиях универсального технологизма глобальной современности.

¹ Мамардашвили М. К. Лекции о Прусте (психологическая топология пути). — М., 1995. С. 113.

² Лосев А. Ф. Миф — Число — Сущность. — М., 1994. С. 7.

³ Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. — М., 2006. С. 93.

⁴ Элиаде Мирча. Аспекты мифа. — М., 2005. С. 156.

⁵ Барт Р. Мифологии. — М., 2008. С. 265.

⁶ Там же.

«МОИ», «СВОИ», «НАШИ», «ВАШИ»,
ИЛИ ЛОКАЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАЦИИ
В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНАКОВОСТИ
ОТ ДРЕВНЕГО РИМА ДО НАШИХ ДНЕЙ
(ВИЗУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ
С АЛЬБЕРТО АНДЖЕЛА)

Исследователям старшего поколения хорошо знакома оппозиция «Мы-Они», проанализированная в 70-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. Но путь эволюции, который казалось бы, привел наконец к универсализму человеческих ценностей, отбрасывает человечество вновь и вновь в бездну различий, отличий, различений, нюансирование которых является свидетельством своеобразного лингвистического дефицита при поиске все новых граней «отличаемости» себя от других или же, наоборот, «сличаемости» себя с избранными «своими». Идеи глобализации, конвергенции систем, детерриторизации и т.п. разбудили процессы локализации, автономизации, поиска территорий, этничности и т. д. Глобализация стала называться глокализацией. И мир вновь превратился в «локутное одеяло».

Проблема различий и отличий приобрела в науке методологический характер благодаря исследованиям Бодриера, Делеза, Эко и др. авторов. В теориях и практиках мультикультурализма, коммунитаризма различия и отличия стали лакмусовой бумажкой социальной стабильности (или же конфликтности) общества, показателем его чувствительности и толерантности ко всякому Иному. Разнообразие присуще и особого рода социальным структурам, прежде всего городам. «Разнообразие — природное качество больших городов», — утверждала в своем классическом исследовании Дж. Джекобс.

Между терминами «различие» и «разнообразие» кроются свои методологические тонкости. Почему различия столь стремительно нарастают? Этническому многообразию человеческого общества сегодня не уступают социально продуцируемые «разнообразия», личностные идентичности самоидентификации. Акцент на том, что искусственно формируемые раз-

нообразия и различия есть следствие рынка, поставляющего все большее количество товаров, знаков, брендов для самоидентификации мы анализировали в предыдущих статьях.

В представленном тексте мы обращаемся к интерпретации «различий» в контексте городского пространства разнообразия, которое продуцирует мир инаковости и которое исторически отличается большой степенью мобильности, перформативности, информативности, коммуникативности и т. д. Факт перемещения человека в город расставляет новые точки в жизненных ориентирах, предпочтениях, связях и банальных маршрутах перемещения в городском пространстве. Одновременно происходит поиск новых форм интеграций и коммуникаций, намечаются те самые «схожести» и «отличия», которые являются следствием организации самого городского пространства жизни. Город представляет собой сложную комбинацию разнообразий, на ниве которой могут взращиваться любые различия и отличия.

Но при чем здесь самоидентификация в сетях и на экране, спросите вы? Дело в том, что город формирует модные тренды, ориентации на определенные художественные вкусы, предлагает модели отдыха, досуга, развлечения. (Чего стоят развлечения в ночном городе!) Он пронизан сетями питания, транспорта, магазинов, музеев и других структур, запланированно составляющих его городскую суть. Шопинг, питание, обучение, развлечения, экономическая деятельность являются необходимыми элементами функционирования города. Город воспроизводит практически полный набор потребительских функций и способов их удовлетворения. С городом связано развитие телевидения, информации, а ее содержание напрямую отражает именно городскую жизнь, ее подлинное и мнимое разнообразие, привлекательность, престижность. Мобильное телевидение отражает ситуации в мобильных пространствах — таких, в которых что-то постоянно происходит. А происходить все может там, где много людей, обусловленных этим фактом столкновений и противоречий, конфликтов, трагедий, где повседневность декорирована парками, интерьерами квартир, гостиных, ресторанов, клубов и т. д. Короче, происходит все обычно там, где есть разнообразие.

В большинстве телевизионных сюжетов драматургия разворачивается на фоне города, городских построек, скопления людей — много участников, зрителей, свидетелей, очевидцев, любопытных! Спрессованность жизни на квадратном метре демонстрирует все преимущества и пороки города: от его бешеной динамики и захватывающего темпа жизни до полной пустоты и бессмысленности отдельного бытия среди незамечаемой толпы, включенной в разнообразные формы досуга и зрелищ, потребления и функционирования.

То, как происходит повседневная жизнь классического образцового города — древнего Рима — описал замечательный итальянский телеведущий, археолог, палеонтолог Алберто Анджела в книге «Один день в Древнем Риме. Повседневная жизнь, тайны и курьезы»¹. Алберто Анджела считается одним из немногих журналистов, делающих интеллектуальные программы на телевидении. Его книга представляет своего рода визуальный репортаж из древнего Рима — великого города, задавшего в свое время тон и стиль развитию европейских мегаполисов. Древний Рим создал уникальное пространство городской среды с оригинальными кварталами, городскими постройками, системой отдыха и развлечений, позволяющее человеку, попавшему в этот город, заняться сложным процессом поиска своих ниш, форм коммуникаций, соответствующих сообществ, групп и т. д. Адаптация к городу создавала великое множество притяжений и отталкиваний, формируя миры «своих», «чужих», «наших», «ваших» и обуславливая появление новых локальных идентичностей в городской среде. И будь во времена Древнего Рима телевидение, оно бы не постояло за ценной, чтобы сделать социальную мозаику Рима доступным и наглядным примером для всей Империи.

Алберто Анджела ведет свой репортаж по Древнему Риму. Дав возможность читателю потолкаться на людной улице, заглянуть в Колизей, посетить термы, насладиться беседой на званом ужине, автор как бы задает читателю вопрос: ну, как экскурсия в прошлое, какую нишу вы нашли для себя в Древнем Риме, где предпочитаете задержаться, провести время? Перемещает читателя в пространстве и времени примерно на две тысячи лет туда и обратно в постоянных размышлениях и сравнениях, он создает живое чувство повседневной причастности к человеческим пристрастиям и дифференциациям в первом большом городе в первое столетие от Р.Х.

Итак, город состоит из улиц, домов, и первое, что предстоит нам, заглядывающим в прошлое, — это найти себе подходящее местечко в соответствии с нашими материальными возможностями. Рим — город дорогой. Жилье даже среднего класса стоит очень дорого. Город выдвигает первый незримый, но весьма чувствительный критерий для нашей прибывшей его покорять натуры: ищи себе место в соответствии со средствами. Ищи и средства! Богачи живут в домах, которые называются *domus*. В эпоху Константина таких домов в Риме насчитывалось порядка 1790. Одни дома были большие, другие — маленькие. Но устройство было в классическом духе. «Больше всего поражает внешний облик такого дома: подобно устрице, он замкнут в себе. Лучше всего представить богатый римский дом как маленькую крепость: в нем нет окон, разве что несколько совсем маленьких, высоко расположенных. Нет и балконов: наружная стена ограждает дом от

внешнего мира. В нем просто воспроизводится устройство архаических семейных хозяйств эпохи зарождения латинской и римской цивилизаций, обносившихся защитной стеной»². Такие дома — для избранных. Попавшему в город из провинции представляются варианты попроще: многоквартирные дома — инсулы (во II веке нашей эры при императоре Септимии Севере инсул было 46 602)³. Что увидели археологи на стенах римских домов — секс, любовь, оскорбления и спортивный азарт. Как мало изменилось в жизни городских обитателей — с горечью повторим мы за А. Анджела.

Жизнь в городе в течение нескольких поколений запустила механизм глубинной эволюции жилища. Дома становятся все более высокими, многоэтажными, с большим количеством отдельных квартир. В них живут отдельные семьи. И так появляются самые настоящие кондоминиумы⁴. Правда, иерархия «этажности» была несколько иная, чем в наши дни. «Пентхаусы» располагались на нижних этажах, жилье для нищих было на верхних этажах.

Древний Рим был устроен как большой кемпинг или один большой дом. И этот факт создавал определенные удобства для знакомства и времяпрепровождения. Последнее было приурочено к удовлетворению естественных потребностей — мытью и трапезе. В домах римлян не было душа, а зачатую и ванны. Как известно, после обеда римляне отправлялись мыться в термы за пару кварталов от дома⁵. Итак, римлянин спал в инсуле, которая находилась на одной улице, шел в общественные туалеты (латрины) на другую улицу, принимал душ в термах в одном квартале, а затем шел поесть в термополии (кухни) в другой квартал по соседству. Общей воображаемой гостиной был форум, а о встречах можно было договариваться в разных местах города⁶. Город, таким образом, становился достаточно интимным пространством жизни, связывая воедино естественные и социальные потребности граждан.

На улицах города повсюду шла торговля: лавки, магазины, склады, мастерские. Улицы бурлили от потоков людей, идущих в разных направлениях. Организация города способствовала практически постоянному нахождению вне дома. Лавки, кабачки. Люди общаются, толкаются, куда-то бегут или же подолгу играют в игры, аналогичные современным нардам и разного рода «угадайкам». На открытом воздухе или же в тени портиков проводятся уроки начальной школы. Группы детей — человек по тридцать — скандируют буквы алфавита или читают хором «Законы двенадцати таблиц». Элитные «частные школы» существуют для детей из богатых семейств. В них изучают грамматику, а также греческую и латинскую литературу⁷. «Средние» и «высшие» школы располагаются уже не на улицах,

а в специальных аудиториях. В Риме не было «цеховых кварталов», за исключением складов и Тибра. Но зато были «специализированные» улицы книгопродавцов, парфюмеров, обувщиков, банкиров и менял⁸.

В Рим стекается поток людей со всей Империи. А сам Рим «как ненасытное чудовище всасывает и заглатывает все, что могут дать провинции. Со всех концов империи, от Британии до Египта, сюда прибывают суда, нагруженные зерном, маслом, вином, мрамором, оловом, золотом, свинцом, лошадами, древесиной, шкурами, серебром, льном, шелком, рабами... И даже дикими зверями для амфитеатров. Нет такого товара в древности, который бы не разгружался в римских портах. Совсем как в современных мегаполисах»⁹. Нуждающимся бесплатно раздавали товары первой необходимости: хлеб, муку, мясо, бобы, мясо.

Разве могло не прельщать жителей империи такое товарное изобилие Рима? Похоже, Рим не оставлял к себе равнодушными. Каждый готов был ринуться в неизведанную пучину новых социальных авантур в поисках жизненного успеха. Однако многие попадали в великий город не по своей воле. По краскам, колориту, разнообразию одежд и типажей, социальным контрастам, чудодейственным запахам Древний Рим, считает Анджела, более всего сегодня напоминает современная Индия, точнее, любой из ее гигантских мегаполисов..

Рим был поистине мультикультурный город, представляющий все уголки античного мира. А. Анджела замечает, что «большая часть обитателей императорского Рима сегодня была бы причислена к «мигрантам-неевропейцам»¹⁰. Вот «сарматы из степей, по традиции пьющие кровь своих лошадей, жители Киликии (современная Турция), пропитанные шафраном, фракийские крестьяне (из сегодняшних Болгарии Одной Турции), египтяне, купавшиеся в Ниле, арабы, сикамбры (с германских земель) с зачесанными набок шевелюрами, темнокожие эфиопы с заплетенными в косички волосами...»¹¹. Рим уникален по отношению ко всей империи и всему античному миру. Уникален, как уникальны и неповторимы для попавших в них впервые современные Лондон или Нью-Йорк. Анджела подчеркивает, что Рим — город тысячи возможностей, где живут вперемешку представители самых разных народов и верований. Это настоящий *melting pot* (или плавильный котел) античного мира¹².

Но далеко не все приехали в Рим, руководствуясь личными мотивами или торговыми интересами. Подавляющее большинство было привезено в Рим силой, на положении рабов. Одни так и оставались рабами, другие были освобождены. Кто-то был уже потомком освобожденных рабов¹³.

Огромная толпа людей, спящая по Риму в бесконечных «пробках»,

шуме, беспорядках, грязи, поисках заработка, жилья и т. д., получает эмоциональную разрядку в самом большом в истории амфитеатре для народа — Колизее. Развлечения Рима, его секс-символы — гладиаторы — пронзили всю империю страстью к особому рода публичным представлениям, вызывавшим иступление и некое садистское удовольствие. В развлечениях 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 входило в самосознание римлян, четко разделявших ниши «своей» и «чужой» идентичности.

Совершив журналистское путешествие в Древний Рим с телеведущим Альберто Анджела, мы увидели ряд закономерностей в жизни мегаполиса, которые в дальнейшем стали предметом особой теории о городе — урбанистики — и особого направления в урбанистике, изучающего разнообразия и различия в большом городе. Тема социальных и культурных различий в городе заняла прочное место в ряде теорий города. Основную идею можно сформулировать так: различия не создают городскую жизнь, но сами создают город. Город всегда был и останется местом встречи с Иным и Другим. А городской обитатель всегда в присутствии тех, кто на него не похож. Город воображается в качестве микрокосма всего общества, содержащего все его разнообразные элементы и удерживающего их вместе в динамическом равновесии. Переживание города его обитателем включает опыт столкновения с людьми, отличающимися от него расово, этнически, классово и т. д.¹⁴.

Что делать с городским разнообразием? До каких пределов разнообразие повышает функциональность города? Стоит ли вообще ставить пределы разнообразию? Эти вопросы давно были поставлены исследователями городских различий. Нас, однако, интересует инверсия городских различий. Их переход в визуальное пространство, создающее еще один мир и перспективу роста личностных идентичностей. Город, как мы увидели на примере Древнего Рима, заставляет выживать, «крутиться», удваивать и утраивать темп жизни, искать «ниши» своих по духу, «наших» по происхождению, отмежевываться от «их» порядков, приспосабливаться к «их» нравам и правилам.

Город создает сложную сеть коммуникаций и их комбинаций, маленьких сообществ, дружеских связей, случайных знакомств, партнерских союзов, выгодных контактов и т. д. и т. п. Социальная жизнь города столь богата взаимосвязями, что она притягивает, а потому дублируется и распространяется на экране. Где живут обитатели «Дома 2»? На той же улице,

где и обитатели «Дома 1», т. е. в большом виртуальном городе нашего телевидения. Видимо, где-то по-соседству расположен был и «Город женщин» с его вечными разговорами о красоте, макияже, детях и мужьях. «Модный приговор» — это передача о том, как одеваться, чтобы быть отмеченным на улицах города, чтобы выделиться из толпы. «Давай поженимся» — передача о том, как познакомиться в большом городе, где слишком много народу и так трудно встретить одного человека.

Как ни крути, а получается, что «наша повседневная жизнь — это и есть продолжение и развитие, сквозь разделяющие нас века, истории, римского образа жизни»¹⁵, отмеченного разнообразием Империи, представленной в одном городе и разнообразием самого города, влияющего на дух Империи.

¹ Альберто Анджела. «Один день в Древнем Риме. Повседневная жизнь, тайны и курьезы. — М.: Колибри, 2010.

² Там же. С. 27–28.

³ Там же. С. 96.

⁴ Там же. С. 43–44.

⁵ Там же. С. 58.

⁶ Там же. С. 121–122.

⁷ Там же. С. 165–166.

⁸ Там же. С. 136.

⁹ Там же. С. 187.

¹⁰ Там же. С. 203.

¹¹ Там же. С. 190.

¹² Там же. С. 196.

¹³ Там же. С. 203.

¹⁴ Трубина Е. Г. Город в теории: опыт осмысления пространства. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 356.

¹⁵ Альберто Анджела. Один день в Древнем Риме. Повседневная жизнь, тайны и курьезы. — М.: Колибри, 2010. С. 92.

ТВ МЕЖДУ ИЗОБИЛИЕМ И ДЕФИЦИТОМ «СВОИХ» И «ЧУЖИХ»

После крушения последней большой идеологии — коммунистической — вакантным оказалось место генерального модератора социальных нормативов, социальных позиций и архетипов. Эту роль автоматически обретает массмедиа, и прежде всего телевидение. Через него способны выходить на связь с обществом любые активные силы, заинтересованные в контроле за состоянием общества. Силы, о которых идет речь, могут быть имперсональны. Поскольку мы не собираемся проводить специального социологического исследования реальной власти в сегодняшней России, представим эти силы как стихию общественного хтонизма. Ведь в сущности своей главные исторические процессы происходят под воздействием имперсональной общественной стихии, даже если она формально персонифицируема. Будем исходить из того, что у этой стихии имеется духовная субстанция и анимированные трансляторы ее настроений (допустим, это лица государства или большого бизнеса). Как одушевленное существо, эта стихия испытывает необходимость постоянно регулировать общественные процессы и разрешать определенные социальные проблемы.

Одной из таких проблем является то, что современная доступность образования и творческого развития способствует бесконечному производству интеллектуальных и творческих людей. Их и так слишком много, но может быть еще больше. Нужны ли они обществу в таких количествах? Долгие годы следя за театральным и кинопроцессом, мы наблюдали печальную ситуацию. Количество талантливых, неординарных актеров многократно превышает количество знаменитых, успешных, востребованных, пристроенных и просто более-менее состоявшихся исполнителей. Столько артистических индивидуальностей, сколько у нас есть, не требуется — с ними нечего делать, их нечем занять даже в эпоху грандиозной фабрики телесериалов. Столько замечательных актеров или певцов, сколько у нас могло бы быть, не нужно ни аудитории, ни продюсерам. Последние не могут работать со «всеми» и раскручивать «всех». Аудитории же необходимо фокусировать свое внимание, которое не может беспредельно растекаться, постоянно находя новые и новые объекты интереса и любви.

В эпоху современных технологий нелимитированное количество талантливых или мнящих себя таковыми индивидов, не вошедших в мир про-

фессиональной творческой реализации, может выкладывать свои видео и аудиопроизведения в Интернете. Однако, как рассуждают, судя по всему, хтонические силы общественной регуляции, хорошо, что не все эти граждане перестают ходить на нетворческую и непубличную работу, реализуя творческие приватные потребности в интернет-реальности, а в остальной жизни соответствуя нетворческому социальному заказу. Но что если все возомнят себя исключительно писателями, художниками, певцами, учеными, политиками и журналистами? Общество утратит остатки стабильности, предсказуемости, рутинной функциональности. Поэтому Интернет, как и живая самодеятельность, — это второй громоотводный фильтр для тех, кто проскочил через первый мощный фильтр и не попался ни в одну из его ловушек.

А первым фильтром является телевидение. Его можно смотреть в любом возрасте, имея минимальные возможности зрения, слуха или хотя бы чего-то одного и не имея физических сил или душевной энергии вступать с медийным пространством в интерактивное взаимодействие, требующее навигации.

«И еще раз укажем в заключении на главную иллюзию, на кардинальную мифологию этого фальшивого общества изобилия: оно верит в то, что распределение может осуществиться в соответствии с идеалистической схемой «сообщающихся сосудов». Приток благ и продуктов не уравнивается наподобие уровня морей. Социальная инерция, в противоположность природной инерции, ведет к состоянию разрыва, диспаритета и привилегии. Рост — не демократия. Изобилие выполняет функцию различения», — писал Бодрийяр, рассуждая о парадоксах общества потребления¹. Потребительский бум в сегодняшней России приводит к рождению взгляда на мир как на глобальный супермаркет. В нем можно выбирать и приобретать практически все, начиная с продуктов повседневного обихода и заканчивая психофизическими состояниями («подарите себе блаженство...», «приобретайте код молодости...», «выиграйте праздник...») и человеческими отношениями (индустрия знакомств, культ прагматичности в браке, любви, бизнесе и пр.). Образов изобилия здесь предостаточно, что очевидно и не требует особой аргументации.

Телевидение является круглосуточным супермаркетом медиaproдуктов. Как и положено в супермаркете, телепродукции должно быть много, и много развлекательной. Возможно, телевизор так часто включают в том числе и потому, что он дает иллюзию приобщенности к празднику изобилия популярной культуры. А она, в свою очередь, дает иллюзию своей доступности для всех сразу и иллюзию своей обращенности ко всем сразу, являя тень

общественного единения. Однако такое единение отсутствует в действительности. Посмотрим внимательнее, нет ли внутри модели мира изобилия чего-либо иного и даже прямо противоположного, казалось бы, доступному, так и просящемуся в руки изобилию.

Прежде всего не стоит забывать, что демонстративная доступность в изобилии предоставляемого телепродукта на нынешней исторической стадии весьма относительна. Постулирование доступности предлагаемых развлечений или продуктов, прямо и косвенно продвигаемых с помощью телевидения, исходит прежде всего от самого телевидения. Потенциальные же телезрители далеко не всегда способны воспользоваться как самим телепродуктом, так и продуктами, предлагаемыми посредством телетрансляции.

Что касается продуктов и услуг, то, во-первых, наше сегодняшнее ТВ охватывает своей рекламой товары, адресованные слоям с очень разными экономическими возможностями. Оплата покупок определенной электронной картой, приобретение мебели в дорогом салоне, поход в дорогой магазин за приятными безделушками, зарубежный туризм — реклама для людей с высоким уровнем доходов. Воспевание поэзии сухой лапши из пластиковой миски, восторг перед дешевыми сортами майонеза, счастье от напитков с добавлением натуральных соков — реклама для тех, чьи доходы стабильно низки, так что выработалась привычка потреблять продукты низкого качества.

Во-вторых, дифференциация в образе жизни и сиюминутных потребностях все более существенна в эпоху атомизации индивида. Маниакальные заботы о здоровье или стремление к похуданию, отсутствие потребности в ремонте или неприятие самолечения, любовь к одним звездам шоу-бизнеса и ненависть к другим, интерес к чужой личной жизни или полнейшее его отсутствие превращают огромную долю телевидения в разновидность спама. Изобилие телепредложений, которое, вроде бы, существует потенциально для всех, регулярно оказывается ненужным, чужим, бесполезным для конкретного индивида в конкретный период его жизни. Однако наличие тех или других объектов потребления в телеэфире изначально подразумевает то, что они кому-то когда-то бывают нужны. Пребывание в телеэфире — не только промоушен, но своего рода паспорт, подтверждающий востребованность товара и само наличие пользователей. Его / ее / их / это показывают, значит, существуют и потребители всего этого.

Вы не пользуетесь жевательной резинкой, а кто-то без нее жить не может. Вы не меняете телефонный тариф, даже зная о наличии более выгодного,

а кто-то только и делает, что меняет. Вы не любите юмористические программы, в особенности вот эти и еще те на этих каналах, а «народ» с удовольствием смотрит. Вас раздражает эта ведущая, и поэтому вы пренебрегаете данной программой, а кто-то считает эту ведущую большой умницей и видит в ее программе пользу. Вы не верите в мистику, а другие верят. Вы не смотрите старые советские фильмы, а другие смотрят.

Перед индивидом, включающим телевизор, в отраженном, опосредованном виде проходит череда социальных, психологических, возрастных, культурных типов, которые столь не похожи на него, а также череда указателей наличия человеческих типов и образов жизни, ничего общего не имеющих с частным локальным миром конкретного телезрителя. Возможно, человек даже не знает лично ни одного гражданина, которому «все это», то есть то, что показывает ТВ, нравилось бы. Но присутствие на коммерческом телевидении определенных тем, программ, лиц, предметов потребления, форматов служит доказательством существования множества людей, которые их регулярно воспринимают. Человек, смотрящий телевизор, то и дело может чувствовать, что живет в обществе, где обитают какие-то непонятные, лично незнакомые ему, совершенно непохожие на него «массы», обеспечивающие рейтинги. И от этого данные невидимые массы не становятся роднее, милее и понятнее. Сознание или хотя бы смутное ощущение невозможности идентификации с потребляющим обществом в целом, с развлекательным обществом в целом, с информируемым обществом в целом — скромный подарок телевидения своему зрителю.

Телепродукция и сама тоже способна оказываться недоступной. Хотя бы в силу занятости потенциального телезрителя работой или работами (а работа в нескольких местах является спасительной необходимостью для множества людей), делами, усилиями по социально-экономическому выживанию. Очень часто сегодня человек и рад бы посмотреть ту или иную программу, но у него нет на это либо времени, либо элементарных сил. Мы много размышляем о феномене фонового восприятия телевидения, выдвигая сложные мотивации. Но актуальна и очень простая мотивация — отсутствие физических возможностей посвящать некоторые периоды времени исключительно просмотру интересующих телепрограмм. Ритмы современной жизни не позволяют смотреть с полной самоотдачей и полной концентрацией внимания даже то, что расценивается как важный и необходимый телепродукт. (Например, человек высоко ценит ток-шоу «Что делать?» на канале «Культура»). Но если у этого человека есть насущная необходимость вовремя готовить обед, убирать жилище, отвечать на телефонные звонки, готовиться к лекциям или к конференциям, то он не будет

«выбрасывать» целый час на необязательный просмотр, изолируя эту акцию от графика обязательных дел.)

В то же время существуют категории граждан, обреченных на восприятие телепродукции совсем не потому, что она их интересует, привлекает или попросту устраивает. И не потому, что их культурный уровень и экономический статус не позволяет читать книги, ходить в театры, музеи, на концерты, ездить в интересные поездки. Например, персоне со знанием двух иностранных языков, с двумя высшими образованиями, даже с научной степенью сидит дома, ощущая избыток работы по специальности. Обратная сторона востребованности в современном мире — невозможность регулировать степень и ритм нагрузки, жизнь в страхе остаться без работы, упустить выгодное предложение, которое второй раз уже не сделают. И вот эта успешная, востребованная персоне вынуждена проводить недели дома, занимаясь любимой и даже оплачиваемой работой. Такому человеку может оказаться необходимо регулярно включать телевизор для некоторой психологической разрядки, для переключения внимания, для ощущения связи с внешним миром, прямой контакт с которым редок.

Или представим живущих в культурной провинции людей, склонных к традиционному, доинтерактивному взаимодействию с информационным пространством. Им пока дико признать, что художественный фильм можно посмотреть по Интернету. Им проще смотреть то кино, которое транслируется по телевизору, даже если оно им не нравится. Есть и страдающие от бессобытийности обитатели провинции, которым хочется переживать новости, драматические события, катастрофы большого мира за неимением содержательности малого, окружающего их мира. Когда-то автор данной статьи тоже испытала на себе мучения длительной жизни в городе, где практически единственным бесперебойно функционирующим очагом культуры является телевидение. При наличии потребности ежедневно воспринимать визуальную информацию телевидение, каким бы оно ни было, остается незаменимым в подобной среде обитания, вполне цивилизованной, однако недостаточно культурно насыщенной.

Есть прикованные к дому люди с плохим здоровьем. Прикованные к дому сотрудники так называемых офисов на дому. Прикованные к рабочему месту люди, такие как консьержи или служащие охраны, дежурный медперсонал и прочие работающие граждане, чья специфическая занятость предполагает длительное пребывание на работе без обязательной хронической погруженности в какие-либо планомерные деловые операции. Люди, заботящиеся о несамостоятельных родственниках, будь то пожилые родители или маленькие дети. Сами дети досадовского или до-

школьного возраста, которым взрослые не могут уделять все свое время. Женщины, вынужденные нести на своих плечах основную долю бытовых дел — не важно, сколь устроен и престижен их быт. Если женщина обязана содержать в порядке коттедж, пускай даже оснащенный обслуживающим персоналом и дорогой бытовой техникой, она по сути становится менеджером домашнего быта. Контроль за техникой и людьми требует сил, времени, регулярного личного присутствия в доме. Такая женщина из состоятельной семьи может быть тоже обречена на телепросмотры в неменьшей степени, чем неимущая пенсионерка или малоимущая неработающая мать, растящая новорожденного младенца.

Наконец, есть граждане, которые считают, что смотреть телевизор не приятно, но надо, потому что он выдает портрет сегодняшнего общества и современных умонастроений — при этом и то и другое может вызывать резко критическую оценку. Однако искренняя гражданская активность превращает человека в недовольного телезрителя, хронически страдающего от восприятия телеконтента и не способного отказаться от телепросмотров.

Иными словами, существует феномен вынужденного восприятия телепродукции — феномен вынужденного культурного потребления и отстраненного культурного потребления, когда зритель включает телевизор совсем не потому, что он хочет смотреть телевизор, и смотрит телевизионную программу или программы совсем не потому, что они оцениваются позитивно. Нередко обращение к ТВ — знак отсутствия того, что желаемо, к чему субъект действительно тяготеет. Практика использования телевизионного изобилия — продолжение общественно-культурных дефицитов, обозначение недостатка предложения в реальном мире, дефицита возможностей в социальном пространстве.

Просмотр телевизионных программ может являть собой свидетельство «от противного», то есть указывать не на то, чем является человек, а напоминать лично ему, чем он не является, чего он не любит, чего не хочет, не имеет, чего он лишен. Таким образом, телевидение синтезирует в себе отсылы к социальной и психологической вынужденности, к экономической нужде, к всевозможным дефицитам и отсылы к идеалам свободного воплощения мечтаний, желаний, потребностей.

Зависимость от телевидения как социального феномена обозначает и намекает на дисбалансы и изъяны в жизни индивида, которого мобилизует на телепросмотры (или исключает их) образ жизни, складывающийся во многом стихийно и независимо от воли человека. И образ жизни иногда заставляет быть телезрителем в гораздо большей или меньшей мере, чем того хотелось бы индивиду. А телевизионный контент упрямо ведет валовое

производство образов избытка благ, красоты, совершенства, счастья, любви, гармонии, праздника, интересных событий, изобилия продуктов, услуг, предложений, возможностей, свободных самопроявлений людей. «Изобилие изобилия» разливается и переливается всеми цветами и формами в экране, но для очень многих так и не выплескивается в их индивидуальную жизнь по эту сторону экрана.

В телевизионном супермаркете, существующем в нашем весьма неоднородном, предельно расслоенном обществе, изрядная доля продукции закономерно рассчитана не на всех и каждого, а на определенные локальные группы, слои, категории граждан. Многие телепрограммы, образы, «контенты» способствуют закреплению различий. Бодрийяр писал, что «... существует... логическое противоречие между идеологической оболочкой общества роста, какковая состоит в указании на самую большую социальную уравнивательность, и его конкретной социальной логикой, основанной на структурной дифференциации, — это логическое противоречие лежит в основе глобальной стратегии»². В условиях современной России можно констатировать, что существует логическое противоречие между официально провозглашаемой идеей «доместификации» технического прогресса, совершенствования общества, роста возможностей рядовых граждан и потребностью социальной стабилизации, которая на данном этапе неизбежно связана с закреплением социального расслоения, экономической и культурной дифференциации.

Ежедневная обращенность телевидения ко всему обществу сразу делает его тем общедоступным пространством, где расположены ориентирующие социокультурные указатели и где сосредоточены варианты самоидентификации современного человека.

Роль же любого медийного контента трансформируется в эпоху так называемого информационного общества³. Информация в таком обществе — это всегда хорошо, это всегда плюс. Соответственно, быть в каком-либо информационном поле тоже означает положительный факт. А раз это хорошо, значит, и сама информация, какой бы она ни была, несет в себе элемент позитивной оценки. Логика рассуждений приблизительно такова: допустим, это злодей или это ужасный обманщик, но его показывают по телевизору почти каждый день, значит, это крутой злодей или крутой обманщик. Или: это страшное событие, но его показывают много раз, о нем говорят, его комментируют, значит, страшное событие представляет крутую информацию, нужную обществу информацию, а значит, это «позитивная негативная» информация. Тотально негативна лишь та информация, которой нет нигде, то есть то, что не становится информа-

цией. Может быть, вы трижды 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. Искать же он имеет право среди всего, что показывает телевидение, без всякого разбора. Без деления на плохих и хороших, позитив и негатив, образцы для подражания и антигероев.

Например, большой успех снискал сериал на ТНТ «Реальные пацаны», в центре которого недолюди, приматы с провинциальным говором, убожеством которых авторы сериала с восторгом упиваются. Примитивный внутренний мир персонажей при отсутствии у них образования, культуры и склонности к самокритике культивируется как человеческий тип. Стало быть, зритель может посмотреть сериал, посмотреть его рейтинги и обнаружить, что сериал весьма моден, это чуть ли не самый обсуждаемый сериал по шкале «Яндекса». А значит, быть похожим на героев «Реальных пацанов» тоже модно. Ну и почему бы ими не быть, если им есть место на телевидении, которое является виртуальной тенью общества? Если я явно не тяну на тех, кто читает лекции в «Academia», на тех, кто часто полемизирует в «Поединке», сидит в студии «НТВшников» или дает интервью на «России-24», то надо пойти в другую информационную нишу, лишь бы не оказаться «в пролете», то есть вообще без ниши.

Ну, «Реальные пацаны» — это же комедия, фарс, юмор, ситком — возразят другие. Но вся специфика нашего времени в том, что информационный культ отменяет низкие жанры как эстетику развенчания, ниспровержения, осмеяния. Его показывают, да еще над ним смеются? Это называется реклама, это означает успех персонажа! Заметим, что закадровый смех в ситкоммах всегда смех одобрительный, смех радующийся и восторгающийся глупостью, маниакальным прагматизмом, эгоизмом, необразованностью и прочими неприглядными качествами героев. В этом смехе в эпоху тотальной коммерции обязательно должно звучать позитивное начало, настроение приятия, положительной оценки телепродукта. А содержание образа персонажа есть часть телепродукта.

Поэтому не надо удивляться, что параллельно с восторженным приятием Ильи Полежайкина из «Папиных дочек», не понимающего, что «г. Париж» следует читать как «город Париж» и говорящего «гэпариж», а также слабо осведомленного в том, кто такой Пушкин, существуют поколения современных старшеклассников и студентов, которые не только не имеют

никакого культурного багажа, но этим бравируют. Не надо удивляться, что параллельно с дикими нравами виртуальных вузов в «Даешь молодежь!» существуют реальные вузы, где получение зачета и положительных оценок на экзаменах имеет свою фиксированную цену. И где желающих сдавать сессию не в денежном эквиваленте, а «натурой», то есть профессиональными навыками и знаниями, планомерно изничтожают незачетами и занижением оценок.

Само телевидение ни в чем не виновато отдельно от общества. Но телевидение лигитимизирует определенные социально-психологические типы, вводит моду на те или иные модели социального поведения. И эта лигитимизация означает, что обществу нужны отрицательные персонажи, второстепенные персонажи, очень нужны статисты, неудачники, управляемые, инертные массы, ни к чему новому и трудно достижимому не стремящиеся, легко отвлекаемые от сложных драматичных вопросов на всякую ерунду. Обществу очень надо, чтобы все они чувствовали, что имеют здесь прописку и право обладания определенной потребительской нишей. Они должны ощущать себя полноценными гражданами.

Собственно, таковы правила игры по законам политкорректности, которая ставит своей целью сделать ненормативным нелицеприятную оценку индивида со стороны сил общественного престижа, сделать неприемлемым подчеркивание инаковости, инородности индивида по тому или иному признаку. Ощущения разнородности индивидов или человеческих сообществ тормозит процессы глобализации — этим процессам гораздо удобнее, если люди привыкнут фокусировать свое внимание на том, что их объединяет, уравнивает, сближает (например, то, что они пользуются одинаковыми продуктами потребления, одинаковыми правилами общественного поведения и пр.).

Табу нелицеприятных оценок, принижающих характеристик продолжает ту же логику. Возможно, агрессивные инстинкты самоутверждения и наивное чувство правды требуют от носителей общественного престижа провозгласить людьми второго сорта тех, кто не богат, не респектабелен, не талантлив, не красив, не молод и не выглядит молодо, не популярен, не силен, не обладает властью. Но политкорректность запрещает демонстрировать эти инстинкты и требует держать чувство правды в узде. Нельзя всех измерять мерками тех ценностей и качеств, которые ощущаются в нынешнем обществе как наиболее высокие и позитивные. Нельзя не потому, что негуманно, а потому что невыгодно.

Демонстративно негативные оценки провоцируют носителей не-престижных свойств менять себя в лучшую сторону, в более престижную

сторону, взбираться вверх по социальной лестнице, активизировать свой личный рост, совершенствоваться, драться за место под солнцем. А это создает гиперконкуренцию, гипернапряжение всеобщих взаимных сопоставлений, атмосферу затаенного или открытого недружелюбия и оживания непредсказуемых действий, трансформаций, эскапад. Не лучше ли взирать на самого вопиющего носителя антипрестижности с дружелюбием, как будто он абсолютно ничем не хуже тех, кто престижу идеально соответствует? Не лучше ли признать за людьми право быть такими, какие они есть, без нервующих комментариев? Именно право, поскольку сегодня актуальна иллюзия того, что общество преодолело стадию, на которой жизнь и состояние человека определяли разные формы принуждения, репрессивности. Теперь, когда открытая жесткая идеологизация и тоталитаризм остались в прошлом, как и экономический дефицит позднего советского периода, люди якобы могут жить так, как они пожелают. Человек имеет право быть бомжом, его нельзя за это осуждать, согласно логике политкорректности. Человек имеет право хотеть работать на низкооплачиваемой работе, это его выбор, никто ведь не запрещает искать высокооплачиваемую работу.

Телевидение сигнализирует о том, что в этом обществе готовы уважать и принимать как родных всех тех, кого до эпохи политкорректности жестоко высмеивали, развенчивали, изничтожали бы морально. Обращает на себя внимание количество программ, в которых действуют примитивно мыслящие, выражающиеся и ведущие себя люди. Культивируется образ идиота, придурка, глупца, плохого работника, который тем не менее, кое-как и даже очень неплохо живет. Это для тех, кто еще не решил, надо ему совершенствоваться, становиться умнее, взрослее, профессиональнее, или он проживет и так. Не могут же все делать карьеру, прорываться к творческим профессиям, к интересной и престижной работе. А кто-то и в век нанотехнологий должен ставить штампы целыми днями, перекладывать папки и файлы целыми днями, выполнять море скучной механической работы. Кто-то должен давать поводы себя сократить или не повышать в должности никогда.

У нас нет рабства и крепостничества. У нас нет ежедневно работающего и до всех достигающего репрессивного аппарата. Имеют место институты демократии. Поэтому нужно круглосуточное эстетическое воспитание, которое будет поощрять отсутствие социальных амбиций и страсти к самосовершенствованию. Телевидение — это способ на ранних этапах созревания личности отделить потребителей от созидателей, развивающихся от неразвивающихся, веселящихся и ужасающихся от думающих и анализирующих. Большой блок телепрограмм и целых каналов несет в себе искушение социальной пассивностью, лигитимизацией человека в самом

низу социума. Телевидение — это полигон не только потребительских соблазнов, но, что гораздо важнее, социальных соблазнов, искушений придерживаться той или иной социальной позиции.

Другая сверхзадача телевидения — адаптация телезрителя к специфике «своей» России, когда очень тонко выверяется дозировка жизнеподобия и лакировки действительности. Они должны образовывать микс, который будет делать страну узнаваемой и убеждать в том, что в своем нынешнем виде она абсолютно приемлема для жизни. Понижать планку социальной нормы — задача медийной виртуальности.

Чтобы проиллюстрировать приемы воплощения подобной задачи, обратимся к одному из наиболее актуальных сегодня лейтмотивов наших телесериалов. В них настойчиво происходит слияние криминальной сюжетности с агитацией за демографический рост. Официальная государственная политика провозглашает курс на укрепление семьи. В то же время общая обстановка в стране остается криминогенной. Поэтому криминальная тема по-прежнему центральная. И внутри этой темы удобно рекламировать все, что нуждается в рекламе.

Наблюдается очень показательная эволюция. Служители закона, придуманные на рубеже XX–XXI веков, были в большинстве своем по-честному бессемейными ребятами. Главный герой «Агента национальной безопасности» (сериал выходил в 1998–2004) был отъявленным ловеласом, и Михаилу Пореченкову вполне шел этот образ грозного волка-одиночки, беспощадного к бандитам и чрезвычайно внимательного к женскому полу. У Плахова (Константин Хабенский) в «Убойной силе» (сериал выходил в 2001–2005) могли случаться какие-то мимолетные симпатии к красивым девушкам. Однако он был молод и увлечен своей опасной работой, а потому семья была бы явно неправдоподобной и лишней для героя и для сериала. Семья могла возникать лишь в сниженном, комическом варианте, как некая забавная краска, например, к образу напарника Плахова, Рогова (Андрей Федорцов). Герои самого успешного сериала-долгожителя «Улицы разбитых фонарей» могли пробовать создать семью, но характер и профессия делали свое дело — семья не получалась.

Однако улучшение демографии стало насущной потребностью страны, декларируемой государством. Создатели сериалов это знают. И вот в современном варианте криминального сериала авторы одной рукой не скупаются на подробности жестоких нравов. А другой обязательно инкрустируют в страшное и жестокое российское пространство беременную женщину или женщину с ребенком (например, как в «Охоте за тенью», «Любовь под грифом «совершенно секретно», «Брат за брата», «Зверобой»).

В сериале «Псевдоним Албанец» по населенным пунктам распространяется ложная информация о том, что герой в розыске как убийца московского следователя прокуратуры. Жену спецагента задерживает милиция курортного города, где она отдыхала с мужем и где произошла диверсия. Женщина на сороковой неделе беременности — это именно та неделя, не позже которой должны происходить роды. Несчастную героиню тащат в милицию, допрашивают с пристрастием, потом отправляют в камеру предварительного заключения. Необходим целый скандал, чтобы ее перевели в больницу для задержанных. Происходит все это потому, что местный работник милиции мечтает выслужиться при поимке опасного преступника и осуществить карьерный взлет. Получить повышение и прорваться в Москву. Ему не до выяснения истины. У него личная судьба решается. То, что в подобных обстоятельствах ребенок может уцелеть и родиться по всем правилам, является очень крутой лакировкой действительности.

В аналогичных ситуациях сложно уцелеть и матерому рецидивисту. В сериале «Брат за брата» как раз была такая ситуация: единственный хороший мент думал, как спасти опасного преступника от рук местной милиции, поскольку у преступника с собой очень крупная сумма денег и патрульные уже начали на него облаву с целью поправить свое материальное положение. Рядовые милиционеры давно уже не борются с преступностью, а сражаются за личную жизненную удачу, вопреки всем законам и правилам человечности.

В «Братанах» у всех положительных героев, бывших спецназовцев, есть жены и у многих дети. Самый молодой собирается жениться на дочери разоблаченного и погибшего преступного бизнесмена. Последняя разборка с бандитами, рвущимися к наследству этого бизнесмена, напрямую предваряет свадебные торжества. Пока нарядные гости проходят из автомобилей в ресторан, на подступах к месту свадебного пира идет стрельба. Настоящие мужики-спецназовцы продолжают улыбаться своим дамам, делают вид, что ничего особенного не происходит. А их умные спутницы ухитряются не успеть заметить, что попали в зону очередных боевых действий. Уложив последних недобитых злодеев, хорошие герои устремляются к свадебному столу. Такова прямая последовательность кадров. Все-таки раньше считалось, что между стрельбой и свадьбой должно проходить определенное время, а между местом, откуда следует убирать трупы, и объектом свадебных торжеств должно пролегать определенное расстояние. Теперь наблюдается трогательное единство места, времени и почти что действия — криминальный мелоклассицизм.

Через многие сериалы проходят лейтмотивами ситуации, когда представители правоохранительных органов, в погонах и при больших чинах, оказываются держателями мафиозных связей и незаконного бизнеса. Сейчас в центре сюжетов часто оказывается милиция в глухой провинции. Тамошняя милиция скотски пьет (как в фильме «Дэн» с Денисом Рожковым, играющим напарника главного героя в «Глухаре») и беспощадно борется за сферы влияния с местными бандитами. В столице, согласно сериальной логике, больше шансов уцелеть отдельным честным служителям закона. Однако сами представления о положительных героях претерпевают существенные деформации. На протяжении многих серий «Глухаря» хорошие менты выбирают, как им действовать — по закону или по справедливости. Второй вариант оказывается предпочтительнее. Друг Глухарева, Коля Тарасов (Владимир Фекленко), пытается посадить в тюрьму убийцу своего отца, инсценирует покушение на себя и сам попадает под следствие. Нужна вся изворотливость сценаристов, чтобы оказался изобличен настоящий убийца.

В другой части сериала Глухарев (Максим Аверин) вынужден брать грех на душу и уничтожать зарвавшегося сослуживца, налаживающего личный контроль за сбытом наркотиков в московском районе. Какое же наказание несет за это самоуправство Глухарев? Другой служащий милиции вручает ему кассету из камеры видеонаблюдения, которая зацепила Глухарева в момент осуществления возмездия. Чтобы помнил. И это все — единственный внутренний суд с помощью визуального информационного образа-документа, подтверждающего реальность происшедшего. Люди же в погонах таковы, что на суд здесь права не имеют. Компании честных ментов начала 2000-х воевали против бандитов по преимуществу. Менты-одиночки конца 2000-х ведут неравный бой с коррумпированным большинством в погонах, а потом уже с бандитами, которые нередко оказываются более благородными людьми, нежели милицейские чины.

В таком социальном ландшафте телезрителям и предлагают улучшать демографию. ТВ посылает своей аудитории сигнал о том, что естественный социальный отбор жесток, выживут далеко не все, но человеческий материал обществу по-прежнему нужен. Таким образом, телевидение стремится привить современным россиянам специфическую идентичность людей, имеющих право видеть и знать о жестокости и опасности родного общества, но склонных жить так, словно общество благополучно и благоприятствует рядовому невооруженному и не надделенному властью индивиду. В целом же в телеконтенте прослеживается логика взаимных снисхождений и «взаимозачетов». Телевидение демонстрирует готовность общества признать за индивидом право не стремиться вверх по социальной лестнице

це, не заниматься своим духовным и профессиональным ростом. За это телевидение ждет, что аудитория усвоит транслируемую имперсональную потребность принимать страну такой, какая она есть и не откладывать жизненно важные деяния до туманного будущего, когда страна будет более благоприятствовать полноценному человеческому существованию.

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. — М.: Республика, Культурная революция, 2006. С. 94.

² Там же. С. 93.

³ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспент Пресс, 2004.

СООБЩЕСТВА В ЖИВОМ ЖУРНАЛЕ: ПОИСК «СВОИХ» И САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ

Начну с очевидного. Вопросы, ставшие темой конференции — «КТО Я? И ГДЕ МОИ?», так актуальные сегодня, возникнуть могли только сегодня, в эпоху «заката больших нарративов» и, соответственно, расцвета «дискурсивного плюрализма». Ответ на них находится сам собой, как только мы обращаемся к идеологии эпохи до-постмодерна. Гражданство, национальность, профессия, вероисповедание, партийность — это как бы первый, самый общий, базовый уровень самоопределения (вспомним аббревиатуру WASP). Уже на этом уровне, конечно, с учетом гендерной принадлежности, возникали, с одной стороны, основания для самоидентичности, с другой — социальные ожидания. Дальнейшая детализация этой самоидентичности, разумеется, была и возможна, и важна, но все же фундаментальный ответ был очевиден и отсылал прежде всего к общностям, важным именно в рамках метанарративов. Нынешний нарративный плюрализм прекрасно обходится без них. А вот человек, похоже, нет.

Определять, кто я и кто — мои (например, для того, чтобы потом уточнить, где они), рациональней и эвристичней именно на фундаменте какой-либо значимой общности, чье существование достаточно очевидно и широко признано. Поиск же себя, а тем более «своих», по индивидуальным, индивидуально же признаваемым основаниям просто бесплоден. Строя свою уникальную индивидуальность по правилам культурного полицентризма — из фрагментов широкого спектра возможных идентичностей — мы не решаем важнейших проблем. У нас не выстраивается собственная непротиворечивая система норм и ценностей, мы не знаем, как поступать в непредвиденных ситуациях, и социальная адаптация в общезначимых ситуациях для нас крайне затруднена: ни мы не знаем, чего ожидать от других, ни другие не знают, чего ожидать от нас.

Человек, позиционирующий себя как хипстер, фотограф или, например, любитель горлового пения, понятен в соответствующих средах и ситуациях, но они весьма узки. На основании этого самопредъявления ни сам человек, ни его окружение не могут представить, как он поведет себя в ситуации агрессии, опасности, в рамках семьи, производственного коллектива и т.п. Социальные ожидания в этих, повторюсь, социально значимых ситуациях диктуются все-таки не личными прихотями, а установками метанарративов

(хотя, конечно, индивидуальных особенностей это никак не отменяет). Нынешнее навязчивое акцентирование индивидуальности / частности как основания для социально релевантных суждений неизбежно приводит к ошибкам и растерянности. Это сродни попыткам, к примеру, оценивать автомобили не по марке и состоянию, а по интерьеру салона. Член клуба кактусоводов может быть, в общем, каким угодно работником, семьянином и соседом. Куда определеннее социальный портрет члена Лиги плюща.

Сегодня новые технологии позволяют любому из нас явить публике только то, что мы сами считаем наиболее важными чертами своей индивидуальности. И реальность отчетливо демонстрирует, что «уникальная индивидуальность» сама по себе никому не интересна. Важно ее социальное наполнение — т. е. то разделяемое, чем эта частная индивидуальность фундирована.

ПРЕДВКУШЕНИЕ

Лет 10–15 назад, в эпоху бурного развития компьютерных игр и виртуального общения, многие видели в этих явлениях не просто новые технологии, но и новые социальные практики. Считалось, что Интернет облегчит социализацию, позволит каждому примерить на себя новые роли, выйти за пределы рутины, найти собственный круг общения, откроет небывалый простор для личностного самовыражения, творческого раскрытия индивидуальности в самых разных аспектах. А именно неповторимая индивидуальность, свободная от пут условностей и обязательств, и прокламировалась в качестве основной ценности гуманистической современной культуры¹.

Считалось, во-первых, что индивидуальность — это мечта каждого, а во-вторых, что этот самый «каждый» — человек творческий и наделенный гражданской ответственностью. Из таких «каждых» и состоит гражданское общество в целом.

Ожидалось, что новые виды коммуникации наконец позволят каждому найти собственный круг общения, откроют небывалый простор для личностного самовыражения, творческого раскрытия индивидуальности в самых разных аспектах. Но чем шире распространяются сетевые формы коммуникации, тем очевиднее становится несбыточность возлагавшихся на них надежд. Дело в том, что высказывание без слушателя бессмысленно. «Глас вопиющего в пустыне» слышен до сих пор. А вот глас вопиющего в Интернете угасает незамеченным. В подтверждение этих взглядов приведем ежегодные исследования блогосферы русского сегмента сети Интернет, проводимые компанией «Яндекс»². К весне 2009 года (более поздних данных пока нет) русскоязычные интернет-дневники составляли 5 % миро-

вой блогосферы (7,4 млн. блогов). Подавляющее большинство — 6,9 миллионов — это личные дневники. Число сообществ (напомним, они могут быть посвящены самым разным темам — от обмена поношенными вещами до обсуждения религиозных проблем и от культурологических изысканий до советов по Камасутре) превышает полмиллиона.

Каждый день в блогосфере Рунета появляется новый миллион записей. Это около 300 тысяч записей в собственном дневнике и около 700 тысяч комментариев к записям в чужом блоге.

За год в русскоязычной блогосфере число личных дневников выросло почти в два раза. Но при этом интерес авторов к уже ведущимся блогам замедляется год от года: с каждым годом доля активных дневников уменьшается примерно вдвое (правда, снижается именно доля; за счет «новоприбывших» в абсолютных числах количество активных блогов даже возрастает; активным считается дневник, который содержит хотя бы пять записей и обновляется хотя бы один раз за последние три месяца).

В 2007 г. с завидной регулярностью обновлялась половина дневников. В 2008 году доля активных личных блогов упала до 20 %, в 2009 — до 12 %. Более деятельны члены сообществ. Такие «общие» блоги обновляются заметно чаще — их «активная доля» составляет 16 %, новые записи появляются в 1,3 раза чаще, чем в личных дневниках, а комментарии — в 2,1 раза чаще.

Хотя бы раз в неделю обновляются всего 5 % блогов и сообществ.

На основе анализа четырех основных площадок, предоставляющих сервис интернет-дневников, рисуется портрет среднестатистического владельца такого дневника.

Как говорится в исследовании, «бессменный средний блоггер последние два года (2008–2009. О Ред.) — москвичка 22 лет. У нее 18 друзей (13 из них — взаимные), она участвует в 10 сообществах и ведет свой блог уже год и десять месяцев.

Видимо, эта девушка-блоггер ведет свой дневник на LiveInternet или на Diary.ru — среднестатистические блоггеры с этих хостингов очень на нее похожи, хотя и чуть моложе — им 20–21 год. Средний пользователь Ya.ru или LiveJournal, возможно, с ней даже не знаком — это мужчина, и ему двадцать шесть лет»³.

Как отмечают сами исследователи: «Семь-восемь лет назад, когда электронные дневники только появились, блоггеров было мало, зато они писали регулярно, и многие из них ведут свои дневники до сих пор. В последние три года иметь свой дневник стало модно. Количество блоггеров резко возросло, но доля тех, кто пишет регулярно — упала»⁴.

У большинства интернет-дневников число постоянных читателей невелико. И здесь снова сообщество выигрывает у автора-индивидуалиста: если, как уже было сказано, средний личный блог читает 18 человек, то в среднем сообществе участвует 112 блоггеров. Стоит отметить, что частных дневников с численностью друзей более 100 — только 2 %. 0,2 % блоггеров привлекли более 500 постоянных читателей. На самые популярные блоги (более 5000 друзей) подписано более 558 тысяч человек. Это 8 % от всей блогосферы.

Кто же эти «тысячники»? Безусловный «аттрактант» — социальная значимость владельца дневника. Для интернет-культуры важны, можно сказать, «отцы-основатели» Рунета — Артемий Лебедев, Антон Носик и проч. Их вроде бы как «нельзя не знать». Писатели, политики, журналисты, звезды современной культуры в любых ее ипостасях и т. п. — блоги этих людей собирают тысячи подписчиков, хотя нет уверенности, что они ведут их сами, и тем более нет уверенности, что номинальные авторы читают каждый комментарий (а их набирается по несколько сот).

Дело скорее в том, что в Интернете «тысячники» фактически выступают в качестве «значимых других», авторитетов, трендсеттеров и т. п. В их блогах можно высказаться на «модную» тему (а любая тема из блога «тысячника» автоматически рассматривается как модная). Здесь встречаются выразители определенных взглядов (даже, пожалуй, идеологий). Классический блог «тысячника» — это своего рода клуб, где все акценты и оценки уже расставлены, все нормы и правила общения с единомышленниками и инакомыслящими соблюдены, все ритуалы расписаны и исполняются с образцовым качеством.

Заметим: журнал Артемия Лебедева читают свыше 48 тыс. подписчиков. Сам же Лебедев внес в список своих друзей только 30 человек. А значит, только их дневники ему и интересны.

Разумеется, записи, рассчитанные на публичность, более того, на широкоэвangelическую (48 тыс. — это аудитория приличного СМИ), никак не могут носить частный характер. Точнее, при демонстративной личности этих записей, их «свободы» (тут возможен и мат, и жесткие выражения), речи от первого лица, темы выбираются общезначимые. Речь идет не о «творческом самораскрытии» тысячника, а о публичном выступлении. Как пишут исследователи, «большое влияние на самораскрытие оказывает количество людей, на которых оно рассчитано. В западной психологии лицо или группа лиц, которым адресована информация, называется мишенью самораскрытия. Чаще всего мишенью является один человек, причем его характеристики (социально-демографические и личностные особен-

ности, характер отношений с говорящим) в большой степени определяют содержание и формальные характеристики самораскрытия. (...) Мишенью самораскрытия могут выступать большие группы людей, вплоть до всего человечества. Это можно назвать публичным самораскрытием. Его примерами могут служить интервью знаменитых людей в средствах массовой информации, автобиографии, изданные в виде книг. Публичное самораскрытие всегда имеет целью привлечь внимание к своей персоне, создать определенное впечатление о себе. Оно включает большой элемент самопредъявления, поскольку не всегда бывает искренним»⁵.

В этой ситуации стоит отметить, что вышеописанное самопредъявление вовсе необязательно имеет конечной целью «привлечение внимания к своей персоне» — гораздо чаще выступающий использует публичное выступление или для обсуждения конкретной проблемы, рассказывания конкретной истории, и / или для выражения определенной ценности или ценностной системы, некоей точки зрения, идеологии, тренда. Так что на самом деле самовыражение для него носит инструментальный характер.

Начинающие блоггеры нередко мечтают повторить успех «тысячника». Ради этого они выкладывают в дневники собственные произведения, стараются привлечь широкое внимание, активно оставляя комментарии в чужих журналах, вступая в различные сообщества и записывая в свои друзья тысячи блоггеров разом (это не преувеличение).

Вспомним, что в русском сегменте блогосферы каждый день появляется примерно миллион записей. В этой ситуации оказаться замеченным — уже целое искусство. И большинство начинающих блоггеров им, скорее всего, не владеет (хотя бы в силу того, что они уже не трендсеттеры, а так называемое «позднее большинство», и их мнение не является значимым).

Подлинно личностными, более всего близкими к индивидуальному самораскрытию оказываются дневники с наименьшим числом читателей.

Вспомним, что у среднестатистического блоггера 18 подписчиков, причем их число варьируется от 30 до 7. Но ведь эта цифра вполне сравнима с числом друзей в «реале», т. е. в повседневной жизни.

Как показывает статистика, наиболее «живое» образование в блогосфере — сообщество. Напомним, в них чаще всего появляются новые записи и комментарии, и к тому же их средняя аудитория заметно больше, чем аудитория среднего личного блога.

С точки зрения «индивидуального самовыражения» сообщество, казалось бы, по всем параметрам проигрывает личному дневнику. Ведь главная тема сообщества — не чье-то «личностное самораскрытие», а раскрытие какой-либо темы. Причем тема может быть буквально любой: от

лингвистических проблем до особенностей фотоаппаратуры, от старинных гравюр до индийской кухни.

На первый взгляд, участие в таких сообществах жестко ограничивает возможности личного высказывания, низводя «индивидуальность» до «индивида», персональную уникальность — до частного случая культурного опыта. Однако именно общность интересов и может вызывать интерес к индивидуальности. К тому же именно в этих ограниченных рамках полнее всего раскрываются личностные особенности блоггера. Ведь личное высказывание здесь представляет особый ракурс раскрытия темы, неожиданный или, напротив, близкий взглядам читателей. К тому же новая запись, будучи встроена в поток других сообщений и комментариев на аналогичные темы, может быть сравнима с ними и именно таким образом обретает сугубо индивидуальные черты, а с ними — и свое место на шкале читательского внимания.

Члены сообщества могут общаться только в пространстве этого же сообщества, а могут при желании читать индивидуальные дневники друг друга и даже «развиртуализовываться» — знакомиться и встречаться в реальной жизни, организовывать совместные акции, поездки и т. п.

Стоит отметить, что и среди персональных блогов значительное число дневников ориентировано не на личностное самовыражение, а на нечто общезначимое или общеинтересное. По характеру они могут быть похожи на сообщества, т.к. практически все записи посвящены какой-либо одной теме (например, этологии, медицине или военной истории). Нередко единство такого блога создает авторская индивидуальность. Но число таких дневников, как представляется, не так уж велико, к тому же их обладатели и в реальности являются уже состоявшимися людьми, специалистами высокого уровня, экспертами в своем деле.

Интернет-общение отличается от традиционного прежде всего тем, что в Сети личность автора определяется самим автором: можно рассказать о себе всю подноготную, можно выдать себя за кого угодно или вообще не обозначать себя. С другой стороны, такая же «свобода» характерна и в выборе адреса: можно адресовать свое послание всему миру или ближайшему другу, президенту страны или начальнику ЖЭКа.

Практика интернет-общения наглядно доказала: анонимность и безадресность фактически лишают высказывание смысла. Самовыражение, самораскрытие и прочие аспекты самоактуализации не имеют самостоятельной ценности в обществе и «работают» лишь как форма для фиксации

каких-либо общих, интерперсональных, надличностных ощущений, наблюдений, целей и задач. И даже в тех нечастых случаях, когда личностное начало высказывания (художественного жеста, текста и т. п.) с виду кажется более значимым, чем надличностное, сама эта значимость определяется и оценивается все-таки на основе надличностных характеристик, причем максимально общезначимых.

В наши дни самоактуализация превратилась в самоцель и самостоятельную ценность. Тема надличностных, по Маслоу, «бытийных», «предельных ценностей» оказалась старомодной, неактуальной. А модным, «трендовым» стал лозунг «Будь собой». Простая мысль — если все становится главными героями, то кто тогда зритель, либо тщательно изгонялась, либо и вовсе не приходила в голову.

Однако, если мы избегаем думать о последствиях своих действий, нам, скорее всего, придется столкнуться с ними в реальной жизни. Как показывает опыт русского сегмента блогосферы, самоактуализация без ценностного, общезначимого фундамента — «пустое» самовыражение, никому не интересное и остающееся без ответа.

Анализируя общение в сети Интернет, легко заметить: высказывание, где самораскрытие автора выступает как самоцель, высказывание, лишённое опоры на «предельные ценности» или хотя бы на какие-то внешние основания — такое высказывание не находит отклика у аудитории, обрекая таким образом автора на «одиночество в Сети» и тем самым демонстрируя подлинную цену таких «бесценных» жестов. А вот обращение к разделяемым ценностям находит живой отклик и общественное поощрение.

Год назад, комментируя заявление президента США Барака Обамы, назвавшего компьютерные технологии едва ли не вредными для общества, эксперты отметили, что «общество, насквозь пропитанное информацией и погруженное в технологии, может быть разрушено этими инструментами, но не по вине гаджетов или СМИ, а тем, как люди распоряжаются своим временем». А навыки использования времени, способ выбора целей и средств их достижения — в широком смысле — иерархическая система норм и ценностей — фактически закладываются все-таки за пределами одинокой индивидуальности.

¹«В гуманистически ориентированной социологии «индивидуальность» служит одним из понятий, способствующим преодолению редукции личности к деиндивидуализированным социальным качествам человека, введению его как активного (индивидуализированного) агента коммуникативных практик и субъекта различных культурных пространств и контек-

стов. (...) Раскрытие индивидуальности, создание оптимальных условий для ее становления и развития начинает трактоваться в социальном знании как условие нормального функционирования и развития современных социокультурных систем». В. Л. Абушенко. Индивид, индивидуальность // Социология: Энциклопедия / Сост.

А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003.

<http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-0401.htm>

² Цит.: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogsphere_spring_2009.pdf

³ Там же

⁴ Там же

⁵ Шкуратова И. П. Самовыражение личности в общении // Психология личности. М.: ЭКСМО, 2007, с.241-265. http://flogiston.ru/articles/social/selfexpression_in_communication

⁶<http://www.bfm.ru/articles/2010/05/11/obama-protiv-novyh-tehnologij.html#text>

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ТЕЗАУРУСНЫЙ АНАЛИЗ

Культурная, интеллектуальная элита, составляющая незначительный процент общества, но определяющая парадигму его представлений, довольно негативно относится к телевидению. Характерно, что Ж. Бодрийяр в «Системе вещей»¹, характеризуя современный быт, попросту забыл телевизор (во всей книге одно случайное упоминание). Его замечательная идея о том, что в квартире современного человека произошли принципиальные изменения по сравнению с XIX веком, когда помещение делилось на столовую (с буфетом в качестве доминанты) и спальню (где доминантой выступала кровать), и возникло полифункциональное пространство с доминантой в виде дивана-кровати, сохраняя свое значение в плане общего подхода, совершенно не соответствует действительности в конкретном плане. В современной квартире, в ее главной комнате, действительно обладающей полифункциональностью, доминантой выступает телевизор. Все пространство комнаты с телевизором это подтверждает: диван, кресла, стулья размещаются таким образом, чтобы удобно было смотреть телевизор, развернуты к нему, все вещи, могущие помешать просмотру телевизора, отставлены в сторону, размещены по углам и т. д. Обеспечением просмотра телевизора определяется характер занавесей на окнах, размещение телефона, видеотехники, освещения, розеток, проводов, даже посуды, цветов и др. Как этого не заметил Бодрийяр? Думается, не последнюю роль в этом сыграло его отрицательное отношение к «массовому обществу»², телевидению, к СМИ вообще, которым исследователь пропел реквием³. В работе «Экстаз коммуникации»⁴, признавая телевидение особой культурной формой, Бодрийяр использовал его как метафору режима симуляции в современной культуре Запада: «Если предыдущие эпохи требовали и воспроизводили набор связанных и эквивалентных контрастов между частной и публичной жизнью, между субъективным Я и объективным миром, то в наше время эти отношения нейтрализованы таким образом, что понятие личности как проецирующее себя на объекты, создающее отношение обладания (как в случае статусных символов, домов, машин и т. д.) уступило место плоской взаимозаменяемой эквивалентности субъекта и объекта»⁵. Для Бодрийяра телевидение — воплощение взрыва «видимости», доходящего в несмонтированных репортажах до

«непристойности»: «Непристойность начинается именно тогда, когда нет больше зрелища, нет больше сцены, когда все становится прозрачностью, непосредственной видимостью, когда все выставляется на резкий свет информации и коммуникации»⁶.

В отдельных случаях мэтры интеллектуальной культуры обращаются к телевидению, но как к источнику материалов для исследования интересующих их научных проблем (примеры — работа крупнейшего представителя французской линии психоанализа Ж. Лакана «Телевидение»⁷, работа получившего мировую известность теоретика постиндустриального общества Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество»⁸, работа одного из самых значительных исследователей коммуникационных систем Р. Вильямса «Телевидение. Технология и культурная форма»⁹, работа канадских социологов А. Крокера и А. Кука «Постмодернистская сцена»¹⁰ и др.).

Подобное положение вещей требует объяснения. Здесь, как представляется, сказалось действие закона аналогии: новое воспринимается через посредство уже известного, освоенного.

Телевидение — очень молодой феномен культуры, который при своем возникновении должен был встраиваться в уже существующую «систему вещей» и в соответствующую ей систему представлений. Для сравнения: когда был создан первый автомобиль (1895), его форма напоминала форму кареты¹¹ и, подчеркнем, не могла быть иной: в сознании и создателей автомобиля, и всех других людей доминировало представление о карете как наиболее комфортном средстве передвижения. Назовем карету моделью-прообразом автомобиля, чтобы кратко охарактеризовать само явление. Вхождение телевидения в культуру демонстрирует тот же подход и, что очень важно, нечто совершенно новое.

При возникновении радио (А. С. Попов, 1895)¹² моделью-прообразом выступала звучащая человеческая речь, позже — звучащая музыка, то есть явления, относящиеся к началу человеческой культуры. При возникновении кино (братья Люмьер, 1895, Ж. Мельес)¹³ его моделями-прообразами были театр (европейская традиция восходит к античному театру V века до н. э.) и фотография (основоположники — изобретатели Л. Ж. М. Дагер, 1839, Ж. Н. Ньепс во Франции; У. Г. Ф. Толбот, 1840–1841, в Англии), которая, в свою очередь, в качестве модели-прообраза имела живопись (зарождение — около 40000 лет до н. э.). Уже кино приблизилось за счет фотографии к тому «эффекту телевидения», который нас интересует.

Телевидение при возникновении не опиралось на древние модели-прообразы, в их качестве выступали радио и кино, то есть новейшие феномены, которые сами еще не были достаточно освоены человечеством

(дополнительно: газета, более старая модель). Впоследствии тот же эффект повторился при возникновении компьютерной культуры (в частности, Интернета), где среди моделей-прообразов нужно назвать прежде всего телевидение. За новейшими моделями древние и даже новые модели просматриваются лишь исторически, вне актуального осознания, и это то новое, что сформировалось в культуре при появлении телевидения.

Именно обновление моделей-прообразов, происходящее в культуре XX века, может объяснить, почему сущность телевидения остается недостаточно выявленной. Новейшие модели еще не освоены в полной мере, что ведет к стремлению опереться на более прочный фундамент (то есть более привычный). Отсюда концепция телевидения как нового вида искусства. На этот счет велась обширная дискуссия. С изложенной точки зрения, скрытый смысл ее — в проведении аналогии между телевидением (новое в культуре) с искусством (старое, освоенное, понятное в культуре) или в критике этой аналогии. Можно привести большое количество доказательств, подтверждающих, что телевидение — особая форма искусства (или шире — художественной культуры). Тогда, приняв общий тезис, необходимо сделать следующий шаг — провести сравнение телевидения с различными видами искусства (художественной культуры). Как бы при этом ни была выявлена специфика художественных возможностей телевидения, на первый план неизбежно выступают его склонность к вторичности и ориентация на многомиллионную зрительскую аудиторию, то есть черты массовой художественной культуры. Это, как представляется, и привело к ставшему традиционным представлению о телевидении как форме массовой культуры (которая и выступила как объясняющая модель-прообраз телевидения). Мы уже отмечали, что концепт «массовая культура» окрашен в негативные тона, отсюда вполне логичное перенесение этого эмоционального оттенка на концептуальную трактовку телевидения.

Между тем, телевидение, при всей внешней схожести с массовой художественной культурой, выполняет иную роль, очевидно, настолько новую, что она не поддается элементарному определению через аналогию и требует специального исследования.

Роль телевидения характеризуется полифункциональностью. Однако в множественности конкретных функций выделяются две фундаментальные функции, что позволяет говорить о биполярной функциональности телевидения.

Первая функция — информационная.

Вторая функция — досуговая.

Простота, даже тривиальность ответа здесь кажущаяся. Содержание

функций исторически менялось и, очевидно, будет меняться и в дальнейшем. Положение историко-теоретического научного подхода, согласно которому содержание исследовательской терминологии может меняться при ее отношении к разным историческим этапам¹⁴, здесь как нельзя более актуально.

Информационная функция составляет базовую особенность телевидения как культурного феномена. Чтобы пояснить эту мысль, сравним показ художественного кинофильма в кинотеатре и по телевизору. В кинотеатре, как бы он ни был плохо технически оборудован, мы встречаемся с самим произведением искусства, это и есть форма его существования. Напротив, фильм, показанный по телевизору, даже самому совершенному, — это лишь информация о произведении искусства (подобно тому как «Джоконда» Леонардо да Винчи, которую мы видим в иллюстрированном журнале или книге, — это лишь информация о картине, находящейся в Лувре).

В более узком и привычном смысле информация на телевидении выступает как совокупность сведений о событиях, новостях.

В первых передачах телевидения информация соответствовала моделям-прообразам, которые давало радио (для радио, в свою очередь, такой моделью-прообразом выступала газета¹⁵). Основное содержание такой информации — последние новости страны и мира и анализ событий, как правило, за небольшой период (неделя, месяц, год). Основная форма — новостные жанры телевидения. Конкретизация — в программах как многопрофильных — «Новости», «Вести», «Сегодня», «25 час», так и специализированных — «Новости культуры», «Парламентский час» и др. (примеры из отечественного телевидения). Формат — от 10 минут до 1 часа. На советском телевидении широко были представлены чтения докладов на партийных съездах и других документов партии и правительства, нередко превышавшие этот лимит (эти передачи также могут быть отнесены к новостному блоку). Наиболее распространенная видеформа — «говорящая голова» (диктор или ведущий, сидящий за столом в студии) со вставками материалов, снятых на месте событий (в жанрах репортажа, интервью, очерка и т. д.). Блоки новостей могут повторяться через короткие промежутки времени (вариант «Евро-ньюс»). Отличие от других средств массовой информации — в большей оперативности (по сравнению с печатью), присутствии видеоряда (отсутствующего в радиовещании). Информационная функция телевидения представлена также блоком научно-популярных и учебных передач, выполняющих просветительские задачи. Таким образом, просветительская функция поглощается функцией информационной, выступая как ее конкретизация (на ранних этапах телевидения просветительство могло выступать как отдельная фундаментальная функция).

Но на новом этапе развития телевидения (в нашей стране со времен перестройки, на Западе — значительно раньше) информационная функция телевидения принципиально изменилась по содержанию (и, как следствие, по формам), ибо изменилось само представление о телевизионной информации.

Отечественный зритель, воспитанный на передачах информационно-просветительского (с ярко выраженной идеологической установкой) советского телевидения, был поражен появлением на телевидении коммерческой рекламы. Поначалу неумелая, подражающая западным образцам, потом все более качественная, даже талантливая, она настойчиво вмешивалась в сетку вещания. То, что было предметом смеха для советских зрителей, смотревших в кинотеатрах комедию-пародию «Лимонадный Джо» (ЧССР, 1964, реж. О. Липский), где киноповествование прерывалось пародией на американскую телерекламу, стало повседневной реальностью. Характерная черта рекламы на телевидении — прерывание текущей передачи (фильма, концерта, ток-шоу, спортивного матча, новостей и т. д.) на рекламу, так называемая «рекламная пауза» (исключение — государственный канал «Культура» и платные каналы без рекламы). Существующий стандарт формата телепередачи жестко определен: 13, 26, 52 минуты. На самом деле это четверть, половина и полный час вещания, но в нем учтено время (рассчитанное психологами), которое зритель может терпеть рекламные блоки: на 15 минут — 2 минуты, на 30 минут — 4 минуты, на 1 час — 8 минут.

Эта схема телевидения — дитя западной цивилизации.

Приведем ряд фактов из «Книги рекордов Гиннеса», связанных с новостными программами и рекламой на телевидении.

«Самая высокооплачиваемая ведущая новостей. Самая высокооплачиваемая ведущая новостей — Кэти Курик (США), диктор программы «Сегодня» канала «Эн-Би-Си» (США). Ее годовой доход составляет 13 млн. долл. В декабре 2001 г. она подписала контракт стоимостью 65 млн. долл. США на 4,5 года и опередила Барбару Уолтерс, которая возглавляла список «Форбс» самых высокооплачиваемых ведущих новостей 2002 г.»

«Первый виртуальный телеведущий. Первый виртуальный телеведущий — Мэдди, созданная «Диджител Энимейшнз групп» (Глазго, Великобритания). Впервые она стала соведущей программы «Мир завтра» (Би-Би-Си, Великобритания) 27 марта 2002 г.»

«Самая первая телереклама. Самая первая телереклама была показана 27 июня 1941 г. на канале «Эн-Би-Си» (Нью-Йорк, США). В ней рекламировались часы Bulova».

«Больше всего премий телевизионной рекламы. В 1995 г. рекламный ролик джинсов «Леви 501» удостоился 33 международных премий. Его режиссер Мишель Гондри (Франция) получил за эту работу «Золотого льва» на Каннском фестивале 1994 г.».

«Самая короткая телереклама. Самая короткая телереклама вышла на экраны 2 января 2002 г., она занимала 1 кадр и длилась 1/60 секунды. 12 версий этой рекламы канадского музыкального телевизионного канала MuchMusic снял режиссер Таранга Раманаяка (Канада)».

«Самая дорогая рекламная телекомпания. 90-секундный ролик рекламы «Пепси-колы» с участием Бритни Спирс (США) стоил 8,1 млн. долл. США, т. е. 90000 долл. США за секунду. Впервые ролик был показан 3 февраля 2002 г. во время трансляции Суперкубка».

«Крупнейшая одновременная премьера рекламы. 1 ноября 1999 г. в 9 утра по местному времени «Форд Мотор Компани» (США) одновременно выпустила 2-минутный рекламный ролик на 140 общенациональных и местных каналах в 190 странах мира».

«Самый высокий рекламный тариф. Самый высокий рекламный тариф на телевидении — 2,4 млн. долл. США за 30 секунд эфирного времени — в прайм-тайм на канале «Эн-Би-Си» во время Суперкубка XXXV 28 января 2001г.».

«Самая долгая карьера звезд рекламы. Рекламная кампания чая в пакетиках фирмы «Пи-джи Типс», главные роли в которой играли шимпанзе, началась в 1956 г., на второй год осуществления рекламы на телевидении Великобритании. Было снято более 100 роликов, озвученных Питером Селлером (Великобритания), последний из которых завершен в 1994 г. Исполнявшие роли шимпанзе зарабатывали до 1530 долл. США за ролик. По завершении проекта компания «Пи-джи Типс» основала для обезьян специальный пенсионный фонд»¹⁶.

Анализ этих мировых рекордов позволяет сделать несколько выводов. Размеры затрат, учреждение престижных премий, изощренность форм телерекламы со всей определенностью показывают ее исключительно важную роль в телевещании Запада. Основные рекорды здесь принадлежат США, что подчеркивает конститутивность приоритета рекламы в «американской модели» телевидения. Гонорары ведущих теленовостей и расходы на телерекламу вполне сопоставимы по масштабам, показывая, что реклама «проросла» в новостную информацию, создав достаточно однородный продукт.

Помимо рекламы характер телеинформации определяется родственными феноменами современной цивилизации — «пиаром» и «промоушном».

Итоговый вариант определений близких и нередко плохо различаемых терминов, к которым относится и пиар, и промоушн, и реклама, с учетом российской специфики может выглядеть так:

Менеджмент — общее понятие для обозначения всех видов организаторской деятельности.

Маркетинг — изучение рынка, потребностей, ситуации для продвижения товаров, услуг, идей, людей, партий и т. д.

Создание имиджа — следующий этап: деятельность по организации привлекательного образа товаров, услуг, идей, людей, партий и т. д. с учетом выводов маркетологов.

Промоушн — следующий этап: сама деятельность по продвижению товаров, услуг, идей, людей, партий и т. д., адресованная широким массам (вариант Business-to-people), использующая уже существующее или созданное событие, известную торговую марку, известное имя.

Реклама — та же деятельность, адресованная фирмам и другим организациям (вариант Business-to-business, так как массы россиян с недоверием относятся к рекламе).

PR — деятельность по поддержанию устойчивого интереса общества к организациям, товарам, брендам, услугам, идеям, людям, партиям и т. д.¹⁷

Как можно заметить, в этом ряду терминов выделяются две группы: с одной стороны — менеджмент и маркетинг, с другой стороны — создание имиджа, промоушн, реклама, пиар. Первая группа характеризуется деятельностью, скрытой от глаз публики (это организационная, научно-практическая деятельность), вторая же, напротив, целиком определяется задачей презентации, показа.

Именно эта вторая группа и определила новое содержание представления о телеинформации в новый (и ныне продолжающийся) период развития телевидения. Она в обыденном сознании определяется общим словом «реклама», что поддерживается таким же общим названием этих родственных сфер деятельности на телевидении (в речи ведущих, в титрах). Воспользовавшись ради простоты этим же словом, определим специфическое качество телеинформации современного периода составным термином информация-реклама.

Информация-реклама пронизывает всю сферу телевидения. Она носит как открытый характер (рекламные ролики), так и скрытый (упоминания объектов рекламы в речи ведущих и участников передач, одежда, прически, другой антураж персонажей, авторитетных для зрителей, то, что они держат в руках, к чему прикасаются, на что смотрят, что слушают, что их

окружает, и т. д.). Информация о событиях, превращаясь в информацию-рекламу, изменяет свою структуру. Так, последовательность новостных программ советского периода (официальный блок — трудовая жизнь страны — зарубежный новостной блок — новости культуры — спорт — погода) сменяется другой последовательностью: наиболее сенсационная новость (катастрофа, убийство и т. д.) — менее сенсационные новости (среди которых оказывается, например, официальный блок). Если совершенно крупное научное открытие — это материал конца выпуска, но если ученый получил Нобелевскую премию, — начала. Если М. Шарапова получила миллион долларов за победу на теннисном турнире — это первая новость эфира. Если в космос отправлен новый экипаж — место этой новости в середине или конце новостной программы. Объявление о переносе объявления приговора М. Ходарковскому — первый сюжет, в то время как выступление президента РФ на Генеральной Ассамблее ООН — срединный сюжет. Такой подход совершенно исключил из новостных программ тему достижений трудовых коллективов (сохранив сообщения о мастерах-одиночках, создавших, например, автомобиль из выброшенных запчастей, дом из пустых бутылок и т. д.). Огромное внимание уделяется моде, скандалам в жизни звезд экрана, эстрады, подиума, материалу о криминальном мире при почти полном отсутствии сообщений о жителях села, представителях массовых профессий.

Владимир Пимонов приводит остроумную «арифметическую таблицу новостей» классика американской журналистики Джорджа Бастиана:

«1 обыкновенный человек + 1 повседневная жизнь = 0
1 обыкновенный человек + 1 необычное событие = новость
1 обыкновенный глава семьи + 1 обыкновенная жена = 0
1 обыкновенный муж + 3 жены = новость
1 инженер + 1 жена + 7 детей = 0
1 инженер + 1 жена + 1 миллион долларов = новость
1 уборщица + 1 министр + 1 вилла в Испании = новость
1 бухгалтер + 1 Роллс Ройс + 10 пистолетов + 10 кг героина = новость
1 муж + 1 жена + 1 драка + 1 развод = 0
1 обыкновенный человек + 1 мировой рекорд или подвиг = новость
1 обыкновенный человек + 1 обыкновенная жизнь в 70 лет = 0
1 обыкновенный человек + 1 обыкновенная жизнь в 125 лет = новость»¹⁸.

В. Пимонов, опираясь на принцип журналистской этики, отмечает: «Кроме необычности и неожиданности новость должна быть правдивой и основываться на фактах. Новостная журналистика не допускает вымыс-

ла или домысла, не допускает версий, предположений и гипотез. Новость всегда основана только на фактической информации (реальное событие, случившееся в действительности), источник которой журналисту известен. Это играет решающую роль для укрепления авторитета журналиста, завоевания доверия публики и повышения престижа СМИ»¹⁹.

Таким образом, создание сенсации в своей норме (к сожалению, часто нарушаемой) заключается только в отборе фактов. Впрочем, это в теории, на практике же не меньшую роль играет подача новости: публика не должна сомневаться в том, что речь действительно идет о сенсации дня, и здесь бесценным оказывается опыт рекламы, позволяющей продавать людям в большинстве случаев ненужные, по крайней мере, не остро необходимые им вещи и услуги.

Следует особо подчеркнуть новый эффект, возникающий из сопряжения информации сенсационного толка, берущей свою наступательную форму у рекламы, и собственно самой рекламы. В советские времена был установлен определенный процент негативных новостей в информационной программе: не более 40 %. Анализ современных новостей показывает, что негативные новости превалируют даже на официальных каналах. На некоторых же (например, на RenTV с Романовой) их количество доходит до 90 % и иногда даже больше. Можно в этом увидеть происки оппозиции и даже западных спецслужб. Но анализ новостей, идущих по западным каналам (например, по EuroNews) показывает, что разница не принципиальна: негатив явно первенствует. Мы это объясняем тем, что новости прерываются рекламой. Возникает устойчивый тандем: реальные новости дня ужасны (заказные убийства, коррупция, войны, терроризм), катастрофичны (ураганы, цунами, массовые эпидемии), страшны для простого человека (пожары, протечки, сбои в работе энергосистем, водопровода, канализации, плохие условия жизни, низкие зарплаты, взятки чиновников низшего звена, несправедливый суд, лишение льгот, подорожание продуктов, бензина, увеличение стоимости жилья, халатность в школах и больницах, мошенничество, хулиганство, пьянство, нищета), в то время как в рекламных роликах зрителю представлена идеальная, счастливая жизнь (прекрасные вещи — от колготок до холодильников, все отстирывающие порошки, лекарства от любых болезней по новейшим научным разработкам, почти бесплатные кредиты на почти любую сумму, прокладки, позволяющие танцевать даже в критические дни, придающие объем волосам шампуни и ресницам — туши, спасающие от кариеса зубные пасты и жевательные резинки, роскошные автомобили и компьютеры последних моделей, захватывающие фильмы, грандиозные концерты, стоящие на страже интересов

народа политические партии). Эти два блока постоянно перемежаются, в совокупности пробуждая полярные эмоции зрителей, через посредство которых телевизионная культура оказывает, по существу, суггестивное влияние на сознание и подсознание миллионов.

Сенсационность как принцип подачи информации на современном телевидении оказывается связующим мостом в биполярности основных функций телевидения — информационной и досуговой.

Об этой второй функции следует сказать несколько слов. Ее в настоящее время никак нельзя свести к развлекательной функции, хотя внешне они похожи. Дело в том, что за последние десятилетия изменилась сама ситуация с досугом. В XIX веке на Западе и в России шла длительная борьба за сокращение рабочего времени (с 12-часового рабочего дня до 8-часового). Это был один из важнейших вопросов демократических, социалистических движений. К. Маркс справедливо для того времени считал, что количество досуга характеризует уровень развития общества. В XX веке линия на сокращение рабочего дня была продолжена и дополнена борьбой за сокращение рабочей недели. К последним десятилетиям XX века нормой стала 42-часовая рабочая неделя с двумя выходными днями. Это позволяло выработать определенную стратегию развития телевидения. У рабочих, интеллигенции освободилось время для духовного развития, расширения кругозора, получения дополнительного образования (что укрепило блок новостных, познавательных, учебных передач), зафиксировано было и наиболее удобное время для развлекательных программ — вечер первого из двух выходных дней.

Значительные изменения произошли в структуре досуга в современный — переходный — период. Они особенно заметны в нашей стране. Прежде всего, телевидение почти повсеместно охватило не только город, но и село, где структура свободного времени связана с сезонными работами (почти полное отсутствие в периоды посевных работ и сбора урожая, избыток свободного времени зимой) и принципиально отличается от структуры свободного времени городских жителей. Чрезвычайно низкие зарплаты интеллигенции и одновременно снятие барьеров для работы по совместительству совершенно изменило бюджет свободного времени этой категории населения. Работа на полторы ставки, в трех, четырех, пяти местах, в том числе в выходные дни стала обычным делом, лишая интеллигенцию страны большей части досуга. Одновременно образовалась обширная категория непрерывно занятых своим бизнесом «новых русских» и не знающих, куда девать свободное время, их жен и детей — в отличие от стабильной группы пенсионеров, весьма пестрого контингента, общей чертой

которых является молодой возраст и избыток нерастроченных сил. Характеристику можно было бы продолжить, но вывод и так очевиден: в последнее время образовался глубокий разрыв между людьми, имеющими очень маленький объем досуга, и людьми, почти вся жизнь которых складывается из досуга. Этот разрыв разрушил сложившуюся в прошлом структуру телевидения. Новые структуры, складывающиеся в изменившихся условиях жизни, крайне неустойчивы и, главное, не могут быть иными.

Телевидение, отражая новые реальности, выработало свои новые формы, реализующие досуговую функцию. В спектре этих собственно телевизионных форм образовалось два тележанра, оказавшиеся на разных полюсах видеоклип (в краткости которого отразился вариант минимализации досуга) и телесериал (в длительности которого, доходящей до нескольких тысяч серий, отразился вариант максимализации досуга). Между этими полюсами промежуточное место заняло ток-шоу, соединившее в себе информационность и досуговость как телевизионные функции, но уже не через посредство сенсационности, а через иллюзию интерактивности.

Но существует и реальная интерактивность в функционировании телевидения. В 1980-е годы в быт сначала западных телезрителей, а затем и повсеместно вошел дистанционный пульт переключения телевизионных каналов. Переключение каналов (иногда доходящее до болезненности) и есть главный на сегодняшний день способ ведения диалога миллионов зрителей и телевидения. На основании регистрации этих переключений устанавливается рейтинг телепрограмм, диктующий телекомпаниям свои условия.

Французский социолог Пьер Бурдьё в двух телепередачах, записанных 18 марта 1996 г. и показанных в рамках серии телевизионных лекций Коллеж де Франс на канале «Пари Премьер» в мае 1996 г., а позднее изданных²⁰, дал следующую характеристику рейтингу: «Рейтинг — это измерение доли зрителей, смотрящих тот или иной канал (в настоящее время существуют инструменты, позволяющие измерять рейтинг каждые 15 минут и даже — последнее нововведение — показывать его различия, в зависимости от основных социальных категорий населения). Таким образом, можно получить очень точное представление о том, что пользуется успехом, а что нет. Рейтинг стал главным мерилем работы журналистов: в самых независимых журналистских кругах (...) отныне рейтинг владеет всеми умами. В редакциях газет, издательствах и прочих подобных местах сегодня царит «рейтинговый менталитет».

Повсюду люди мыслят в терминах коммерческого успеха. Еще лет тридцать назад и начиная с середины XIX века, с Флобера, Бодлера и т. д.

среди передовых писателей, писателей, писавших для писателей и признаваемых ими, или среди артистов, признаваемых другими артистами, немедленный коммерческий успех считался подозрительным: в нем видели проявление компромисса по отношению к веку, к деньгам... А сегодня рынок все больше и больше признается легитимной инстанцией легитимации»²¹.

Далее — весьма важный анализ, который имеет смысл представить достаточно развернуто: «Рейтинг оказывает на телевидение совершенно особое влияние, которое проявляется в необходимости оперативности. Конкуренция между газетами, конкуренция между газетами и телевидением, конкуренция между различными каналами принимает форму временной конкуренции в погоне за сенсацией. Цель ее — опередить остальных. На-пример, Ален Аккардо в книге, где он представляет несколько интервью с журналистами, рассказывает, как телевизионщики вынуждены, поскольку конкурентный канал «обработал» наводнение, идти «обрабатывать» это наводнение, пытаясь показать то, что другие не показали. Другими словами, некоторые сюжеты навязываются зрителям, потому что они навязываются их производителям; а производителям их навязывает конкуренция с другими производителями. Такое своего рода перекрестное давление, оказываемое журналистами друг на друга, вызывает целую серию последствий, проявляющихся в выборе, отсутствии и присутствии сюжетов»²².

Если обобщить замечания П. Бурдьё, власть рейтинга — следствие коммерциализации телевидения, навязывания ему законов рынка через манипулирование зрителями на основе «готовых идей».

Но это далеко не полный ответ. Есть ли какие-то не субъективные, а объективные закономерности в выстраивании телевизионного рейтинга? Что отражается в рейтингах телепрограмм? Какую логику развития телевидения диктует мировой зритель? И чем эта логика определяется?

Для того чтобы ответить на эти вопросы, необходимо от проблем «четвертой власти» в обществе — власти СМИ — обратиться к проблемам «пятой власти» — власти зрителя, то есть самого общества.

Очевидно, есть что-то в самой природе человека, что заставляет его, даже имея свободу выбора из множества каналов (в США уже свыше 100, а скоро так будет во всем мире), выбирать (а значит, и оплачивать) прежде всего те самые передачи, на которые указывает американская (коммерческая по своей сущности) концепция телевидения.

Что же это за особенности человеческой природы? Только в самое последнее время, благодаря появлению нового научного подхода — тезаурусного²³, этот вопрос более или менее проясняется.

Культура не может быть осознана и вовлечена в человеческую деятельность в полном объеме, идет ли речь об индивидууме или об обществе. Тезаурус — это систематизированный свод представлений о той части мировой культуры, которую может освоить субъект. Тезаурус (как характеристика субъекта) строится не от общего к частному, а от своего к чужому. Свое выступает заместителем общего. Реальное общее встраивается в свое, занимая в структуре тезауруса место частного. Все новое, для того чтобы занять определенное место в тезаурусе, должно быть в той или иной мере освоено (буквально: сделано своим). Может быть выстроена семиступенчатая «пирамида тезауруса», где с каждой ступенью, начиная снизу и двигаясь вверх, связывается определенный круг наиболее фундаментальных проблем, которые решает человек в течение жизни:

- 1 ступень: проблемы выживания;
- 2 ступень: проблемы распространения, рождения детей, семьи, секса;
- 3 ступень: проблемы власти, иерархической организации общества;
- 4 ступень: проблемы коммуникации на уровне чувств (любовь, дружба, ненависть, зависть и т. д.);
- 5 ступень: проблемы коммуникации на уровне диалога, высказывания, письма и т. д.;
- 6 ступень: проблемы теоретического осмысления действительности;
- 7 ступень: проблемы веры, интуиции, идеала, сверхсознания.

Первые 3 ступени ассоциируются с «низом», 4 ступени над ними — с «верхом». Высшие ступени редко осознаются. Это объясняет, почему в литературе, представляющей собой результат вполне осознанной деятельности и воплощающей в слове предпочтения и ожидания все более расширяющейся читательской массы, такое огромное место занимают проблемы выживания, жизни и смерти, самоубийства, насилия, войны, жестокости (что нашло отражение в жанре трагедии, популярнейшем у древних греков, в жанрах детектива, хоррора — литературы ужасов, триллера, популярнейших в массовой культуре XX века, и т. д.). Чуть менее популярны проблемы второй ступени. Литература, отражающая проблематику высших ступеней «пирамиды тезауруса», неизбежно ориентирована на «посвященных», на духовную элиту общества, но именно эта литература, обладающая мощным воспитывающим воздействием, развивающая духовные устремления человека, прежде всего становится классикой — и тем самым основным предметом изучения истории литературы как научной дисциплины. Но при

этом классика почти всегда обращается и к материалу нижних ступеней «пирамиды тезауруса» (как в «Эдипе-царе» Софокла, «Гамлете» Шекспира, «В поисках утраченного времени» Пруста), иначе духовно ориентированной литературе грозит участь остаться литературой тайных учений, эзотерической (для узкого круга посвященных).

В тезаурусной пирамиде видится объяснение ситуации, сложившейся в мировом телевидении. Если мы рассматриваем массовую аудиторию, она неизбежно предстанет в образе пирамиды: проблемы «низа» будут волновать почти всех, тогда как проблемы «верха» — относительно немногих. И профессор будет захвачен детективом, потому что проблемы жизни и смерти, выживания, поднимаемые в этом жанре, стоят перед каждым, в то время как домохозяйка вряд ли будет смотреть передачу о полифонии Баха, скорее она переключит программу и выберет сериал о семейной жизни.

Характерно, что мировые рекорды просмотров телепередач, зафиксированные в книге Гиннеса, связаны с проблемами гибели и разрушения:

«Больше всего зрителей прямой трансляции. Похороны Дианы, принцессы Уэльской (1961–1997), 6 сентября 1997 г. наблюдали в прямом эфире 2,5 млрд. зрителей»;

«Больше всего зрителей документального фильма. 10 марта 2002 г. 39 млн. зрителей смотрели фильм студии «Си-Би-Эс» (США) «11 сентября», посвященный атаке террористов на Америку»²⁴.

Если мы примем действительность за «первую реальность», ее отражение в нашем сознании — за «вторую реальность», которая соответствует охарактеризованному выше понятию «тезаурус», то в телевидении (совместно с некоторыми другими феноменами, созданными человеком) следует видеть «третью реальность», по ряду параметров отличающуюся от первых двух и вместе с тем выступающую посредником между ними.

Прежде всего определим, о каких особых феноменах идет речь. Первый из них по времени возникновения, очевидно, письменный текст (литература в самом расширительном смысле — все, что написано, подтверждая этимологию слова: лат. litteratura — от лат. littera — буква). Близкие к нему — нотная запись музыки, транскрипция устной речи, запись танцевальных движений, экспликация театральных мизансцен, картография, формулы и схемы процессов и явлений, иначе говоря, любая форма фиксации в знаках, требующая декодирования при переводе в образную форму. Наконец, к этим феноменам следует отнести последствия технических изобретений — радиовещание, телевидение, информация в электронной форме, запись на киноплёнке, магнитную запись. Все эти формы сохранения ин-

формации объединены общим свойством — виртуальностью (мнимым существованием). Книга существует как предмет, имеющий объем, вес и т. д. («первая реальность»), ее информация может отразиться в сознании читателя («вторая реальность»). Но существует и книга как «третья реальность» — это открытая и читаемая книга, исчезающая в этом своем качестве, как только ее закрывают (остаются лишь бумага, типографская краска и напечатанные ею значки). Точно так же радио, телевизор, компьютер как предметы («первая реальность») обретают свойства «третьей реальности», только будучи включенными (в отличие от книг и записей, существование их информации в этом случае не зависит от того, воспринимается ли она субъектом или нет), но они сразу исчезают в этом качестве, если нажать выключатель или если отключилось электричество, возникли поломки в аппаратуре и т. д.

Как было уже отмечено, феномены «третьей реальности» выполняют функцию «медиатора» — посредника между «первой» и «второй» реальностями. «Вторая реальность» имеет форму пирамиды тезауруса. «Третья реальность», собственно, аморфна, она отражает или какую-то сторону действительности, специализирована (например, нотная запись музыки), или касается всех ступеней тезауруса и лишь в совокупности отражает его общую структуру (современный мир книги, мир кино, Интернет). И только телевидение на сегодняшний день является прямым воплощением семиступенчатой пирамиды тезауруса, сужающейся кверху, как это представлено в субъективном образе мира, где субъектом выступает современное человечество. При этом если мир книги скорее может быть сопоставлен с долговременной памятью человека, то телевидение заняло нишу, соответствующую оперативной человеческой памяти: новость становится основной единицей телеинформации, а новость может прозвучать только один раз, при повторении это уже не новость. Хотя продукты телевидения хранятся в видеозаписи десятилетиями, но это уже именно видеозапись, а не эфирная передача, исчезающая сразу после того, как оказалась на телеэкране.

Отсюда вывод: у телевидения, если оно освобождено от цензуры и государственного управления, есть более веские причины иметь нынешнее содержание, чем коммерческая выгода магнатов или продуманная манипуляция общественным мнением в пользу тех или иных политических сил. Эти более глубокие причины, которые бизнесмены и политики лишь удачно используют, коренятся в структуре культурного тезауруса современного общества, и телевидение становится зеркалом культуры повседневности. Важно подчеркнуть, что сама культура повседневности

как развитая форма «культуры одного дня», охватывающая огромную часть человечества, хотя и долго формировалась, заявила о себе в полный голос только в новейшей истории, определившись во многом (можно даже сказать — преимущественно) под влиянием телевидения как одного из факторов глобализации и утверждения постиндустриальной модели общества. Так выявляется основная задача телевидения в мировой культуре — отражение и конструирование культуры повседневности. Порожденная суживающейся кверху пирамидой тезауруса, телеинформация (которая, как было показано выше, принципиально отличается от объективной значимой культурной информации) изо дня в день укрепляет эту конфигурацию культуры повседневности, заново ее отражает — и еще более укрепляет.

Человечество устроено по этой модели, но отдельный человек или определенные (иногда очень большие) группы людей — вовсе не обязательно. Так, у индийских йогов «низ» пирамиды (проблемы смерти, секса, власти) очень слабо представлен, а «верх» (проблемы связи с космической энергией и т. д.) — очень широко, для них моделью будет перевернутая пирамида. Это крайняя альтернативная форма (есть и другие конфигурации), причем форма особенно неустойчивая, более гармоничной формой можно было бы считать куб, где всем ступеням тезауруса отведено достойное, но не преимущественное место.

Но если это так, если телевидение, обладающее способностью менять конфигурацию тезауруса, сможет преодолеть господство «американской модели», в которой люди рассматриваются как источник денег (связанных с «низом» пирамиды») и поэтому в них закрепляются, даже усиливаются низовые потребности, имеющие в современной культуре повседневности наиболее массовый характер, то можно и найти довольно большую аудиторию с весьма высокими душевными и духовными запросами и в целом влиять на тезаурус масс, сужая его нижнюю часть и расширяя верхнюю.

Вот почему мы уверены в возможности решать задачу возрождения науки, образования, культуры в России через телевидение. Вот почему нужна наука телевидения²⁵.

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с франц. М.: Рудомино, 1995.

² См.: Бодрийяр Ж. Америка / Пер. с франц. М.: Владимир Даль, 2000; Его же. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Пер. с франц. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

³ См.: Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологических исследований

Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии, 1996. С. 193–226.

⁴ Baudrillard J. The Ecstasy of Communication // Postmodern Culture. London; Sydney, 1985.

⁵ В изложении Е. Н. Шапинской: Шапинская Е. Н. Телевидение в современной культуре и обществе: технология и культурная форма // Массовая культура. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. С. 243.

⁶ Baudrillard J. The Ecstasy of Communication. P. 130. Пер. цит. по: Шапинская Е. Н. Указ. соч. С. 252.

⁷ Лакан Ж. Телевидение / Пер. с франц. М.: Гнозис, 2000.

⁸ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Пер. с англ. М., 1999.

⁹ Williams R. Television. Technology and Cultural Form. Hannover; London, 1992 (1 ed. — 1974).

¹⁰ Kroker A., Cook A. The Postmodern Scene: Excremental Culture and Hyper-Aesthetics. N. Y., 1986.

¹¹ Пример Ю. С. Степанова (сходные примеры — в кн.: Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / 3-е изд., испр. и доп. М., 2004).

¹² Освещено в кн.: Ружников В. Н. Лекции по истории отечественного радиовещания 1895–2001 гг. М.: ГИТР, 2002.

¹³ Освещено в кн.: Садуль Ж. Всеобщая история кино: Т. 1: Изобретение кино. 1832–1897. Пионеры кино (от Мельеса до Патэ). 1897–1909 / Пер. с фр. М.: Искусство, 1958; Теплиц Е. История киноискусства: 1895–1927 / Пер. с польск. М.: Прогресс, 1968; Беленький И. Лекции по всеобщей истории кино: Годы беззвучия: Кн. 1. М.: Гуманит. ин-т телевидения и радиовещания им. М. А. Литовчина (ГИТР), 2001; Bessy M., Lo Duca. Louis Lumierre, inventor. — Paris, 1948; Ibid. Georges Méliès, Mage. Paris, 1945.

¹⁴ Положение было выработано на основании идеи изменчивости содержания терминов в ее изложении А. Ф. Лосевым. См.: Лосев А. Ф. О значении истории философии для формирования марксистско-ленинской культуры мышления // Алексею Федоровичу Лосеву: К 90-летию со дня рождения. Тбилиси, 1983. С. 142–155. Об историко-теоретическом подходе см.: Луков Вл. А. История зарубежной литературы. Ч. 1: Литература античности, средних веков и эпохи Возрождения. М.: ГИТР, 2000. С. 27–30; Вершинин И. В. Предромантические тенденции в английской поэзии XVIII века и «поэтизация» культуры: Монография. — Самара: Изд-во СГПУ, 2003. — С. 20–22; Есин С. Н. Писатель в теории литературы: Проблема самоидентификации: Дис... докт. филол. наук. М., 2006. С. 18–41.

¹⁵ Подробно, на большом материале раскрыто в диссертации Тихоно-

ва О. В. Радиогазеты как фактор становления, развития и трансформации отечественной радиожурналистики: Дис... канд. филол. наук. М., 2005.

¹⁶ Гиннесс. Мировые рекорды 2004 / Пер. с англ. М.: АСТ; Астрель, 2003. С. 176–181.

¹⁷ См.: Луков Вл. А., Останин А. А. Дизайн: культурологическая интерпретация. М.: НИБ, 2005. С. 133–134.

¹⁸ Пимонов В. Катехизис журналиста (основы журналистики). М.: ГИТР, 2004. С. 9.

¹⁹ Там же. С. 9–10.

²⁰ Рус. пер.: Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.

²¹ Там же. С. 41–42.

²² Там же. С. 43–44.

²³ См.: Луков Вал. А., Луков Вл. А. Тезаурусный подход в гуманитарных науках // Знание. Понимание. Умение. 2004. № 1. С. 93–100. Обобщающая работа: Луков Вал. А., Луков Вл. А. Тезаурусы: Субъектная организация гуманитарного знания. М.: НИБ, 2008.

²⁴ Гиннесс. Мировые рекорды 2004. С. 179.

²⁵ Издание Гуманитарным институтом телевидения и радиовещания им. М. А. Литовчина альманаха «Наука телевидения» (инициатор и главный редактор — Г. Н. Гамалея) представляется в этой связи необычайно актуальной и значимой формой научной деятельности по осмыслению феномена телевидения, его прошлого, настоящего и будущего.



**СОЦИАЛЬНАЯ
И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ
РЕАЛЬНОСТИ**

ВИРТУАЛЬНОСТЬ В ФОРМАТЕ, ИЛИ ФОРМАТНЫЙ ЧЕЛОВЕК

Кто мы? Индивиды, познающие себя и окружающее, вычлняя рамками формата поле исследования, и ясно осознающие безграничность мироздания, понимающие, что чем больше познаем, тем больше соприкасаемся с еще непознанным? Или превращаемся / превратились (?) в отформатированных персонажей виртуальной реальности?

Виртуализация — так одним словом можно охарактеризовать изменения во всех сферах гуманитарного, естественнонаучного и технического знания, во всех областях производственной, культурной и практической жизни. Сегодня компьютерные, видео-, ТВ- и интернет-виртуальности заменили реальность как таковую, создавая иллюзорный мир, в рамках которого достаточно эффективно решаются проблемы удовлетворения экзистенциальных потребностей личности, снимаются запредельные для человеческой психики эмоциональные нагрузки, решаются — возможно, иллюзорно и временно — проблемы отчуждения человека от общества и собственной экзистенциальной сущности.

Согласно пирамиде Маслоу высшая потребность человека есть самовыражение, немногим ниже стоят признание и общение. В словах: «Я прошу вас покорнейше, как поедете в Петербург, скажите всем там вельможам разным: сенаторам и адмиралам, что вот, ваше сиятельство, живет в таком-то городе Петр Иванович Бобчинский»¹ — заключен крик, который, кажется, может вырваться из глубин души каждого, и в этих словах есть конкретное воплощение верхушки пирамиды Маслоу. Сегодня социальные сети (Social media), построенные на демократических принципах плюрализма и децентрализма, дают возможность практически каждому отправить миру подобный мессидж, тем самым удовлетворяя триединую потребность индивида в самовыражении, общении и признании, найти друзей и группы по интересам и попутно, по мнению психологов, повысив свою самооценку. Social Media (Социальные Медиа), предсказанные в 1955 г. August C. Креу, начали развиваться с 1995 г. В 2003–2004 гг. произошел сетевой бум, который не спадает уже несколько лет. Сейчас количество пользователей Facebook — 500 млн., Myspace — 255 млн., Twitter — 200 млн., Windows Live Spaces — 120 млн., Habbo Hotel — 121 млн., Вконтакте — 110 млн., немногим уступают лидерам Classmates / Одноклассники и Live Journal².

Социальные сети создавались, в первую очередь, как средство коммуникации, но, очевидно, в обществе потребления без коммерческой составляющей развитие объективно невозможно. Сегодня Социальные Медиа — это успешное сочетание коммуникации и коммерции. «Social media isn't a fad, it's a fundamental shift in the way we communicate. we'll no longer search for news, the news finds us. we'll no longer search for products & services, they'll find us via social media»³, — заявляют владельцы социальных сетей и говорят даже о своей экономике — Socialnomics. И новая отрасль экономики развивается очень динамично. В целом, капвложения в Интернет почти удесятились с 46,8 млн \$ в 2006г. до 428,3 млн. \$ в 2009г. По прогнозам, прибыли основанного Марком Цукербергом Facebook составят 2 млрд. \$ в 2011 г. в сравнении с 800 млн. в 2010 г. Доход, разумеется, определяется рекламой, максимально полно задействовавшей в этом случае все свои ресурсы в качестве медийной, контекстной и видео. За три года вложения в сетевую рекламу утроились с 1,225 млрд. \$ в 2007 г. до 3,8 млрд. в 2011 г.⁴

Новый этап развития Social media, возможно, начинается сейчас, когда глобальная сеть канализовала протестные настроения и сотни тысяч пользователей вышли на площади с требованиями политических перемен. Многотысячные выступления в Египте, Ливии, Тунисе, Сирии, Йемене, Иране и др. были организационно подготовлены в глобальной сети. «Поджигателем» ближневосточных волнений выступил менеджер по маркетингу Google Ваиль Гоним, который написал в Facebook-YouTube-Twitter статью «Мы все — Халид Саид» по имени бизнесмена, убитого полицией в январе 2010 г. Общественное напряжение, пройдя каналы глобальной паутины WWW, выплескивается на улицы. Через год на площадь Тахрир в Каире вышли около 85–90 тыс. противников Хосни Мубарака. Отключение Интернета не помогло властям Египта сбить волну, митингующих уже сплотила улица. И далее запылал почти весь Ближний Восток. Сравнительно мирно правители Туниса, Египта и Йемена ушли в отставку, в то время как авторитарные режимы в Ливии и Сирии яростно сопротивляются, ясно осознавая, что при диктатуре исход из власти заканчивается на виселице (вспомним Саддама Хусейна!).

Глобальная сеть WWW онтологически маргинальна, что, с одной стороны, создает большие трудности власть предержащим в попытках бюрократизировать и контролировать всемирную паутину. С другой стороны, WWW — как средство мониторинга настроений в обществе и механизм выпуска пара — до некоторой степени полезна структурам управления. Принимая во внимание ризомность структуры, Интернет принципиально не может выступать организационным центром, и успех организованных

через глобальную сеть акций крайне сомнителен. Онтологически ризома двойственна, слаба отсутствием единой направленности и одновременно неистребима неконтролируемым расползанием во все стороны. Ризомные очаги мятежей потушить крайне затруднительно, поскольку почва для недовольства будет всегда, но и победа митингующих под большим вопросом, поскольку отсутствует стратегия, ясные цели и программы выступлений. Как ризомам не срастись в единый древесный ствол, так и выступлениям интернет-пользователей не слиться в мощный очистительный поток, освобождающий общество от всего загнивающего и тормозящего развитие. Social media легко могут вывести на улицы недовольных, но в глобальных сетях проблемы принципиальных изменений общественного мироустройства не решаются. В компетенцию Интернета не входит четкое определение целей и задач социальных преобразований, выработка программ, выдвижение реальных лидеров и формирование команд, готовых и способных действовать эффективно. Виртуальная жизнь в Social media и реальность не одно и то же, виртуальный пользователь и реальный политик разнятся принципиально. Вполне закономерно, что правящие элиты арабских стран устояли, косметически подправив режим и избавившись от ненужного балласта в виде надоевших диктаторов. Показательно, что в странах демократии, где население имеет реальные рычаги влияния на власть, виртуальные революции не происходят.

Мы живем в информационную эпоху, которая определяется развитием Интернета вообще и социальных сетей, в частности. Эпоха, по существу, постмодернистская, и философия постмодернизма наиболее полно отражает тенденции развития информационного общества. Постмодернизм постулирует отказ от детерминизма и поисков абсолютной истины, провозглашая равнозначность множественных истин в дискретном и противоречивом дискурсе, который творит свою собственную виртуальную реальность, где гиперреальный симулякр правит бал, двойственность оборачивается абсурдом и случай выступает организующим началом, что выражается в замене иерархической древесной организации дискурса на децентрированную корневищную. Глобальный гипертекст строится как коллаж склеенных фрагментов других текстов, и постмодернистский дискурс, фрагментарный и децентрированный, мультилокационный и гетерохронный, разворачивается в лабиринте, где нет входа / выхода и отсутствует симметрия. Содержательным принципом создания текстуализированной реальности является цитация, или двойное кодирование, или перекодировка оригинальных, напрямую отражающих действительность знаков. Созданные вне прямой связи с действительностью по принципу «культурной опосредованности» артефак-

ты, ризомно выстраиваясь, образуют мир-гипертекст, восприятие которого принципиально невоз-можно, поскольку тексты бесконечно ссылаются друг на друга, перекодируются и распадаются на фрагменты — цитации. Находясь в центре ризомного / сетевого узелка, воспринимающее сознание становится создателем смысла, поскольку множественность и равнозначность ризомных центров исключает лидерство и авторитет в национальном / мировом масштабе. Ризомная структура информационного общества определяет автономность и одновременно связанность каждого с другими.

Глобальная паутина WWW представляет собой глобальный гипертекст, или текстуализованную реальность коллажно склеенных фрагментов, где наличествует игра децентраованных автора, реципиента и дискурса. По структуре WWW есть корневище с ризомными центрами, где устанавливаются местечковые авторитеты в группах единомышленников, кстати, зачастую воинственно дремучих или злобно циничных, что порождает достаточно обоснованную критику Интернета как мусорной свалки, с одной стороны. С другой, всемирная сеть WWW является оперативным источником информации, ведь ее корреспондентом является миллиардный коллективный пользователь. Сегодня в поисках информации мы зависаем в глобальной паутине, лишь время от времени обращаясь к качественной прессе и немногим заслуживающим доверия эфирным каналам. В массовом сознании государственные СМК давно утратили авторитет, превратившись в средство рекламы и пропаганды. Очевидно, что вслед за уходящим от медийного официоза в Интернет потребителем туда же перемещаются традиционные СМИ. Сегодня каждая крупная газета, радиостанция и телеканал присутствуют в глобальной сети и именно с развитием WWW связывают свое будущее развитие.

Лидер мировой прессы The New York Times предлагает за 35 \$ в месяц полную подписку на электронную версию газеты. Русская служба BBC, вещавшая с 1946 г., целиком переместилась в глобальную сеть. В перспективе доля сетевизора в эфирном вещании, по мнению главного редактора «Эха Москвы» А. Бенедиктова, будет только возрастать. Сегодня, когда все трансформировалось в единое информационное пространство с проницаемыми границами, стала обыденной циркуляция новостей из Интернета на радио, ТВ, в печать и обратно. Важно отметить, что чем менее одиозными являются каналы вещания, тем в большей степени они черпают из сетевых ресурсов, поскольку заинтересованы в потребителе, являющемся одновременно и Интернет-пользователем. Для сравнения достаточно посмотреть любой выпуск «Новостей 24» с М. Осокиным и «Недели» М. Максимовской (RenTV) и новостные передачи на государственных каналах.

Материальная и духовная сферы бытия информационной эпохи, включая культуру повседневности, укладываются в русло постмодернистской парадигмы. Культура постмодерна информационного общества плюралистична и похожа на пирог, чьи слои, собранные по принципу деконструкции из переплетения множества жанров и стилей и связанные двойным кодированием, пропитаны иронией и осыпаны цитатами. Такое сложное образование есть максимально устойчивое в период глобального перехода цивилизации от индустриальной к постиндустриальной стадии вблизи точки бифуркации, что отвечает естественно научной картине мироздания современного информационного общества. Постнеклассическая физика объективирует бытование постмодернистской парадигмы. Согласно Минсковскому, наша Вселенная родилась под знаком неустойчивости из вакуума и ее развитие можно описать как неравновесный процесс с возможностью повторных неустойчивостей, где апокалиптический сценарий неочевидно необратим. Развитие неравновесной системы происходит в колебательном режиме янь — инь. Янь означает хаос и неустойчивость, мощную энергетику и новизну, инь обозначает режим отдыха «усталой культуры», взрослость и зрелость, диалог и обмен, в общем, плюрализм. Своевременная корреляция нелинейной системы в режиме инь дает шанс избежать диссимиляции, сохраниться, по крайности возобновив движение по старым следам. Современный этап развития западной цивилизации — это движение по кругу, дежа вю, когда неравновесная система, находясь вблизи точки бифуркации, может кружить или повторять пройденное, возвращаться на круги своя. Предполагается, что наблюдаемый сегодня Ренессанс советской античности в культуре — по остроумному замечанию Л. Парфенова — есть прямое следствие нахождения российской цивилизации в зоне бифуркации.

В интервалах между бифуркациями развитие линейно детерминировано, и только приближаясь к удаленной от энтропийного равновесия точке бифуркации, когда повышается роль случайных элементов и флуктуаций и любой побочный фактор может повлиять на будущее течение процесса, система переходит на режим индивидуального поведения. В этом режиме она предсказуемо может двигаться с равной вероятностью в двух или нескольких направлениях. Здесь момент потери устойчивости сменяется устойчивостью с немногими параметрами порядка.

После прохождения точки бифуркации структура-аттрактор определяет ход исторических событий и будущие цели эволюции, «мягко» управляя процессом посредством «уколов среды» и заставляя отказываться от желаемого, но недостижимого, идущего вразрез с внутренними потребностями

системы. Здесь возможно линейное развитие, что принципиально не исключает повторной неустойчивости системы⁵.

Точки бифуркации есть развилки, откуда открывается множество альтернативных путей, по которым может пойти развитие. В истории каждой страны есть такие поворотные моменты, которые особенно привлекательны для художника и на которые обратили внимание телевизионщики. На ТВЗ были созданы пять фильмов по альтернативной истории России на материале времен царствования Петра I и Павла I, Сан-Стефанского договора, лета 1917 и ареста Л. Берии. Авторы акцентируют наше внимание на простой случайности, которая могла бы повернуть колесо истории. Не выпал бы у начальника караула листок с описанием В. И. Ленина, узнал бы офицер заgrimированного Ильича, арестовал — и не было бы Октябрьского переворота. Окажись незапертой комната Лопухиной, Павел I спасся бы и продолжил бы политику сближения с Наполеоном. Императоры могли бы завоевать мир, лишив английскую корону ее самого блестящего бриллианта в лице Индии и т. д. («Великий-великий Павел» реж. А. Либин). Случись подмена холостых патронов заряженными — и по-иному пошли бы переговоры в Сан-Стефано, что позволило бы Скобелеву войти в Византию — Стамбул и Третий Рим говорил бы по-русски. Обращение к бифуркационным точкам, таящим веер бесчисленных возможностей, обещало прорыв серой пелены телевизионной сериальности. К сожалению, открытия не случилось, авторы титрами-цепями приковались к реальной истории, отчего экранное действие выглядит вялым и беспомощным. Нет напора и куража, веселой бесшабашности и хлестаковской размашистости, всего того, что было обычным делом в эпоху модерна, но почти невозможно в постмодерне.

Постмодернизм отвечает неустойчивой системе, осуществляющей переход от янь к инь-режиму в точке бифуркации, где «веер идей» и явный избыток информации, объективно, не может быть усвоен, поскольку скорость коммуникации не соответствует скорости «схватывания» мессиджа и информация потребляется в минимальной мере. В этом режиме с обострением — когда повышается скорость реакции и возрастает чувствительность к микровоздействиям, грозящим распадом — сохранить устойчивость системы крайне сложно, нужен индивидуальный подход, а не конструирование метафизических или объяснительных схем. В эпоху постмодерна классическая физика и философия не работают.

Повышению устойчивости системы способствует выброс излишней энергии. Согласно закону самоорганизации / самосохранения лишняя энергия должна быть удалена за пределы системы, или отдана партнеру⁶. Обмен энергиями происходит путем обмена информацией как между ци-

визациями в целом, так и в индивидуальном порядке. Очевидно, что наиболее часто и интенсивно взаимодействие происходит на границах, то есть, маргинальность способствует непрерывному материальному, культурному и информационному обмену между системами. Согласно исследованиям М. М. Бахтина, культура, располагаясь на границах, онтологически маргинальна и вполне закономерно, что в первую голову и наиболее эффективно осуществляется именно взаимодействие различных культур. В информационную эпоху скорость взаимообмена возрастает многократно, и достаточно быстро в рамках общего информационного пространства образуется глобальный гипертекст. Интернет является наиболее эффективным средством ведения диалога цивилизаций в глобальном масштабе и межличностных коммуникаций, в частности. Пользователь WWW обладает избыточной свободой, имея возможность напрямую общаться со всем миром, и это означает максимальную привязку к интернетовской цепи-сети через многочисленные IM — instant messaging (Skype), YRS (Internet Relay Chat), Internet forum Web-blog Wiki и т. д. В поисках контактов пользователь записывается в сетях, становясь в разной степени Интернет — зависимым, и расплачивается индивидуальной свободой за виртуальную, подкладывая под иллюзию реальную жизнь. Иными словами, абсолютная свобода оборачивается тотальной зависимостью.

Постмодернистскую информационную эпоху называют эрой барокко и вакуума, театральной призрачности и неаутентичности, поскольку все сферы жизни общества потребления, имея рекламную / коммерческую составляющую, превратились во всеобъемлющий шоу — бизнес. Тотальная театрализация делает постиндустриальный социум обществом спектакля, шоу-политики и шоу-правосудия, и многоцветность жизни предстает на домашних экранах барочным шоу-миром вездесущей рекламы. Рекламируется все: от политики до товаров потребления, от элитарного искусства до китча. Все стало товаром в обществе потребления. Ослабление содержательного момента жизни социума, когда «все от политики до поэтики стало театральным» (Ж. Баладьё)⁷, когда нельзя отличить реальность от шоу, когда мир гримируется иронией, чтобы оправдать отказ от поисков истины и ответственности за происходящее, а также смягчить «отказ от соблазна надеяться на возможность выскочить из-под власти момента и случая» (R. Rorty)⁸ — в этой парадигме реальное событие получает статус бытийного будучи форматно виртуализовано СМК. Иными словами, виртуализируясь в рамках формата и тем самым театрализуясь, реальность попадает в поле СМК. Внеформатное не виртуализируется и остается неизвестным массовому пользователю, а значит и несуществующим.

Театрализация подразумевает раскрашивание / гримирование действительности, т. е. повествование в рамках клишированного формата с демонстративным отказом от попытки открыть собственную, заложенную в событии драматургию. Театральность — это подчеркнутое выделение одних и игнорирование других особенностей изображаемого, упор на эффективность и поверхностность подачи материала. Чтобы ошеломить зрителя и овладеть его вниманием, важно, чтобы он проглотил наживку. Потом идут в ход технологии зомбирования, лишь бы предотвратить осознание бессмысленной пустоты экрана. Для решения задач такой сложности нужны сильные средства, а именно, шоу, ведь «всякая сильная дискурсивная система есть представление» (Р. Барт)⁹. Логично, что практика СМК представляет собой одно бесконечное, вечно длящееся шоу, пространственно ограниченным S-рамками: sensation, scandal, sex and scare. Все выходящее за рамки изрядно вытопанного S-квадрата попросту игнорируется, поскольку современные форматные СМК существуют как слияние информирования с развлечением (information & entertainment = infortainment), а именно sensation, scandal, sex and scare наиболее легко и эффективно решают задачи infortainment. В разной степени практически все каналы СМК служат медиа-божеству infortainment, воскуривая ему фимиам и подчас почти шаманствуя, как это делает Глеб Пьяных на НТВ. Безусловно, российским лидером циничности и профессиональной бойкости в выбранном направлении является НТВ, чья непрерывная линейка «Максимум», «Русские сенсации», «Ты не поверишь!» — есть не что иное как буквальная иллюстрация — инфортейнмент (infortainment).

Вместе с тем, театрализация есть наиболее эффективный способ мифологизации действительности, и современное шоу-телевидение скорее мифологизирует, чем документирует действительность. На домашних экранах мы наблюдаем или показ реального события как спектакля, или откровенно срежиссированное действо. Поток детективных сериалов и хроник происшествий, политических расследований и судебных слушаний, реалити-шоу и психологических тренингов заливают экраны. Каждый раз в титрах авторы ссылаются на документальную основу события, но театральность подачи материала подрывает доверие к медийной реальности. Более того, совершенно неважно, позиционируют ли авторы представленное на экране как шоу или как документ, зритель разницы не замечает. Достаточно, например, сравнить кочующее по каналам (RenTV / НТВ) шоу «Не-реальная политика», открыто уже самим своим названием позиционирующее игровую сущность программы, и «Суд времени» Н. Сванидзе (5 СПБ канал) как заявленную попытку осмысления истории. «Суд времени» на

поверку оказался одним из несть числа клишированных ток-шоу, когда главное — не оппонировать, а кляпировать, не слушать, а перекричать, не разбить аргументы оппонента, а изворотливо уйти от ответов на прямые вопросы — в общем, не дать противнику возможности высказаться, неважно какую околесицу при этом нести (в чем особо преуспел Владимир Вольфович). К сожалению, в «Суде времени» благие намерения серьезных историков размываются стихией шоу и словесная дуэль Л. Млечина и С. Кургиняна оказывается борьбой нанайских мальчиков в попытке вытолкнуть противника из круга, для чего все средства хороши и отбрасывается главное в дискуссии — уважение к оппоненту. Дуэлянты не вступают в полемику, а перебивая друг друга, пытаются успеть выкрикнуть домашние заготовки, которые есть не что иное как авторские концепции, выкроенные из материала истории.

Медийные империи заботятся о рынке сбыта, почему и стараются собрать как можно больше потенциальных потребителей для рекламодателей, пуская в ход весь арсенал развлекательных средств: приключенческую стряпню, пустую болтовню, сенсационные сплетни о звездах, восторги консьюмеризма. И поскольку все моменты бытия превратились в чистую символику без какого-либо признака содержательного момента, то и граница между виртуализирующимся бытием и экранной действительностью становится прозрачной и почти призрачной. Складывается поразительная ситуация: зритель экранную реальность принимает за действительность, а реальное событие видит исключительно виртуальным. Классический пример — это крушение башен — близнецов в Нью-Йорке в 2001 г., когда в первый момент все зрители приняли хронику за инсценировку.

Обратным примерам, когда постановка выдается за документ, несть числа, это практически почти вся телевещательная сеть, тянущая к нулевой отметке степень доверия зрителей к происходящему в эфире. Эпатаж ради эпатажа в реалити-шоу, грубых и беспардонных розыгрышах, «больших стирках» нижнего белья известных людей, натужном юморе и дешевых провокациях — все ради кассового / рекламного сбора — развратили и медийщиков и зрителей, существенно снизив порог допустимой жесткости и бесцеремонности на экранах. То обстоятельство, что постмодернизм перемальывает все стили, стирает грани между высоким и низким, иронично относясь к насилию и жестокости — еще больше обескураживает медийного потребителя, и экранное насилие воспринимается виртуальным. Зритель и не удивляется экранной низости / подлости, и не сопереживает, а может, злорадствуя, наблюдает растерянность

набивших оскомину медийных лиц, полагая, что звездная тусовка лиш- ний раз пропиарилась не совсем приличным образом.

В постмодернистскую эпоху ирония разъедает все жанры, попутно запутывая зрителя, которому не отличить искреннюю реакцию от наи- гранной, пиарящихся от невинно пострадавших. Глобальное шоу со стира- ющейся гранью между реальным и виртуальным подрывает доверие к про- сходящему в эфире, и экранная история уже не воспринимается всерьез, а стиб принимается за чистую монету. И вполне логично, что никто помимо создателей не угадывает розыгрыш в программе Вяч. Верещаки и Григ. Ку- лагина «Кто здесь звезда, или идеальное интервью» (RenTV). Здесь якобы известный австралийский журналист берет интервью у звездной тусовки. Вопросы «австралийца» один в один с набившими оскомину журналисти- скими штампами, вольготно кочующими с центральных каналов в провин- циальные многотиражки и обратно. Зритель, разумеется, не ощущает под- воха. Да и что говорить о рядовом зрителе, если даже искушенный знаток телевизионной кухни Виктор Шендерович признается на «Эхо Москвы», что, выслушивая стандартные вопросы второй древнейшей, не сразу пони- мает, всерьез ли берут у него интервью или по приколу. Девальвированные многочисленными пере-кройками жанры уже и так смотрятся достаточно сомнительно, а телевизи-онщики еще и развлекают их порциями лжи.

В этом плане показательна история реалити-шоу. В самом названии уже заложена двойственность, совмещение несовместимого: театральности и действительности. В реалити-шоу все усилия медийной братии вы- дать за документ плохой спектакль с актерами-статистами и доморощен- ной режиссурой — которая присутствует в виде суфлерской клипсы в ушах участников — оставляют зритель безучастным. Зритель, даже не вдаваясь в подробности (команда статистам посредством клипсы), подсознательно ощущает подлог и голосует пультом. Сегодня кентавр реалити-шоу захро- мал на обе ноги, удаляясь с центральных каналов в резервацию дециме- тровых (Дом 2 на МузТВ и ТНТ).

В создавшейся на современном телевидении постмодернистской си- туа-ции исчезающих границ между реальностью и виртуальностью очень инте-ресно смотрится документальное кино. Здесь наблюдается интерес- ный парадокс: чем более открыто позиционирует свою условность доку- ментальное кино, тем более проявляется его документальная основа. Веро- ятно, по принципу «от противного». Чем более тужатся игровые шоу выдать себя за действительность, тем легче раскрывается обманка, и чем нарочи- тее условность документального кино, тем более реалистичным оно вос- принимается. Современная теледокументалистика уходит от исторической

реставрации, демонстративно отказываясь визуально воссоздавать реалии ушедших эпох, она воскрешает дух времени, сохранившийся в звучащем за кадром документе. Актеры не перевоплощаются в исторических персонажей, не создают достоверных образов игровыми средствами, а скользят по экрану безмолвными теньями, без грима, лишь со слегка намеченным портретным сходством с оригиналами. Иными словами, актеры-статисты выступают копией копии, или симулякр реальными историческими лицами, и здесь доминантой оказывается подлинный архивный закадровый текст. Картинка становится фоном, пунктирной иллюстрацией к закадровому документу, она тактично уходит на вторые роли, чтобы не заглушать звучащий голос истории. Сегодня практически все значимые историко-биографические фильмы укладываются в русло постмодернистской парадигмы, достаточно назвать циклы «Больше, чем любовь» («Культура»), «Цивилизация», «Гении и злодеи» Л. Николаева (Первый канал). Постмодернистский подход оказывается чрезвычайно плодотворным и дает кинодокументалистике новый толчок к развитию. Особо выигрышно документальное кино смотрится на фоне псевдодокументальных шоу, основанных, как нас уверяют создатели программ, на реальных событиях. В шоу все с головой выдает плохой спектакль по фальшивой пьесе: надуманные конструкции расцвечены неправдоподобными подробностями того, как плоские и прямолинейные злодеи тиранят ангельских жертв. Традиционно плохая игра статистов довершает картину, окончательно компрометируя документальную основу шоу.

В информационную эпоху виртуальности заместили реальность как таковую и поиск границ текст / реальность становится бессмысленным. Реальности больше нет, имеется только текст как представление о ней наблюдателя, с изменением точки зрения которого меняется и само представление. Таким образом, восприятие человека объявляется обреченным на «мультиперспективизм», или на постоянно и калейдоскопически меняющийся ряд ракурсов действительности, в своем мелькании не дающих возможности познать ее сущность. Непознаваемость фрагментарного мира принципиально несущественна, поскольку «в сердцевине истины обнаруживается фикция» (Ж. Деррида)¹⁰, то есть, истина и фикция оказываются непротивоположны и действительное и вымышленное уравниваются в правах (Ж. Липовецкий)¹¹. Формой бытования виртуальной реальности выступает формат, который накладывается на бесконечность квазиреальности, формируя и стандартизируя и тем самым упорядочивая / осваивая ирреальную действительность. Сегодня формат заменил и заместил жанры на телевидении; можно даже говорить о форматизации телевидения

как доминирующем тренде. Заливая экран потоками форматных сериалов и эпатажирующих хроник происшествий, детективных, судебных, юмористических и реалити — шоу, а также любовных драм и ситкомов, телевидение обильно питает свое порождение, а именно зрителя-coach potato. Телевизионный формат характеризуется жесткой структурой: определенными временной протяженностью и фабулой, четкой схемой интриги и способами ее разрешения, схематичностью персонажей и предсказуемостью их поведения, а также определенным — замедленным или убыстренным — темпоритмом. Формат демонстративно не связан с реальностью, и в рамках его клише происходит усвоение «одномерным человеком массы»¹² готовых формулировок.

Несколько слов о сериале и сериальности как онтологическом свойстве домашних экранов. Сериальность в широком смысле понимается как способ подачи материала, отформатированного и порционно нарезанного, готового к систематическому потреблению. Это касается и новостных, и развлекательных, и просветительских программ. Секрет популярности сериальных программ лежит в ритмичности встреч со знакомыми незнакомцами, экранными фикциями-клонами, которые зачастую оказываются более живыми и живучими, чем атомарные индивиды консьюмеристского общества. Цикличность есть естественное свойство природы вне и внутри нас, и зритель, испытывая почти физиологическую радость, благодарно поглощает нескончаемый сериал из новостей и хроник, детективов и судебных случаев, ситкомов и любовных драм, юмористических и общественно-политических шоу. Важно заметить, что на просмотр телепрограмм 80 % российских зрителей тратит более 6 часов в день.

В узком смысле слова, под сериалом понимается любовная драма, растянутая на множество серий, которые могут клонироваться практически до бесконечности (2137 серий «Санта Барбары», 5400 «Дерзкие и красивые», 13400 «Пока вращается мир»). Сюжет сериальной драмы, по определению, бессмыслен, внутренне пуст и, по сути, есть обманка, ведь он движется по ризомному лабиринту — палинтропу, чей путь не соприкасается с логосом. И незачем озадачиваться фабульными нестыковками, поскольку создатели хотят подсадить зрителя на сериальную иглу, зазомбировать его, сбить с толку, для чего и навязываются алогичные модели экранной реальности. Фабула сериала развивается по ризоме, или бесконечному лабиринту, не имеющему ни начала ни конца, со множеством центров, равнозначных и равновеликих, связанных друг с другом и не подчиняющихся единому целому. Ризома может быть оборвана в любом месте в любой момент, это ничему не отнимает и не прибавляет к отсутствующей целостности. Ины-

ми словами, ризомная конфигурация достаточно устойчива — поскольку сбой в одном из мультицентров не приводит к крушению всей системы — и одновременно подвижна и неуправляема (кстати, ризомная структурированность информационного общества предопределяет неэффективность управленческой вертикали). В ризомном лабиринте повтор и минимальное различие являются двигателями дискурса, чью образность воплощают неиндивидуализированные персонажи — симулякры, заменяющие / подменяющие классические образы. Образная система сериала, по существу, есть визуализация симулякра на экране, которым предстает сериальный статист, обозначающий свое присутствие в кадре как знак персонажа, функция, копия реальности. Симулякр — как мираж, обманка, мнимая реальность — колонизирует виртуальную реальность, демонстративно отказываясь как отображать реальность, так и рабски копировать ее. Усиливаясь по мере удаления от реальности, симулякр становится неким самодостаточным объектом и начинает жить собственной жизнью, призрочной и одновременно реалистичной, т. к. ослабление хватки реальности ведет к усилению видимостей. Не меняясь, не приравниваясь к обстоятельствам происходящего на экране, сериальный статист переходит из одного шоу в другое, ироничный от ощущения своей победительной силы. Порядок симулякров одерживает полную победу над реальным миром, сумев навязать миру свое время симулякров, свои модели темпоральности¹³.

«Одномерный человек массы» подсел на сериальную иглу, ведь включенный экран сразу, целиком и с необходимостью приводит в действие повествовательный код, который в нас заложен и в котором мы нуждаемся¹⁴. Легко и естественно мы включаемся в просмотр бесконечных сериальных шоу, радуясь ожидаемым открытиям. Ритмичность сериала завораживает, баюкает, втягивает в свою орбиту, не отпускает. Сериал можно смотреть с любого места, без усилий скользя по экранной поверхности. Сериальный зритель — это застывший перед экраном *soach rotato*, который радостно удивляется встрече с уже знакомым во вторичных артефактах. Мир массовой культуры в сериальной форме детективов и ситкомов, любовных драм и скетчей привлекателен своей стабильностью и упорядоченностью. Здесь беззаконие всегда изобличено и наказано, а справедливость торжествует, что резонирует с нравственным законом внутри каждого из нас, поэтому растущее потребление массовых жанров свидетельствует о благополучии законопослушного общества, что вовсе не так уж и плохо само по себе. Драма одномерного человека массы в том, что у него интеллектуальная лень ума дополняется большой инертностью и внушаемостью. Обыватель психологически почти не меняется, для него бесследно проходят года и

госслужбами — это все Интернет. В российском Интернете в 2009 г. оборот денег составлял 40 млрд. рублей, в 2010 — 70 млрд., а в 2011 г. будет 140 млрд., обслуживая потребности 30 млн. пользователей¹⁷.

Однако вместе с рынком интернет-услуг растет и киберпреступность с 1.3 млрд. \$ в 2010, 1,8 млрд. в 2011, 2,6 млрд. в 2012 и 3,8 млрд. в 2013 г. (по прогнозам). Ущерб только от одной хакерской атаки 3 мая 2011 г. на личные коды кредитных карт пользователей оценивается в 70 млн. долларов. Виртуальный мир хрупок, ежедневно создаются все новые и новые вирусы, только один из них может заразить одновременно 250 тыс. компьютеров и в считанные секунды произойдет схлопывание вселенной WWW, а это военно-промышленный, потребительский и культурный комплексы.

Глобальная сеть окутала земной шар, и наша цивилизация зависла на шнуре, вилку которого можно в любой момент выдернуть из розетки, и от виртуальной цивилизация не останется никаких материальных свидетелей: ни камня, ни бумаги, ни даже киноплёнки. В информационную эпоху печатные тексты виртуализировались, изображение и звук оцифровались, все стало тенью тени. Мы живем в иллюзорном мире, где граница между виртуализирующимся бытием и экранной действительностью становится все более прозрачной и призрачной, реальность виртуализуется, а виртуальность материализуется. Слишком мал исторический срок бытования виртуальной реальности и мы еще досконально не попробовали ее, что называется, на зуб, поэтому сегодня человечество не покидает тревожное ощущение, что апокалипсический сценарий может случиться в реальности посредством виртуальности в любой момент.

Мы живем в постмодернистскую эпоху энтропийной культуры, усталой и вторичной, когда тексты создаются деконструкцией из уже существующих. Модерн и классика кодировали реальность напрямую, постмодернизм принципиально отказывается обращаться непосредственно с реальностью, и проявляя вторичность, кодирует, в свою очередь, модерн и классику. Постмодерн внутренне противоречив и непоследователен: наследует модерну и одновременно отвергает его, обращается к классике, чтобы отвергнуть традицию и одновременно утвердить ее в качестве опорного текста и т.п. Преимущество постмодерна нелинейно, амбивалентно и парадоксально, и для постмодернистской парадигмы вполне естественно припасть к вечной классике через голову модерна. Классические потребности человека в свободе и демократии, общечеловеческих идеалах и ценностях неистребимы, поскольку сущностны, и они никуда не уходят в постмодернистскую эпоху, а только маскируются флером иронии. Достаточно долгое бытование

эпохи постмодерна самим своим фактом доказывает, что личность не абсолютно противопоставлена постмодернистской парадигме. Постмодерн в силу своей плюралистичности принципиально ничего не диктует и не отменяет, он не способствует, но и не слишком препятствует развитию личностных начал. Информационная постмодернистская эпоха оставляет человеку выбор: быть личностью или форматизироваться в виртуальное нечто-ничто. Полагаю, что такая альтернатива — это не так уж и мало, особенно на фоне людоедских времен, коих было обильно в истории человечества.

¹ Гоголь Н. В. Ревизор. — М.: Детская литература, 1989.

² <http://www.wikipedia.org/>

³ Социальные сети — это не прихоть, а тектонический сдвиг в способе коммуникаций. Мы больше не ищем новости, новости находят нас. Мы больше не ищем товары и услуги, они найдут нас через социальные сети

⁴ <http://www.wikipedia.org/>

⁵ Пригожин И. Философия нестабильности. // Вопросы философии. 1991. № 6.

⁶ Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. — М.: Добросвет, 2000. С. 387, 24, 124.

⁷ Баладые Ж. В цит. кн. И. П. Ильина. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. С. 178.

⁸ Rorty R. Contingency, Irony and Solidarity. — Cambridge, Univ/Press, 1989. P. 50.

⁹ Барт Р. Избранные работы. — М.; 1989. С. 538.

¹⁰ Деррида Ж. Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики, 2004. С. 673.

¹¹ Ж. Липовецкий. Сумерки долга: Безболезненная этика демократических времен. — М.: Инграда, 1998.

¹² Х. Ортега-и-Гассет. Дегуманизация искусства. — М.: Политиздат, 1991. С. 247.

Г. Маркузе. Одномерный человек. — М.: РЕ-ОООК, 1994. С. 341.

¹³ Ж. Бодрийар. Символический обмен и смерть. — М.: Добросвет, 2000. С. 387, 24, 124.

Ж. Бодрийар. Америка. — СПб: Владимир Даль, 2000. С. 205, 136.

Ж. Бодрийар. Соблазн. — М.: Ad marginem, 2000. С. 318, 121, 123, 133.

¹⁴ Р. Барт. Введение в структурный анализ. — В кн.: Французская семиотика. — М.: Прогресс, 2000. С. 536, 225

¹⁵ G. Gilder. Life after Television. — NY-L.:W.W.Norton, 1994. P. 230.

¹⁶ Й. Хабермас. — В кн.: Ф. Вебстер. Теории постинформационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. С. 400, 223.

¹⁷ Газета «Метро» от 21.03.2011.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ. ОБРАЗЫ «СВОИХ» И «ЧУЖИХ» В РОССИЙСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

*Полюбила ты меня, красавица
ненаглядная, в образе чудища
безобразного, за мою добрую
душу и любовь к тебе...*

С. Аксаков. «Аленький цветочек»

Слово «коммуникация» произошло от латинского *communis* — делаю общим, связываю, общаюсь. Любое общение предполагает одинаковое восприятие некоторых основных понятий, явлений, а также ценностей, которые приняты человеческим (или любым другим) сообществом. Причем очень важно, чтобы одинаковым, или подобным, было не только смысловое, но и эмоциональное восприятие этих понятий.

Кинематограф дает удивительную возможность людям общаться, а значит, и понимать друг друга на всеобщем, всечеловеческом языке аудиовизуальных образов. Конечно, в кинематографах разных стран существуют свои культурные традиции и особенности, но если говорить о всеобщей доступности, то язык образов наиболее понятен всем людям. Я попытаюсь показать характерные категории, на которых строится (с учетом идентификации каждой социальной категории) межкультурная коммуникация в кино, а не анализировать творческие и философские достижения отдельных гениальных режиссеров. Поэтому за рамками своего исследования я намеренно оставляю кино артхауса.

И так, есть американское кино, которое смотрят во всем мире. Есть европейское, во многом ориентированное на так называемый «артхаус» или авторский кинематограф, на эксперименты в области киноязыка и их психологическое воздействие. Есть очень большой кинематограф Индии — своеобразный и по сути самодостаточный, а также кинематограф Китая, Японии, Кореи. Но даже в этих, самобытных кинематографах были курьезные случаи с определением идентичности.

Самый яркий пример — японский кинорежиссер Акира Куросава, известный и почитаемый во всем мире, особенно в США и России, но не оце-

ненный по достоинству в родной Японии. Ему не могли простить увлечения иностранной литературой и культурой Запада. Его экранизации романов Дэшила Хаммета «Красная жатва» (фильм «Телохраниель» 1961 г.), Ф. Достоевского «Идиот» (1951 г.), пьесы М. Горького «На дне» (1957 г.), трагедий Шекспира «Макбет» и «Король Лир», превратившиеся в фильмы о самураях «Трон в крови» (1957 г.) и «Ран» (1985 г.) и ставшие бестселлерами во многих западных странах, в том числе СССР, на родине режиссера так и не снискали славы. Даже фильм «7 самураев» (1954 г.), снятый в популярном в Японии жанре «дзидайгэки», основанный на фольклорном самурайском наследии, особого почитания у соотечественников не вызвал. Зато его западной ремейк «Великолепная семерка» режиссера Джона Стерджеса (США, 1960 г.) стал бестселлером в США и некоторых странах Западной и Восточной Европы, даже в СССР, несмотря на отрицательную оценку кинопрессы и лично Н. Хрущева. Примечательно, что фильм «7 самураев» занял первое место в списке журнала Empire «100 лучших фильмов мирового кинематографа», составленном в 2010 году.

В отличие от литературы, несмотря на национальные, этнические и ментальные различия, фильмы любой страны может смотреть и отчасти понимать любой зритель. И во всех этих кинематографах существуют фильмы, которые кинокритики относят к так называемому main stream — основному течению, или к «массовой культуре». Как правило, к main stream относят большую часть продукции Голливуда.

Чтобы говорить на одном языке, поясним некоторые понятия. Main stream, или основное течение, заключается в том, что в фильме есть четкое разделение на добро и зло, на врагов и друзей. Есть отрицательный и положительный герои и, как правило, традиционный американский happy end (счастливым концом).

Что такое Голливуд и что мы подразумеваем, когда говорим «продукция Голливуда»? Голливуд — это географическое понятие, место на карте, где располагаются множество независимых киностудий, связанных, а иногда и не очень разнообразными экономическими и творческими отношениями. В Голливуде нет вертикальной иерархии власти (подчинения). Голливуд — это «силиконовая долина», названная так потому, что киноплёнка была силиконовой. По аналогии можно привести пример «кремниевой долины», где сосредоточены компьютерные фирмы и сконцентрированы разработчики программного обеспечения. Таким образом, если мы называем фильм «Бейб» (1995 г.) про разумного поросенка «голливудской продукцией», то необходимо помнить, что его сделали австралийский продюсер Джордж Миллер и режиссер Крис Нунан.

А «революционным» в кинематографе этот фильм стал благодаря группе российских программистов, организовавших в Голливуде собственную студию компьютерной графики и анимации. Именно эти наши российские ребята разработали программу, дающую возможность животным разговаривать на экране с определенной мимикой. А эта программа была написана по заданию японской фирмы Sony, которая делала аудиовизуальные эффекты и компьютерную графику для этого фильма.

В Советском Союзе существовал миф, что «Мосфильм» создавался по образу и подобию Голливуда. Но «Мосфильм» — это одна-единственная киностудия, управляемая генеральным директором и имеющая всю классическую вертикаль власти. Голливудские студии были независимыми. Вот что пишет в воспоминаниях режиссер Дж. Лукас: «80-е годы были периодом ренессанса на кинофакультетах... Нас было человек 30–40 и мы все дружили; у всех были идеи, все были честолюбивы, хотя никто не соперничал, было чувство локтя и ощущение творческого роста. Почти у всех судьбы в кино сложились удачно»¹. Выпускник Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе Френсис Форд Coppola помогает своему однокашнику Джорджу Лукасу снять «ТНХ 1139». Лукас, в свою очередь, финансирует молодых режиссеров Д. Милиуса и Р. Клайзера, сценариста и режиссера У. Хьюка. Ст. Спилберг помогает выпускникам Университета в Южной Калифорнии Р. Зебекису и его сценаристу Б. Гейлу.

А теперь попробуем ответить на очень простой вопрос. Почему американское кино смотрят во всем мире? И почему «американское» кино делают кинематографисты со всего мира? Здесь мы подошли к главному нашему утверждению: американский кинематограф заявил и отработал схемы и приемы межкультурной коммуникации на самых разных возможных уровнях восприятия, определив главную идентичность своих героев как принадлежность к разумным существам. Основные ценности, которые так или иначе постулировались в американском кино от начала его формирования, были такими же, какие заложены в конституцию США и на которых строилась демократия американского общества: свобода, равенство, законность: «Мы, народ Соединенных Штатов, в целях образования более совершенного Союза, утверждения правосудия, обеспечения внутреннего спокойствия, организации совместной обороны, содействия общему благосостоянию и обеспечения нам и нашему потомству благ свободы, учреждаем и принимаем эту Конституцию для Соединенных Штатов Америки». Не будем обсуждать политический и социальный аспекты этих понятий. Мы очень плохо представляем историю этой страны, потому что она была намеренно искажена советскими идеологами. Но всем интересующимся

могу порекомендовать книгу Макса Лернера «Развитие цивилизации в Америке»².

Рассмотрим лишь пять основных для США понятий:

1. Самое главное и ценное — это человек как неповторимая, единственная личность. Значит, самоценна, неприкосновенна его жизнь.

2. Человека определяет наличие у него сознания и определенных эмоций. Если таким же сознанием и эмоциями обладает любое другое существо — оно приравнивается к Человеку. «Мы с тобой одной крови, ты и я».

3. «Мы в ответе за тех, кого приручили».

4. Цель никогда не оправдывает средства.

5. Порок всегда должен быть наказан.

На этих пяти базисных «образах» строится идеология американского кинематографа, а именно тех фильмов, которые попадают в массовый коммерческий американский прокат. Краеугольным камнем межкультурной коммуникации «по-американски» стала личность человека. Вот что по этому поводу пишет Макс Лернер: «Физика Эйнштейна вернула наблюдателя назад, в физическое пространство, из которого его выманил Ньютон, но... физика показала, что мерой Вселенной выступает сам человек. Точно так же, как он должен быть мерой своей социальной Вселенной, хотя методы, какими он может добиться в ней могущества, превосходят по степени сложности квантовую теорию, а по своеобразие — принцип неопределенности в физике...»³. Можно рассмотреть примеры и сравнить их с теми явлениями, которые присутствовали в российском кинематографе и в обществе, которое этот кинематограф отражал и моделировал. Тогда, может быть, мы сможем ответить на такие вопросы: почему у нас не так, как у них, и можем ли мы, такие как мы есть, взять у них то, что они нарабатывали в себе десятилетиями?

СВОИ

С фантастическими фильмами в американском кино, которые образуют значительный пласт, все достаточно просто. Есть традиция «Супермена»: от фильмов Д. Фербенкса «Американец» (1915 г.) и «Его величество Американец» (1919 г.) до «Флэш Гордона» Ф. Стефани (1936 г.), от «Супермена» Р. Доннера (1978 г.) и его кузины «Супердевочки» режиссера А. Залкинда (1984 г.) до «Бэтмена» Т. Бертон (1989 г.). Но феномен американского «супермена» состоит именно в преодолении «человеческого», и именно знаменитые супермены Р. Доннера, Дж. Карпентера и Ф. Коломо — инопланетяне. Они неземного происхождения. Их цивилизации находятся на более высоком уровне развития, куда нам, Землянам, надо стремиться.

Мы преспокойно можем взирать, например, на тушу убитого оленя, привязанного к багажнику автомашины, а человек со звезды из одноименного фильма режиссера Дж. Карпентера (1984 г., США) воспринимает подобное зрелище как преступление перед природой. Поэтому он возвращает животному жизнь и отпускает его в лес, нарушая человеческие законы о правах на личную собственность.

В советском кинематографе, наоборот, самый обычный человек разделялся частью «идеальных» качеств и погружался в страшную реальную жизнь, а потом, совершая подвиг во имя «светлого будущего», погибал ужасной смертью. Примеры: «Путевка в жизнь» (1931 г., реж. Н. Экк), «Чапаев» (1939 г., реж. С. Васильев, Г. Добровольский), «Как закалялась сталь» (1942 г., реж. М. Донской), «Мать» (1955 г., реж. М. Донской), «Коммунист» (1957 г., реж. Ю. Райзман). К этой же литературной и кинематографической традиции относятся мифологические образы Зои Космодемьянской и Александра Матросова, а также пионера Павлика Морозова, сообщившего в сельсовет о сговоре своего отца с врагами коллективизации, запечатленного в полностью не смонтированном и несохранившемся фильме С. Эйзенштейна «Бежин луг» (1935 г.).

В нашем кинематографе, как и в жизни, мы постоянно сражались с разного рода врагами: с «белыми» и «кулаками» во время революции и коллективизации, «вредителями» и диверсантами в мирной жизни, с нацистами до и во время Второй мировой войны, в немногочисленной советской кинофантастике с уродами-инопланетянами (трилогия «Звезда-Кассиопея», «Отроки во вселенной», «Через тернии к звездам» реж. Р. Викторов).

Интересно то, что лозунг «добро должно быть с кулаками» принимался и американским и российским кинематографом, но совершенно по-разному. В Советском, как и в нацистском кино Германии, благая цель всегда оправдывала средства. В американском — никогда! Причем к этому «никогда» американское общество тоже шло своим путем. Недавно Супермен ради спасения одной-единственной человеческой жизни был готов раскрутить в обратную сторону Земную ось и повернуть время вспять. У нас жертва всегда считалась святой и добровольной.

Американский кинематограф по праву считается кинематографом МЕЧТЫ. В нем показан мир не таким, каков он есть, а таким, каков он должен стать. Не случайно Голливуд называют «городом масок». Его жизнь никогда не смешивалась с настоящей жизнью простых американцев. В Америке не случайно вместе с фильмами издавались и выпускались в широкую продажу книги и документальные фильмы о том, как технически снимается кино. В самих фильмах часто в пародийной форме подчеркивалась разни-

ца киномира и реальности. Яркий пример — фильм «Последний киногерой» (реж. Дж. Мактирнан, 1993 г., в главной роли А. Шварценеггер). Эти выданные зрителям секреты «производственной кухни кино» не нарушают традиций «американской мечты». Они только лишний раз показывают, что идеального общества, как и идеального героя, в реальной жизни пока нет. Но его можно и нужно воспитывать.

И на примерах американского кинематографа воспитываются дети. Не случайно в США есть очень жесткая педагогическая цензура и система возрастных ограничений. Есть специальные психологические службы, которые «просчитывают» успех фильмов у разных возрастных категорий подростков. И кино США всегда было еще и школой воспитания, а, значит, имело свои техники передачи тех или иных понятий зрителям.

Фильм Дж. Камерона «Титаник» стал абсолютным бестселлером 1997 г. не случайно. В книге «Титаник Джеймса Камерона»⁴ режиссер рассказывает о том, как он психологически выстраивает свой фильм, выявляя некоторые закономерности в восприятии тех или иных образов, понятные представителям самых разных культур, национальностей, социальных групп: «Гибель 1500 человек — понятие абстрактное. Наши сердца не способны постичь его столь же глубоко, сколько постигает разум. Для того чтобы зрители пропустили трагедию «Титаника» через свои сердца, я счел необходимым сконструировать некую эмоциональную ловушку в лице двух центральных персонажей, к которым привязывается зритель...». В результате зрители в зале начинал рыдать задолго до начала самой трагедии, сразу после того, как «привыкли» к главным героям, потому что заранее знали, чем это закончится. И я, как очень послушный и благодарный зритель, во-первых, испытала это все лично на себе, начав рыдать через полчаса просмотра, а во-вторых, наблюдала реакцию зрительного зала.

ЧУЖИЕ

Наверное, в истории каждой сильной в экономическом и политическом смысле нации есть такие моменты, которых она стыдится, если, конечно, она морально подготовлена к тому, чтобы проявить и осознать свой стыд. В американской истории такими аспектами стали исторически сложившиеся отношения с индейцами — коренным населением континента, неграми, которых сюда привезли в качестве рабов из Африки, и бесславная война во Вьетнаме. Можно долго анализировать, как независимый американский кинематограф отзывался на подобные проявления жизни. Здесь не все просто, и не все трактуется так, как нас учили в школе. Но, безусловно, американский main stream дает этим событиям вполне

однозначную оценку, причем не только осуждая их, но предлагая разные способы решения этих конфликтов. Только что вышедший в прокат фильм «Аватар» (2009 г.) режиссера Дж. Камерона — яркое тому подтверждение. Жанр фэнтези, другая планета, космическая фантастика — а проблемы земные, проблемы понимания главных жизненных ценностей и коммуникации культур цивилизаций разных уровней развития. Ну чем не конфликт индейской и европейской цивилизаций? Но в фильме совершенно другое решение проблемы — люди с Земли с позором покидают чужую планету.

Изживанием межнациональных войн в пределах американского общества стала тема «уродов» и «чужих» в самых разных аспектах ее проявления и осмысления. Примечательно то, что явления, которые культивировались в Советском кинематографе, изживаются в американском. Мы только сегодня приходим к пониманию того, чем отличается наш кинематограф от кинематографа США. Не спецэффектами, не бюджетами — он отличается эмоционально. Именно эмоции наших отечественных режиссеров непонятны зарубежному зрителю, привыкшему к американскому main stream.

На что всегда был ориентирован Советский кинематограф? На то, чтобы достаточно примитивными способами вызвать ненависть к тем или иным «врагам». Примечательно, что «врагов» практически всегда изображали «уродами» физическими или нравственными. Способ вызывания ненависти — положительного главного героя в конце убивали, и зритель, обливаясь слезами, выходил из кинозала со справедливым чувством ненависти к «врагам» и чувством необходимого отмщения.

Современное российское кино интересно пародирует эти приемы. Характерным примером можно назвать эпизод студенческого комсомольского собрания в фильме «Стиляги» (2008 г., реж. В. Тодоровский). В пародийной форме показано, как формируется образ классового врага. Обыгрывается и переделанная песня Бориса Гребенщикова, которая в свою очередь является парафразом фильма американского режиссера Стэнли Крамера «Скованные одной цепью» (1958 г.). Только у Крамера скованные одной цепью негр и белый становятся друзьями.

Фильм режиссера Тода Браунинга «Уроды» (1932 г.) стал сенсацией. Знаменитый автор «Дракулы» (1931г.) на этот раз обратился к теме не сказочного чудовища, а к реальной трагедии людей, которые из-за своих физических недостатков стали изгоями общества. Они находят приют в цирке-паноптикуме. Человек-гусеница без рук и ног научился зажигать сигарету при помощи рта и своего грызка туловища, Человек-бюст, Человек-цыпленок, женщина с бородой, трогательная пара лилипутов Ганс и Фрида... Все они живут своей особенной жизнью, своими маленькими радостями и

печалями, поддерживая друг друга. Трагедия начинается тогда, когда прекрасная гимнастка Клео выходит замуж за карлика Ганса ради его денег и начинает издеваться над его уродством.

Этот фильм вошел в классику мирового кинематографа. Он был призером Венского международного фестиваля, прошел в прокате по всей Америке и Европе... Потому что в нем показывалось, что Человека не определяет его облик. Ценно сознание, чувства, моральные принципы... Симптоматично, что первая статья в Советской прессе об этом фильме появилась в 1992 г. в журнале «Советский экран» № 2. Только тогда в нашей стране тема «уродства», физической неполноценности, была вынесена на обсуждение. До этого в России инвалидов не было. Вечным стыдом в истории Советского Союза останется остров Валаам, куда после Второй мировой войны ссылали калек, дабы они не портили интерьеров больших городов, так же как и трагедия двух сиамских близнецов Маши и Даши, которых до тридцати лет держали в психиатрической клинике. «Кто не с нами, тот против нас!» — с этого лозунга началось пролетарское искусство. Этот лозунг имел психологическое продолжение: «Кто не такой как мы, тот враг».

Изгнание физического «урода» влечет за собой позволение осуждать любого, кто морально или физически не похож на нас. А это основная предпосылка создания тоталитарного государства и безусловный атрибут политики любой диктатуры. Мы увидели, к чему это привело в Германии и Советском Союзе, мы можем сегодня оценить, как развивалась традиция терпимости к непохожим «чужим» в США.

С этой точки зрения космическую сагу из 6 частей режиссера Дж. Лукаса «Звездные войны» можно считать своеобразным учебником по межкультурным коммуникациям. В ней отражены все вышеперечисленные аспекты понимания и определены основные человеческие ценности. Фильм приучает подростков — а именно на подростковую аудиторию он и рассчитан, ценить не внешность, а внутреннее содержание, уметь сочувствовать и сопереживать любому живому существу.

Даже роботы здесь наделены человеческими эмоциями, а значит и чувствами, и поступками. У них есть понятия взаимовыручки, дружбы, они знают, что такое предательство и подлость. И люди, подвергая себя смертельной опасности, спасают своих друзей-роботов. Кстати, сам Джорж Лукас указывал на параллель между образами роботов C-3PO и R2-D2 из «Звездных войн» и крестьянами Тахэем и Матасити из фильма А. Куросавы «Три негодяя в скрытой крепости» (1958 г.). Может быть, именно благодаря своим общечеловеческим межкультурным гуманным традициям фильм получил такую долгую жизнь. И через 20 лет после выхода его «первых»

(последних) трех частей режиссер счел возможным вернуться к любимым героям через истории их родителей.

В нашем российском постперестроечном кинематографе есть интересное явление — трилогия режиссера Сергея Соловьева: «Асса» (1987 г.), «Черная роза — эмблема печали, красная роза — эмблема любви» (1989 г.) и «Дом под звездным небом» (1991 г.). Этими фильмами Сергей Соловьев впервые сформировал понятие «стеба» как кинематографического приема, где издевательство над экранными героями оборачивается издевательством над зрителями. Никто до него так цинично и виртуозно не использовал этот образный диалог между экраном и аудиторией. Но (и для нас это самое главное) он первым в российском кино попытался ответить на вопрос, почему мы не такие, как они, показав, в каком мире и с какими ценностями мы жили. Кульминация последнего фильма — карлик-еврей, вернувшись из России в приютившую его Америку со своей не полностью, но все же чудом уцелевшей семьей, целует землю Нью-Йорка. Рядом стоит распиленная пополам его сестра — торс на колясочке и рядом топчутся ноги. И никого это не удивляет. Ну еще одни смешные эмигранты приехали... Им надо помочь адаптироваться.

ВРАГИ

Если мы хотим понять, какими способами и на каких принципах можно выстраивать межкультурные коммуникации, необходимо осмыслить образы «врагов» и «друзей». В 1991 году в США выходят два замечательных фильма: мультипликационный «Красавица и чудовище», сюжетно повторяющий телесериал 1987 г. режиссеров Р. Франклина и В. Лобла, поставленный по сказке С. Аксакова «Аленький цветочек», и игровой фильм «Эдвард руки-ножницы» режиссера Т. Бертон. Оба сразу же становятся рекордсменами проката, а первый получает «Оскара» как лучший мультипликационный фильм года.

Вроде бы известная сказка о красавице, которая полюбила «чудище страшное, безобразное» и в награду получила прекрасного принца. Но как изменились смысловые акценты за сто лет! В русской сказке младшенькая дочка просит любимого отца выполнить практически невыполнимое ее желание — достать в заморских странах цветочек аленький. И отец попадает в руки зверя-страшилища по вине собственной дочери, которая во искупление своего легкомыслия решает пойти «по доброй воле» жить к чудовищу во дворец. Ничего похожего нет в американской версии. Вина дочери полностью снята. Она во дворце чудовища пленница-заложница. А хозяин изначально совсем не добрый заколдованный малый, а наказанный

за свою гордыню избалованный «барин». И вид чудовища совсем не страшит американскую леди. И нет речи о том, чтобы падать в обморок от его голоса или от того, что вдали увидела силуэт «друга сердечного», как это делала русская предшественница. И все потому, что американское общество приучено к непохожести своих граждан.

В результате перевоспитанный, галантный, добрый, трогательный в своей застенчивости американский человек-бык-лев становится не только другом, но и желанным суженым прекрасной, романтической девушки. И вот он подло убит, пронзен кинжалом. Она рыдает и говорит заветные слова любви... Происходит чудо, причем в зрелищном смысле такое же эффектное, как и в драматургическом. Здесь впервые был использован эффект совмещения рисованного мультипликата и компьютерной трехмерной анимации. Зверь поднимается в воздух, кружится, слепящий свет выбивается из его косматых лап и головы. На наших глазах в буквальном смысле слова происходит превращение: когтистая лапа становится красивой рукой, выпрямляются горбатое туловище и ноги, откинута и еще закрыта волосами голова и... Мы ловим себя на мысли, что внутренне боимся увидеть принца менее симпатичного, чем чудовище, к которому успели привыкнуть. Больше того, многие зрители, в основном дети, искренне жалеют, что такой прекрасный и благородный зверь стал достаточно банальным и слащавым юношей.

В фильме «Эдвард руки-ножницы» показана реакция жителей провинциального современного американского городка на появление «чудища» в повседневной жизни. Эдвард — робот, недоделанный своим изобретателем, но наделенный человеческой душой. Вместо рук у него громадные металлические ножницы. Его первый визит в городок ни у кого большого удивления не вызывает. Ему даже не спешат оказать помощь во время обеда, чтобы не акцентировать внимание на его неуклюжести и непохожести. Ему дают возможность, как и любому гостю, самому адаптироваться в непривычной обстановке. За считанные дни он проявляет свой потрясающий талант в фигурной стрижке газонов, собак и представительниц прекрасного пола. Трагедия этого юноши заключается не в его физическом уродстве, а в том, что у него слишком чистая, ранимая, любящая душа. И когда его духовная чистота сталкивается с миром, где существуют обман, зависть, алчность, корысть и подлость, диалога не происходит. Коммуникацию просто не на чем строить, потому что происходит столкновение или, наоборот, несовпадение двух мировоззрений. И Эдвард убегает обратно в свой полуразвалившийся замок, чтобы до конца дней оставаться верным единственной любви и себе.

Вот так появляется, разворачивается и развивается в американском

кинематографе тема «своих» и «чужих», тема возможности понять и принять «непохожего на тебя» — от романа Мэри Шелли «Франкенштейн, или современный Прометей» (1818 г.) и его многочисленных экранизаций: «Франкенштейн» (1931 г., реж. Дж.Уэйла), «Невеста Франкенштейна» (1935 г.) до «Инопланетянина» С. Спилберга (1982 г.) и «Терминаторов» 1 и 2 (1990–1991 гг.) режиссера Дж. Камерона, где впервые появляется так называемый сюжетный перевертыш — робот-убийца первого фильма становится защитником людей во втором, показывая тем самым, что внешность ничего не значит.

В фильме «Инопланетянин» есть назидательный эпизод, где школьный учитель биологии раздает ученикам баночки с лягушками и кидает в них ватные шарики с хлороформом. «Лягушки сейчас уснут и ничего не почувствуют. Вы сделаете надрез и увидите всего капельку крови, но зато вы узнаете, как бьется живое сердце... Закройте баночки плотнее крышками...». Элиот видит, как прижалась к стеклу лягушка, как она беспомощно скребет прозрачную преграду мокрыми лапками.

— А может быть, ты тоже умеешь говорить? — мордочка обреченно-го зверька очень похожа на лицо его инопланетного друга. И глаза — это целый мир... Непонятный, чужой человеку мир. Он чувствует боль и по своему страдает от наших беспечных экспериментов.

— Их надо освободить! — кричит Элиот. — Уходите на волю, в лес..., — в классе начинается настоящий бунт. Переворачиваются баночки, открываются окна и двери — бегите, вы свободны...

Когда я смотрела этот эпизод, то вспомнила другую историю, которую однажды рассказал мне один житель российской деревни. Рассказал спокойно, не без гордости. Ночью в курятник забралась лиса. Ее поймали. Дело было весной, шкура линяла, поэтому решили повеселить всю деревню. Зверя вынесли в поле и на глазах у любопытной детворы облили бензином и подожгли. Самые азартные стали заключать пари: добежит лиса до леса или нет... Не добежала. Как повели бы себя те же деревенские ребята после просмотра фильма «Инопланетянин» в данной ситуации? Мы можем только предполагать и... надеяться.

«Мы с тобой одной крови — ты и я» — эти слова английского писателя Редьярда Киплинга почти сто лет тому назад стали «охранной грамотой» индусского мальчика Маугли, выросшего среди волков. Мы живем среди людей. Как часто мы забываем свое родство с ними.

¹ Бессмертный А., Эшпай В. 100 режиссеров американского кино. ВНИИ киноискусства. — М: Госкино СССР, 1991 г.

² Макс Лернер. Развитие цивилизации в Америке. — М.: Радуга, 1992 г. (По Henry Holt and Company, New York, 1987.) Т. 1–2.

³ Макс Лернер. Развитие цивилизации в Америке. — М.: Радуга. 1992 г. (По Henry Holt and Company, New York, 1987.) Т. 1, С. 276.

⁴ Дж. Камерон. Титаник Джеймса Камерона. — Слово. 1997 г. С. 6.

МЕТАФИЗИКА ЦИФРОВОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА

Постсовременное искусство в результате развития технологий нацелено сегодня на изобретение новых средств, далеко выходящих за рамки художественных. Теперь само качество и способ создания артефакта, включая специфический материал, подменили эстетическую составляющую. Главным критерием искусства стало удивительное, заменившее категорию возвышенного. В этой связи возникает проблема онтологического смысла постсовременного произведения искусства.

Одно из актуальных направлений современной изобразительной деятельности — цифровое искусство высокого разрешения — не может не стать поводом для рефлексии. Наиболее интересным и достойным примером упомянутого жанра является проект художника Константина Худякова «Тайная вечеря». Он представляет собой продолжение инсталляции «Дейсус», воспроизводящей структуру иконостаса с образами ветхозаветных и новозаветных персонажей. По правилам игры современного изобразительного искусства, немаловажной составляющей данного произведения стало изобретение самой технологии его изготовления. По описанию авторов, образы святых и самого Христа смоделированы путем многократного наслаивания друг на друга, взаимной конвертации и трансформации мельчайших физиогномических фрагментов.

Несомненно, данный проект продолжает традицию переосмысления библейского сюжета и психологической ситуации, связанной с реакцией на известные слова Христа. Таким образом, новая художественная интерпретация сакральных образов претендует на то, чтобы встать в ряд вслед за Ренессансным рационализмом Леонардо да Винчи и параноидально-критическим реализмом Сальвадора Дали.

Во всех трех случаях мы имеем дело с обобщенным, идеализированным миметическим образом нового типа. Если рассматривать произведение искусства как онтологический процесс работы истины, укорененной в самом бытии, то Бытие высвечивается в фигуративном живописном произведении через предметы, имеющие привычные онтологические смыслы, которые схватывает художник. В процессе спора ЗЕМЛИ и МИРА, то есть возникающего напряжения между «скрытым» и «распахнутым», духом и материей, содержанием и формой происходит свершение истины. В раскрытии этой потаенности состоит свершение всякого произведения, это и

есть осуществление истины бытия. Приобщение человека к производству искусства позволяет ему вырваться из обычного и установить взаимоотношения с МИРОМ и ЗЕМЛЕЙ.

Предметное искусство сближает нас с трансценденцией мира через предмет, беспредметное отдаляет нас от предметов, от мира в целом. Цифровое искусство, возможно, имеет какой-то свой особый способ хранения «истины бытия сущего», так как она избирает новый язык для установления и обоснования человеческого бытия. Ведь здесь в буквальном смысле мы имеем дело с ТЕХНЕ — в проекте использовались последние цифровые технологии. Чтобы сотворить психологический портрет-реконструкцию Христа, машина по кусочкам собрала лик Мессии из эксклюзивного банка исходных изображений — около 60 тысяч снимков 350 фотомоделей. Однако если рассматривать искусство в контексте теории мимесиса, то сегодняшнее искусство не отражает реальность, поскольку реальность полностью сменилась «игрой в реальность», сегодня сама реальность гиперреалистична.

Цифровая картина, моделирующая мир вещей, копирует трансцендентный мир явлений, как и картина живописная, то есть она есть своего рода симулякр в смысле платоновской копии. Симулякр Худякова, в смысле Бодрийяровской «точной копии, — оригинал которой никогда не существовал», — материальное воплощение обобщенного образа Иисуса, реализованное техническим путем коллажирования множественной телесности. В этом плане, казалось бы, сверхзадача художников проекта «Деисус» совпадает со смыслами, заложенными в леонардовской фреске. Как пишет А. Ф. Лосев, фреска великого мастера Ренессанса указывает на «неоплатонизм особого типа, поскольку изображенное на картине явление только и получает свой смысл в качестве отражения некоей высочайшей и глубочайшей идеи»¹. Однако коллаж, сочетая разнородные элементы, остается «репрезентативным» и одновременно порывает с обманным иллюзионизмом, свойственным традиционному реализму.

По способу работы истины здесь будто бы нет ничего нового, происходит возвращение к тому же мимесису, но на другом технологическом уровне. Просто сама ЗЕМЛЯ производства искусства становится цифровым материалом, опосредованным техникой. Осуществляя деконструкцию мимесиса, Деррида указывает на эффект неопределенного прочтения, мерцания между присутствием и отсутствием, где означаемые и означающие постоянно распадаются и вновь соединяются в новых комбинациях².

По способу формирования смыслов лишь абстракционизм пытался предложить зрителю новый способ эстетического восприятия. Абстракт-

ционизм предлагал нам симулякр реальности эйдетической, из области чистого трансцендентального эго. Здесь же материал эмпирический, жизненный, по замыслу художника из него должен восстать МИР. Цифровой образ складывается из множества фрагментов, тем самым как бы визуализируется процесс феноменологического конституирования эйдоса из суммы — анализа гилетических данных. Однако получаемый в результате лик — это не идея вообще, а чувственно созерцаемый конкретный образ. Эта не та эйдетическая живопись беспредметников, где концепция новой предметности, так и остается нереализованной материально — этот процесс должен происходить в сознании зрителя, и тогда все встает на свои места. Абстрактный образ складывается из множества-единства линий, наделенных динамикой и внутренним напряжением. Как части единой композиции они образуют некую новую эйдетическую предметность. И, несмотря на то что зритель сталкивается здесь с онтологической пустотой, то есть не происходит хайдеггерянской встречи с Бытием, все же начинает действовать другой механизм конституирования смыслов на базе незнакомых, но провоцирующих гилетических данных. Было бы любопытно взглянуть на «Тайную вечерю» в исполнении Малевича, подобно «Реализму футболиста в 4-м измерении».

Следовательно, цифровое искусство возвращает нас к механизму восприятия миметического произведения искусства, но препятствием становится концепция-схема, с помощью которой художник отсылает зрителя к его трансцендентальному полю и только через него предлагает переживать полноту бытия в своем произведении. Но складывается ли необходимый образ в сознании зрителя? Может ли он ухватить таким способом «МИР», укорененный в этой цифровой «ЗЕМЛЕ»?

Концептуализм, заложенный в новейшем образе «Тайной вечери», несомненно, является деконструкцией Ренессансной эстетики. Но немаловажную роль здесь играет и сюрреалистическая интерпретация. При анализе «Тайной вечери» Леонардо Лосев отмечает сугубый рационализм и механицизм, доведенные до предела и виртуозного совершенства. Однако он уличает его в недостаточности реализма, поскольку «Леонардо не может удовлетвориться средствами механистического психологизма и, не зная иных, оставляет незавершенным центральный образ картины — фигуру Христа», однако каждый апостол представлен здесь вполне индивидуально, в рамках Ренессансного мировоззрения. В работе Худякова мультифрагментарный лик Христа парит над беконечным столом со стеклянными кубами, в которых видны лики Иуды, а возможно, и других апостолов — различить их сложно. Как раз эта концепция отсылает нас к Сальвадору Дали: ведь это

на картине гениального сюрреалиста Иисус несоизмеримо превознесен над апостолами, склонившими головы, и их лица также невозможно различить.

Таким образом, мы сталкиваемся с многослойным симулякром. При этом МИР, проступающий сквозь техническую ЗЕМЛЮ не первичен, а также многослойно дублирован. Согласно концепции Делеза, симулякр воздействует как «костюм» или «маска», он неотделим от «вечного возврата, который переворачивает изображения или ниспровергает установленный мир репрезентации»³. «Новый мимесис», или «критический мимесис», или «психомимесис» — что в данном случае наиболее подходит в качестве определения — еще раз подтверждает тот факт, что современное искусство есть многоуровневая симуляция. Художники, пытаясь интерпретировать сакральные культурные модели прошлого, пытаются открыть новые смыслы в старых символах, но, по сути, происходит лишь отсылка к прошлым смыслам. Новым в рассматриваемом проекте можно считать новую технологию творения. Возможно, в отчаянном поиске новых художественных технологий и состоит суть современного искусства.

¹ Лосев А. Ф. Эстетика Возрождения. — М.: Мысль, 1982. С. 208.

² Дианова В. М. Постмодернистская философия искусства: истоки и современность. СПб., 2000. С. 203.

³ Делез Ж. Платон и симулякр / Интенциональность и текстуальность. — Томск: Водолей, 1998. С. 236.

TECHNICOLOR WEB: ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ МАРКЕРОВ

Технические особенности Интернета как средства массовой информации позволяют наблюдать социокультурные явления, адекватное представление о которых нельзя получить другими способами. В особенности это касается таких проявлений общественной жизни, которые традиционно вытеснялись обществом и государством в криминальную сферу. Одно из них — психоделическая культура. Сегодня в пространстве одного только рунета можно обнаружить множество сайтов, посвященных культуре употребления изменяющих сознание веществ. Однако в связи с законодательными запретами, касающимися пропаганды и вопросов распространения, приобретения и изготовления оных, владельцы интернет-ресурсов во избежание неприятностей всегда предупреждают о самых жестких санкциях, вступающих в силу при первом же появлении «нелегальной» информации. Пользователи, в свою очередь, тоже стараются проявлять разумную осторожность. Здесь, кстати, уместно будет добавить, что характерная черта тематических ресурсов, посвященных психоделическому движению — это практически полное отсутствие сетевых хулиганов, несогласных и провокаторов при сравнительно мягкой системе модерирования. И это в известной степени закономерно, учитывая исконную склонность адептов психоделического движения и сопричастных ему субкультурных образований к автаркии, самодостаточности и самоорганизации.

Не вызывает сомнений, что Интернет на сегодняшний день остается наиболее общедоступным рупором психоделического движения и относительно безопасным местом его распространения, а эсид фрики даже в реальной жизни не признают никаких законов, кроме своих собственных. И все же риск утратить личные статус, свободу и благополучие порождает специфические, недоступные непосвященным способы коммуникации, провоцирует возникновение крайне жестких форм контркультурной самоидентификации. Психоделическая эстетика, отличающаяся необычайной красочностью, яркостью, декоративностью, всегда была перенасыщена разного рода символикой, роль которой трудно переоценить.

Материал из самых глубин человеческого сознания, на репрезентацию которого направлены усилия художников, с одной стороны, глубоко дискретен и не пригоден для систематического детального описания, с другой же — достаточно универсален и унифицирован, для того чтобы быть по-

нятым каждому. Символы окончательно размывают принцип нарратива и образуют некий альтернативный метаязык, абстрактный и нелинейный, но интуитивно понятный каждому, при этом органично и естественно вплетаясь в ткань выстраивающихся художественных образов. Это язык архетипов. Он не повествует, а указывает и намекает. Тем не менее при всей своей метафоричности он очень плотно насыщен информацией и легко распознаваем. Значение символов в коммуникационном процессе очень велико, человек не может отреагировать на символ равнодушно. А сами веб-дизайнеры утверждают: «Символ — это визуальная метафора, к которой мы пришли, чтобы использовать попеременно идею или понятие. Мы используем символы как в некотором роде визуальную стенографию, для того чтобы быстро передавать идеи или понятия. Символы служат надежным «языком» во всех визуальных искусствах, и каждый дизайнер должен стать коллекционером символов, которые впоследствии должны быть интегрированы в рекламу, WEB-дизайн и т. д.»¹.

Специфическое качество психоделической культуры — бытовое спонтанное творчество — стало причиной органичного включения всех этих символов в художественный текст; непрерывную интеграцию, взаимодействие этих аспектов. В результате конечный продукт оказывается полисемантическим и перенасыщенным информацией и в то же время необыкновенно эффективным и зрелищным.

Смысловую нагрузку приобретают не только символы и персонажи, но и цвета и их сочетания, звуки, как элементы оформления шрифты, а также фоны. Здесь в первую очередь необходимо упомянуть самоподобные квазикристаллические структуры, основанные на принципе рекурсии: фракталы, мозаики Пенроуза, оптические иллюзии (например, метаморфозы — зачастую завуалированные или даже прямые цитаты из М. Эшера; спирали и водовороты, активизирующие туннельное зрение, узнаваемую характерную особенность ДМТ-трипов), стереоизображения и другие художественные приемы, опирающиеся на феномены неевклидовой геометрии. Эти и подобные графические трюки, которые часто используются при выполнении фонов и заливки, безусловно, также несут специфическую семантическую нагрузку. Также здесь можно усмотреть и намек на некоторую сопричастность научным открытиям второй половины XX века (в т. ч. в областях прикладной математики, биологии, химии и др.), своего рода попытку «объять необъятное», проскальзывающую в трудах теоретиков и произведениях художников на протяжении всей истории движения.

Помимо прямых аллюзий на произведения психоделического изобразительного искусства, в котором они активно использовались и про-

должают использоваться до сих пор, это еще и декларация принципа бесконечного самовоспроизводства и самоподобия как одного из основных качеств и расширенного сознания, и мировой информационной паутины. Например, пользователь, заходя на такой сайт, оказывается как бы в зеркальном коридоре: символы, использованные в дизайне сайта и подобранные пользователем для своего рабочего интерфейса, как бы «отражают» друг друга. В то же самое время сам интернет-ресурс предстает неким «ядром», смысловым центром, содержащим определенный набор символов, от которого тянутся «ветви», на своем собственном уровне воспроизводящие «ядра» (или его элементы) с разными степенями погрешности. Таким образом, в последнем случае возникает коммуникационная система, семиотическое содержание которой являет собой модель, строящуюся уже по принципу фрактала.

Говоря про психоделический интерфейс, нельзя обойти вниманием шрифты, которые, надо заметить, всегда играли важнейшую роль в психоделическом дизайне. Значение, которое придавали им художники-оформители, заметно уже в 1960-е, когда в контркультуре возник острый спрос на оформление андеграундной прессы, рекламы, вывесок, плакатов и афиш.

Надписи, сопровождающие оформительскую продукцию 1960-х годов, характеризует необычный формат строк с «плавающими» междусловными пробелами и междустрочными интервалами, а также необычайно самобытные и узнаваемые дизайнерские шрифты — контурные, фактурные, орнаментальные, с обилием вензелей и других декоративных элементов. При этом текст был весьма трудночитаемым, но выглядел при этом необыкновенно эффектно, ярко и эпатажно.

Современные художники-дизайнеры довольно активно обращаются к наследию плакатистов той эпохи, создавая стилизованные компьютерные шрифты, вдохновленные знаменитыми художниками-оформителями 1960-х годов, такими как Р. Гриффин, В. Москозо, У. Уилсон; культовыми рок-клубами Америки (например, Avalon или Filmore), а также альбомами и исполнителями. Многие из них находятся в открытом доступе и свободны для скачивания. Они (или подобные им) имеют широкое применение как у простых пользователей с целью разнообразить интерфейс системы своего личного компьютера, так и у профессиональных дизайнеров при оформлении сайтов. Вот что пишет по этому поводу сайт fontcraft.com: «Надписи на этих плакатах оставили более яркий след в народном воображении, чем какой бы то ни было из других более или менее недавних стилей — в том смысле, что они являются отра-

жением определенного общепринятого представления о том, как должны были выглядеть 60-е, или Психоделическая эпоха. Внешний вид этих надписей находился под сильным влиянием модерна конца XIX века, однако наиболее яркие художники подняли образы присущих ему свободных, как бы сказочных надписей на совершенно новый уровень. В работах таких дизайнеров, как Уэс Уилсон и Дэвид Сингер можно увидеть влияние Мухи и других модернистов, и в то же время в их работах есть что-то большее — то, что можно назвать духом 60-х»². Эту цитату в полной мере подтверждает дизайн крупнейших сайтов, посвященных различным аспектам психоделического движения, и та роль, которая в нем отведена оформлению надписей. В качестве примеров можно привести такие ресурсы, как <http://www.techwebsound.com/> — интернет-радио, специализирующееся на психоделическом роке 1960-1970- годов; <http://www.web420.com/> — профильная социальная сеть; <http://www.marmalade-skies.co.uk/> — один из крупнейших сайтов, представляющих британскую психоделию; <http://www.thestraight.com/> — оплот их американских коллег.

Неудивительно, что те же самые опознавательные знаки маркируют и внутреннее киберпространство пользователя, то есть в первую очередь интерфейс рабочего стола. Сюда можно отнести комплекты иконок и курсоров, тематические обои и комплексные темы для рабочего стола. Пожалуй, самый популярный, известный каждому пример психоделического дизайна такого рода — это тема «America the 60's», вошедшая в стандартный набор для Windows-95, которая в числе прочих элементов дизайна содержала звуки, стилизованные под классический американский рок, гитарные, электрогитарные и муговские сэмплы; анимированные курсоры в виде вращающегося пацифика и цветочной гирлянды; значок «корзина», оформленный как цветочный горшок, — все это на фоне яркой радужной кляксы. Компьютерный и веб-дизайн — молодые и стремительно развивающиеся области культуры, их продукция, со временем неизбежно устаревающая, постоянно обновляется. И тем не менее, количество подобного программного обеспечения продолжает нарастать со скоростью снежного кома, позволяя создавать все большее количество комбинаций рабочего интерфейса, отражая, а в какой-то степени и моделируя личность пользователя через семантический облик его личного виртуального пространства.

Идентичные символы помогают унифицировать, подогнать друг под друга «внешнее» пространство сайта и «внутреннее» пространство его гостей, позволяя посетителям тематических сайтов чувствовать себя на них как дома. В то же самое время у пользователей, не включенных в контркультуру, переизбыток символики, которая, как мы можем ви-

деть, весьма и весьма специфична и может вызывать двоякую реакцию. Во-первых, неприятие и отторжение — так маркируются и отсеиваются «чужие»; во-вторых, любопытство и желание разобраться в содержимом ресурса — это один из возможных путей притока в сообщество неофитов. В этом отношении синкретизм декоративной и художественной роли символов, с одной стороны, и конкретного месседжа, зашифрованного в них, — с другой, служит мощным аттракционным фактором.

В специфике блогов и форумов тоже есть свои нюансы. В отличие от чисто информационных ресурсов, посетители которых анонимны, пассивны и невидимы друг для друга, здесь они выступают полноправными строителями информационного пространства. Помимо прямого вербального контента оно создается юзерпиками или, как их еще называют, аватарами участников сообщества. Аватары (картинки пользователей) здесь предстают в качестве логотипов, формирующих впечатление о личности посетителя и его частной территории (домашнем компьютере). На них можно увидеть цитаты и парафразы знаменитых художников-визионеров и сюрреалистов, фантастические существа, иконы и идолы легендарной эпохи 1960-х, логотипы, коллажи и мандалы, образцы психоактивной флоры и продукты подпольной фармацевтической промышленности — Интернет содержит несметное количество готовых образцов, а Adobe Photoshop предоставляет неограниченный простор для индивидуального творчества. Каждый из юзерпиков, взятый по отдельности, может быть, и не обладает художественной ценностью, однако, собранные в одном месте, подобные графические «высказывания» совершенно по-особому окрашивают атмосферу дискуссии, маркируя ее как территорию исследователей расширенного сознания.

На их примере, пожалуй, наиболее ясно видно, что вся эта пестрая мешанина из образов, идиолов, цитат и символов неоднородна и, в принципе, вполне поддается классификации. При всем широчайшем разбросе тематики их все же можно поделить на несколько самостоятельных сегментов, каждый из которых в свою очередь диктует общий стиль оформления как сайта в целом, так и отдельных его страниц. Условно выражаясь, можно выделить три доминирующие семантические зоны: эзотерическую — отнесем сюда религиозную, каббалистическую, астрологическую, алхимическую символику; научно-фантастическую, в которую входят математические и астрономические символы, графические изображения уже упоминавшихся чуть ниже рекурсий, пространственные и структурные модели молекул и проч.; ну и, наконец, абсурдистско-абстрактную. В каждом случае набор символов будет отличаться существенно, хотя и не кардинально.

Все эти символы в полном объеме могут быть не знакомы рядовому юзеру (и даже, скорее всего, будут неизвестны), так как принадлежат к разным и зачастую не соприкасающимся между собой областям мировой культуры и человеческой деятельности, а многие из них входят в область тайного знания, а поэтому полисемантичны.

Итак, как мы видим, символика выступает едва ли не главным идентификационным фактором, значительно упрощает практику поиска «своих», делает процесс коммуникации более простым и комфортным, в то же время выводя его на подсознательный и бессознательный уровни. Ну и, наконец, необходимо добавить, что психоделическая культура в этом отношении, может быть, наиболее показательна, но, тем не менее, отнюдь не уникальна. Подобные семиотические системы выстраиваются и в других блоках тематических ресурсов. В этой связи можно вспомнить сайты и программное обеспечение, представляющие территорию фанатов того или иного фильма (чаще это блокбастеры типа «Гарри Поттера», «Властелина колец» или «Матрицы»); популярных компьютерных игр и подобных феноменов современной культуры. Такие ресурсы также зачастую связаны между собой системой перекрестных ссылок, имеют более или менее пересекающуюся аудиторию. Тема перспективна, неисчерпаема и ждет своих исследователей.

¹<http://virginiatechmurders.com/category/simvolika-i-vizualnaya-metafora/>

² <http://www.fontcraft.com/scriptorium/psychedelic.html>

В СЕТЯХ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Что означает «идентификация» в контексте данной работы? Этот термин, как известно, обладает целым рядом различных значений. Все они имеют между собой нечто общее, а именно момент установления тождества чего-то с чем-то (кого-то с кем-то или с чем-то). Перечислим всего лишь некоторые из возможных значений этого слова.

1. Установление тождества (идентичности) двух объектов, которые в результате оказываются одним и тем же объектом. Например, в криминалистике по отпечаткам пальцев или иным признакам устанавливается идентичность некоторого субъекта тому, кто реально совершил те или иные противоправные действия. Идентификация в этом смысле является познавательным, исследовательским действием.

2. Установление тождества (идентичности) может быть действием не исследовательского, а волевого характера. В этом случае идентификация может связана с актом управления или актом самоопределения. Так, добровольно (сознательно) присоединившись к некоторой социальной общности, я тем самым идентифицирую себя с ней. Я начинаю ей принадлежать, а ее существенные характеристики начинают принадлежать мне. Подобное действие может исходить и не от меня, а от инстанций, обладающих властными полномочиями. Например, при мобилизации меня могут направить (прикомандировать) в то или иное подразделение и тем самым идентифицировать как его члена. При этом мне может вменяться в обязанность носить на себе те или иные идентификационные символы.

3. Идентификация может иметь и бессознательный характер, на что указывал, в частности, К. Г. Юнг: «Идентификация оказывается отчуждением субъекта от самого себя в пользу объекта, в который он, так сказать, переносится. Отождествление с отцом, например, означает на практике усвоение образа мыслей и действий отца, как будто сын был равен отцу и не был индивидуальностью, отличной от отца. Идентификация отличается от имитации тем, что идентификация есть бессознательная имитация, тогда как имитация есть сознательное подражание¹.

«Этот процесс является настолько мощным и всеобъемлющим, что, как я подозреваю, человек может отождествляться с чем угодно, — писал Чарльз Тарт. — Ваше имя, ваше тело, то, чем вы обладаете, ваша семья, ваша работа, инструменты, которые вы используете во время своей работы, ваше сообщество, ваше «дело», страна, человечество, планета, вселен-

ная, Бог, ноготь на вашем пальце, жертва из газетной статьи... Перечень тех вещей, с которыми люди могут отождествлять себя, бесконечен»².

Вопрос, в каком смысле мы будем понимать идентификацию применительно к нашему предмету — песне, мы временно отложим в сторону. А пока скажем несколько слов о самой песне и ее специфических особенностях, с темой идентификации, быть может как-то связанных.

Звуковому феномену (речь, конечно, идет о звуке очеловеченном, включенном в контекст человеческой жизни) присуща своеобразная интенция на преодоление отдельности, различности, самостоятельности разных вещей, их разграниченности в пространстве и т.п. Начиная звучать, струна, барабан, колокол как бы «выплескивается» наружу, выходит из границ своего пространственного бытия. Звук движется в разные стороны, захватывая другие физические тела, заставляя их вибрировать, резонировать и как бы проникая в них. В этом резонансе проявляется потенциальная общность и даже тождество резонирующих предметов. Обнаруживается общая для них способность вибрировать с определенной частотой. Частота эта вовсе не обязательно должна быть «основным тоном», она может быть и обертоном, который наконец дождался своего часа и подал голос.

Данное свойство звука с особой силой проявляется в природе интонации. Интонация по сути также есть преодоление инаковости, установление со-бытийности, обнаружение скрытого тождества. Ее соединяющая интенция проявляется в разных направлениях. Наиболее важные, как мне представляется, суть следующие.

1. Внешнее и внутреннее человека. Психический и физический планы его бытия. Субъектность и объектность.
2. Объект и другой объект. (Инструментальная музыка и т. п.)
3. Человек и другой человек (другие люди, социум).
4. План сознания и план бессознательного (индивидуального и коллективного).
5. Временной план бытия социума и надвременной план бытия культуры (идей, эйдосов).

Интонация, таким образом, потенциально несет в себе нечто роднящее ее с процессом идентификации. Она способна сближать, стягивать и «склеивать» то, что само по себе выступало в форме различия и разделенности.

Песня — квинтэссенция интонационности. Следовательно, вышесказанное выражает и внутреннюю суть песни, суть того, что она (песня) делает. Соприкосновение с песней в чем-то аналогично включению в электрическую цепь. Это всегда встреча, всегда соединение, хотя и не всегда

узнавание того, с кем или с чем произошла эта встреча. Эта неузнанность, точнее балансирование между узнаванием и неузнаванием, создает особое внутреннее напряжение, притягивает и завораживает, заставляет постоянно возвращаться к одному и тому же переживанию (к одной и той же песне). Так электрическая цепь приобретает вдобавок свойства магнита.

Что или кто остается непознанным? Как правило, сам субъект. Я сам или что-то во мне. Да и легко ли узнать себя в интонации? Ведь она не передает привычной и узнаваемой внешней формы. Есть достаточно избитое сравнение песни с рекой, ручьем или родником. У этого сравнения, вообще говоря, может быть несколько смыслов. Один отсылает нас к мифу о Нарциссе. Родник — своего рода зеркало. Если, глядясь в некий объект, как в зеркало, я не вижу себя в нем достаточно отчетливо, чтобы узнать, но лишь ощущаю что-то до боли знакомое, мне, возможно, будет трудно оторваться от него.

«Зеркалом» может стать и песня. Значит, возможна такая встреча с песней, которая заставит человека застыть, насторожиться, наполниться смутным предчувствием, заставит вслушиваться, стараясь проникнуть мысленным взором в темную глубину интонаций; и, не получив ясного ответа на вопрос, «что же там?» (или «кто же там?»), захотеть еще и еще раз повторить встречу? Позволю себе обратиться к собственному жизненному опыту.

ЭПИЗОД ПЕРВЫЙ. Мне 7 лет. Родившись в семье музыкантов, к этому возрасту имел достаточный опыт общения с музыкой, причем радикальным образом отдавал свои предпочтения музыке «серьезной», с детской категоричностью отрицая (презирая) всякую эстраду, всякую легкую музыку и, следовательно, песню. Однажды услышал по радио «Севастопольский вальс» (слова Г. Рублева, музыка К. Листова) в исполнении Георга Отса, и это меня «зацепило». Каждый раз, когда слышал его голос, буквально впивался в радиоприемник. В основе этой «завороженности» не была собственно эстетическая оценка (эстетическая реакция). Феномен имел более глубокий, экзистенциальный оттенок. Думаю, это как раз и был пример внезапной привязанности к роднику-зеркалу, который позволял не столько увидеть свое отражение, сколько лишь предчувствовать встречу с собой. Не с тем, каким я был тогда, а с тем какого я носил в себе в качестве не реализованного еще проекта-мечты.

ВТОРОЙ ЭПИЗОД захваченности интонационным образом относится к тринадцатилетнему возрасту. На этот раз объектом экстатического вслушивания («вчувствования») стала партия Германа из «Пиковой дамы» в исполнении Георгия Нэлеппа. Совершенно независимо от других многочис-

ленных музыкальных предпочтений я почти ежедневно, приходя из школы, ставил «Пиковую» и слушал — целиком, или какие-то излюбленные куски. Сегодня я могу с уверенностью утверждать, что мое взаимодействие с этим художественным образом не сводилось к собственно художественному восприятию и вообще выходило за пределы эстетического. Оно было в значительной степени личностным и служило решению внутренних психологических задач. Причем, как и в случае с Георгом Отсом, происходило вообразимое отождествление слушателя с интонационным образом, интроекция образа, впускание его в свое внутреннее пространство, при котором он до известной степени завладевает человеком.

ЭПИЗОД ТРЕТИЙ. Мне 18, я учусь на теоретическом отделении училища при Московской консерватории. Мой третий «песенный наркотик» бесконечно далек от какого-либо музыкального академизма. Этот голос звучал, как правило, под гитару, причем часто расстроенную. Это Владимир Высоцкий. Тогда я уже лучше понимал природу явления и нередко сознательно пользовался возможностями переноса. В ситуациях, требующих мобилизации сил и концентрации воли, во мне начинал звучать этот хрипловатый голос: «Отставить разговоры, вперед и вверх, а там...» или «Вы лучше лес рубите на гробы: в прорыв идут штрафные батальоны» ... и т. п. Тогда это был уже почти сознательный психотехнический прием.

Был и четвертый эпизод. Но об этом позже. А пока обратим внимание на один вопрос. Эти примеры я привел в контексте рассуждений об «интонационном зеркале», в которое человек вслушивается-всматривается и не столько узнает себя, сколько как бы предчувствует встречу с собой. Так я и вслушивался, с большей или меньшей степенью сознательности помещая интонационный образ в себя, а себя — в него. Но обратим теперь внимание, насколько эти образы разные, насколько они не похожи друг на друга. Ведь когда мы смотримся в разные зеркала, мы все же видим себя. Зеркала разные, но отражения идентичны. Быть может, все дело в возрастной дистанции (7 лет, 13 лет, 18 лет)? Вырастая и взрослея, человек меняется. Но неужели настолько, неужели до неузнаваемости?

Хотим этого или нет, но здесь мы наталкиваемся на другой вопрос — на вопрос о природе «я», точнее, о его единственности, единичности и неделимости. В обыденной жизненной практике нам удобнее думать о себе в логике самотождественности (я = я, «Я — это я и никто другой»). На этой же логике строится преимущественно нравственное сознание, а также правовые отношения. Если нет самотождественности, то нет и ответственности. Есть и иные причины безусловного доминирования подобной установки.

Однако существует и иной подход к данному вопросу. Он, в частности, становится все более влиятельным в сфере психологии (как теоретической, так и практической). Ограничимся лишь некоторыми примерами.

1. Аналитическая психология К. Г. Юнга, где понятие «автономный комплекс» как раз и означает своего рода изолированную от сознания носительно самостоятельную часть души.

2. Психосинтез итальянского психоаналитика Роберто Ассоджиоли, где есть сходное понятие «субличность».

3. Или «состояние тождественности» у Чарльза Тарта.

4. Сюда же относится так называемая «часть» НЛП. «Поговорите со своей творческой (или какой-то иной) частью»

Эти и другие концепции признают тот факт, что не только такие патологические феномены, как «расщепление личности» и «множественная личность», указывают на способность человеческой души выступать в аспекте множественности. И далеко не только в кабинете психоаналитика или психотерапевта происходят подобные явления. В мифологической картине мира все сколько-нибудь значимые предметы, окружавшие человека, воспринимались как живые и одушевленные. Постепенно это многообразие душ покидало внешнюю реальность и перемещалось в пространство внутреннее; мир остывал и мертвел, а подсознание населялось живыми образами. Эти «психосущности» дремлют в глубине бессознательного или действуют исподволь, не нарушая представления человеческой личности о своей целостности, суверенности и неделимости.

При определенных условиях их голоса начинают звучать чуть громче, и мы способны их улавливать, если, конечно, соответствующим образом настроим свое внимание. Так, в звуке человеческого голоса иногда можно различать отдельные тембровые составляющие (обертоны или гармоники), которые в обычных условиях сливаются в единую тембровую окраску и как бы спрятаны в ней. Воспользовавшись этим образом звука как метафорой, мы можем сказать, что, как и звук, человеческая душа существует и в аспекте своей целостности (единичности, себе-тождественности), и в аспекте множественности, многосоставности и внутреннего разнообразия. Собственно, экзистенциальная проблема состоит в том, что человек, зная себя как целостность и единичность, не знает (или очень плохо знает) себя со стороны внутреннего многообразия. И эту проблему он должен как-то решать.

С этой точки зрения несколько иначе предстает рассмотренный вначале сюжет о песне как зеркале. Ведь смотреть в это зеркало и узнавать себя в нем (идентифицировать) может не только я-интегральное, но и я-частичное (комплекс, субличность). И тогда становится понятным, что

в разные возрастные периоды могут формироваться и особенно активно развиваться те или иные части души, которые принимают личностную форму и узнают себя в тех или иных песенных феноменах (отзываются на песню). Но я-интегральное об этом не знает и лишь переживает странное «магическое» воздействие песни.

Этот «магизм», это «колдовское» действие песни, которому трудно противиться (что имеет свои многочисленные мифологические фиксации, например, остров сирен) как раз с тем и связаны, что песню слышит не только наше основное сознательное «я», но и другие части души, о которых мы мало что знаем. Когда такого рода частичные «я» (комплексы по Юнгу) к тому же связаны с архетипами, это сообщает всему процессу значительную порцию дополнительной энергии. И общий эффект оказывается действительно мощным. Можно сказать и по-другому: лишь тогда идентификация запускает энергетически насыщенный процесс, когда в него вовлекаются важные элементы бессознательного, архетипы коллективного бессознательного, в первую очередь.

Было бы неверным сказать, что с идентификации все начинается. Ей предшествуют иные, не менее важные моменты. Во-первых, ВСТРЕЧА. Прежде чем идентифицировать себя с чем-то или кем-то, нужно это что-то или кого-то встретить. Во-вторых, УЗНАВАНИЕ. Последнее уже является началом процесса идентификации, после чего следует собственно УСТАНОВЛЕНИЕ ТОЖДЕСТВА (или принадлежности). В результате объект относится к категории «свой» или «чужой». Однако между ВСТРЕЧЕЙ и УЗНАВАНИЕМ есть еще один очень важный момент, который может «проскочить» незаметно, а может и продлиться достаточно долго («зависнуть»). Это как бы ЗАМИРАНИЕ, предшествующее УЗНАВАНИЮ, когда мы вот-вот узнаем, вот-вот вспомним, но все не узнаем, все не вспоминаем. Если сознательного узнавания так и не происходит, то процесс уходит в сферу бессознательного. Но так или иначе душа чувствует приближение архетипа, инстинктивно, как собака или конь, чувствуют приближение волка. Чувствует и волнуется.

Обратим внимание, что через песню так или иначе устанавливается дополнительный контакт между личностью в целом и ее отдельными частями. Следовательно, песня может стимулировать и направлять процесс интеграции человеческого «Я». (А значит, может и тормозить, мешать.) Способ, каким эта интеграция совершается, может быть различным. И, что существенно, разной может быть «точка сборки». Вот об этом теперь скажем подробнее, ибо сюда уже простирается сфера собственных интересов культурологии.

В тех трех эпизодах моей жизни, о которых я вам рассказал, «точка сборки» находилась во мне самом, то есть в субъекте художественного восприятия. Возрастные «привязки» не случайны. Это — кризисные моменты развития, когда развивающееся душа может нуждаться в дополнительных внешних ресурсах. И то новое, что в ней рождается, будучи отраженным с помощью интонационного зеркала песни, получает дополнительную поддержку и стимул.

7 лет. Голос Отса — идеальный я-проект, идеальный образ мужчины-каким-он-должен-быть-и-каким-я-обязательно-стану. «Севастопольский вальс» — изначальная (вечная) гармония, от которой мы, к сожалению, вынуждены уходить, но к которой обязательно возвращаемся.

13 лет. Герман / Нэлепп — тревога и фаталистическая непреклонность человека, стоящего на границе двух миров — обыденности и идеала, свободной воли и рока, рационального и мистического. И, что существенно, на грани между внутренней и внешней реальностью, когда глубоко запрятанное внутреннее содержание души начинает являться к человеку извне. Но ведь и граница между миром детства и миром ранней взрослости (подростковый период) тоже тревожна, и она может узнать себя в этом образе.

18 лет. Высоцкий. Здесь, я думаю, комментарии не требуются.

Во всех случаях с помощью интонационного зеркала я лучше ощущаю то, что происходит во мне (глубоко внутри), и, идентифицируясь с голосом певца, косвенно устанавливаю контакт с самим собой, с теми частями самого себя, которые напрямую не были мне доступны. Образ приходит извне, но сборка осуществляется внутри.

Так бывает не всегда.

Я обещал рассказать о четвертом эпизоде. Вот он.

Мне 31. Самое подходящее время для кризиса среднего возраста. Эго устало от воодушевлений и разочарований, от амбиций и обид, от впечатлений, от всяческих общений, от того, что время идет, а свершения все не свершаются. Эго устало от всего, а я устал от своего эго. Оно стало слишком большим и отяжелевшим. Что-то еще прибавлять к нему или в нем выращивать? Сбросить бы! Ни Высоцкий, ни Малер уже не помогают.

Помощь пришла неожиданно. И опять из сферы песни. Причем такой, какую раньше я обходил за три версты. Коллега (Андрей Кабанов) пригласил меня на концерт — совместное выступление ансамбля Покровского и «Арсенала». Не столько пригласил, честно говоря, сколько заставил пойти. «И я послушно в путь потек...».

Свои впечатления описывать не буду. Делал это неоднократно.

но. На следующий концерт (уже без «Арсенала») пошел добровольно. А позже стал ходить относительно регулярно. Коготок увяз, и вот я уже направляюсь на репетицию студии при ансамбле Покровского, в незабвенный клуб завода «Дукат». Дальше вынужден сказать банальность: с репетиции я возвращался «другим человеком».

Теперь попробую дать свое теоретическое понимание (версию) происшедшего. Одним из подарков, который я получил там, был опыт существования (хотя бы в течение нескольких часов) без груза идентификаций, отягощавших мое эго, а по большому счету, без груза идентификации с эго как таковым. Если точнее, речь идет о, так сказать, «эго-идентификациях», то есть о тех, которые, оставляя эго в центре, «навешивают» на него все новые и новые определения. Для достижения столь радикального результата, потребовались, на первый взгляд, весьма простые условия.

Условие первое: смена голоса. Тогда я этого не понимал, теперь понимаю: голос человека — это как бы его акустическое тело. Смена голоса = смена тела.

Голос, с которым я пришел на первую репетицию, тянул за собой шлейф прежних идентификаций, прежних запретов, зажимов, страхов и табу. Новый голос, который из меня вытащили и о существовании которого я даже не подозревал, был свободен от всего этого.

Прежний голос был соразмерен моему личному пространству городского жителя и человека умственного труда. Новый голос по своей энергетике настолько превосходил прежние масштабы, что, казалось, не принадлежал мне как конкретной персоне, а приходил откуда-то извне и, следовательно, идентифицировался не со мной лично, а с чем-то или кем-то за пределами моей личности.

Прежний голос был обременен душевностью (или, хуже того, задушевностью), его оттенки передавали оттенки личностных смыслов и переживаний. Новый голос был от всей этой «психологии» свободен. В нем звучала «чистая» витальная энергия. И ему еще предстояло обрести новую идентичность в процессе вживания индивида в группу, а группы — в традицию.

Условие второе: пение в круге. Когда таким «свежевытащенным» голосом поет не один человек, а множество и эти люди образуют круг, возникает новый эффект. Рождается общий голос поющего круга. И он локализуется в определенной точке — в центре круга. С этим центром он и идентифицируется: здесь живет душа круга как новой надындивидуальной психосущности. Общий звук — ее акустическое тело. Меня, таким образом, больше не существует в привычном смысле. Я — часть и продолжение це-

лого. Люди, поющие в кругу, соединяют витальную энергию своих голосов в единый поток. Песня, ее рисунок и ее слова сообщают этому потоку содержание и характер (этос), происходит соединение энергии звука с архетипами и символами текста, как бы наполнение их живой кровью. И все это варится в общем котле. Потом зелье разливается в чаши и пускается по кругу. Таков примерно символический смысл происходящего.

Условие третье: идентификация с Учителем (аутентичным носителем традиции). «Учитель» в данном контексте означает «носитель традиции». «Общение» с ним чаще всего происходит с помощью магнитофона. Учитель (объект идентификации), как правило, групповой. Это поющая группа сельских жителей. Припеваясь к ним, мы вольно или невольно осуществляем акт идентификации, причем не только с их звучанием, но и с их коллективным сознанием. Субъект идентификации тоже групповой — круг учеников, круг как коллективный ученик. Индивидуальное эго участника (в норме) вообще отодвигается на периферию всего этого процесса, «отдыхает», так сказать.

Выполняя эти три условия, мы последовательно переносим «точку сборки» все дальше и дальше от индивидуального эго. Вынимая новый голос, мы переносим центр из физического тела в тело акустическое, которое своим внезапным рождением производит мощное потрясение. Это новое тело, похоже, обладает и своей обновленной душой, и новичок с удивлением и не сразу привыкает к этому странному, но бесспорному психологическому факту.

Пение в кругу переносит точку сборки в центр круга. Происходит интеграция всех «я» в общее «Мы». Одновременно с этим все, о чем поется от имени круга, приобретает более обобщенный смысл, приближается к архетипическому. Если так, то никого уже не может смутить то обстоятельство, что высказывание в одной и той же песне может происходить от лица разных персонажей. Например, в знаменитой «Жинке»: сначала от лица мужа, потом от лица снявшейся ему шинкарочки, затем от лица самой «жинки», которая хоронит мужа, то есть того, от чьего лица начиналось все повествование. Странно? Но если песня — коллективная игра, то все становится на место. Ведь в игре все роли находятся в кругу, принадлежат кругу, идентифицируются с кругом, а каждый участник может их неоднократно менять (примерять), становясь то преследователем, то преследуемым, то принимаемым, то отвергаемым и т.п. Так в игре в шахматы или в карты архетипы (роли) идентифицируются не с играющим, а с игрой. Король или ферзь обретают идентичность лишь в контексте развития игры. С игрой идентифицируется и сам участник игры. С игрой, но не с отдельными фигурами.

Идентификация с Учителем (с кругом аутентичных носителей традиции) делает наш круг периферией по отношению к кругу Учителей, который и становится новым центром, новой точкой сборки. Такая смена точки сборки, если она действительно полноценно происходит, позволяет увидеть мир, и собственную жизнь, и себя самого иными глазами, переосознать свое сознание.

На этом процесс «сдвигания» точки сборки может и не заканчиваться, уходя, например, все глубже в прошлое. Это «сдвигание» происходит не бессистемно. Оно выстраивается в некую схему, напоминающую матрешечный принцип организации. Одна идентификация передает эстафету другой, та — третьей, третья — четвертой и так далее. С каждым шагом я удаляюсь от самого себя. И, в то же время приближаюсь, ибо восхожу к своим истокам.

От того, где находится точка сборки, зависит вся система идентификаций, ее внутренняя логика. Ведь точка сборки — это и есть, по сути, центр идентификаций. Если в первых трех эпизодах процесс идентификации строился в сфере личного, то «фольклорный вариант» решительно выводит нас за пределы личного. Казалось бы, этим исчерпываются все возможные варианты. Это, однако, не так. Ведь культура не одномерна и не двухмерна, а многомерна. И центов идентификации (точек сборки) может быть множество.

Рассмотрим некоторые примеры.

Советская песня, особенно довоенная, играла важную роль в выстраивании новой картины мира, новой реальности, в которой фактически жил человек. Эта реальность во многом была мифологической. Найти в ней свое место, научиться жить в ней означало найти самого себя внутри мифа. (Миф и мир не различались, были идентичны.) Этот мифологический мир был заселен архетипами, многие из которых были классически описаны К.Г. Юнгом. Архетип Отца (мудрого старца, короля, вождя), Матери, Анимы, Врага, Героя, Судьбы (жизненного пути, дороги)³. Образ-идея СОВЕТСКОГО ЧЕЛОВЕКА возникал как бы на пересечении действия этих разных архетипов. Он существовал одновременно и в пространстве мифа, и в мире материальном. Он был идеей, но воплощенной, реально шагающей по земле. Этот постоянно культивируемый образ, как луч света, пропущенный через призму, разлагался на составляющие и представал во множестве обликов — солдата, моряка, рабочего, колхозницы, шофера, медсестры.... Его содержание было не столько психологическим, сколько мифологическим и рождалось прежде всего из всей системы отношений с иными элементами мифа. Точка сборки должна была, таким образом, находиться внутри мифа. Песня же станови-

лась зеркалом мифа. И лишь затем, лишь отчасти она могла быть зеркалом человека. Но зеркалом своеобразным, императивным, говорящим человеку о том, каким он должен (и, разумеется, может) быть.

Между человеком реальным и идеальным (мифическим) есть символическая связь, своего рода мост. Это символ дороги, жизненного пути (судьбы). Этот символ весьма часто встречается и играет существенную роль в советской литературе («Как закалялась сталь», «Два капитана»), советских фильмах («Светлый путь») и, конечно же, в советских песнях. Во-первых, образ дороги сам по себе очень типичен (железной, автомобильной, морской, воздушной). И это, как мы понимаем, не случайно. Во-вторых, существует немало песен, где герой предстает в разные моменты своей жизни и, соответственно, в разном возрасте. Это позволяет увидеть человека в становлении. И становление это, что существенно, есть становление «настоящего советского человека». Вообще же символ дороги (пути) оказался чрезвычайно востребованным и широко используемым в разных смыслах: а) жизненный путь человека (выбор правильного пути), б) исторический путь народа, путь страны, в) путь человечества к светлому будущему, предначертанный вождями пролетариата....

Между символами (архетипами) устанавливались более сложные, как бы сетевые отношения. Дорога могла представлять как полет птицы, полет отождествлялся с самой птицей, птица — с простором, свободой, скоростью, но и с человеком, его душой. Дорога = жизнь. А жизнь как бы живая сущность, к ней можно обратиться со словами «я люблю тебя, жизнь». Такая вот система мифологических уравнений.

Быть может, все сказанное относится только к песням откровенно идеологической направленности? Или доминирующие образцы распространяют свое влияние на все жанры? Скорее, второе: образец, сформировавшийся в ответ на конкретный идеологический запрос, оказался достаточно жизнеспособным, и начал «собственную жизнь», воспроизводясь в иных контекстах. Вот лишь несколько примеров:

«Старый парк» (музыка А. Островского, слова В. Бахнова и Я. Костюковского).

«Три вальса» (А. Цфасман, Л. Давидович, В. Драгунский).

«Ты одессит, Мишка!» (Музыка М. Валовца, слова В. Дыховичного).

«Течет Волга» (слова Л. Ошанина, музыка М. Фрадкина из кинофильма «Течет Волга»).

«Дорогой широкой» (И. Дунаевский, Лебедев-Кумач) и многие другие.

А теперь обратимся к одной хорошо известной песне, лирической и

шуточной одновременно. Множество известных и легко узнаваемых архаических символов плотно упакованы на сравнительно небольшом пространстве ее текста. Проведем такой эксперимент: представим ее текст как последовательность (набор) символических картинок (вроде карт Таро или даже простых игральных карт) и как бы выложим их на стол как некий «пасьянс».

«Чернобровая (черноглазая) казачка» (слова Илья Сельвинский, музыка Матвей Блантер) (стихи — 1943 г., музыка — 1966 г.):

Черноглазая казачка

Подковала мне коня.

1. Конь — древний многозначный символ.
2. Подковать коня. Оседлать, объездить, приручить, подчинить... — символическое, магическое действие.
3. Женщина подковала коня мужчине. Женское начало «подковало» мужское.
4. Подкова на счастье. Оберег.

Серебро с меня спросила,

Труд недорого ценя. (?)

1. Не так, чтобы за деньги, но и не даром. Табуированные дары: носовые платки, зеркала, часы, шарфы не дарят, а требуют символическую плату. Табу.
2. Плата за Знание, плата за магию. Очень древняя тема.
3. Серебро. Луна. Серебряные пули... Женское начало, анима.
— ***Как зовут тебя, молодка?***

А молодка говорит:

— Имя ты мое услышишь (почуешь)

Из-под топота копыт.

1. Тайна имени. Отказ произнести вслух свое имя. (Лоэнгрин и пр.). Табу.
2. Загадка, которую нужно отгадать. Девушка, загадывающая загадки — образ-символ, который мы находим во многих сказках (принцесса Турандот).
3. Имя должно родиться от соприкосновения подков (железа) с камнем.

Я по улице поехал,

По дороге поскакал,

По тропинке между бурых,

Между серых между скал.

1. Символ пути (дороги). Улица — дорога — тропинка. От многолюдья к безлюдью.

2. Скала как многозначный символ.

3. Тропинка, зажатая в скалах. Минимум свободы? Рок? А может быть, путь внутрь себя?

4. Именно здесь открывается тайна имени:

Маша, Зина, Даша, Нина

Все как будто не она

Катя, Катя

Высекают

Мне подковы скакуна.

С той поры хоть шагом еду,

Хоть галопом поскачу,

Катя, Катя, Катерина

Неустанно я шепчу.

1. Неотвязное действие (околдованность, очарованность, одержимость) — архаизм. Следствие магического действия (ковка коня + загадывание загадки). Архаизм.

Что за бестолочь такая!

У меня ж другая есть.

1. Что за бестолочь такая! — Действие, которое странным образом совершается помимо сознательной воли.

2. «Другой» она стала только теперь».

3. Память о «другой» — устойчивый мотив подобных историй. Одиссей тоже помнил о своей Пенелопе.

Но уж Катю,

Словно песню,

Из груди, брат, не известь.

1. Грудь здесь = Душа.

2. Катя — Анима (женская часть мужской души), получившая конкретное женское имя. Она, следовательно, не попала туда извне, а была там изначально.

3. Единство Души, Анимы, Песни. Их нерасторжимость.

Что есть Песня?

ПОВТОРЕНИЕ ПЕРВОГО КУПЛЕТА.

1. После последнего куплета первый понимается иначе.

2. Повторение первого куплета дает эффект «закольцованности».

Змея, кусающая собственный хвост. Бесконечное возрождение. Единство инь и ян....

3. Песня и есть Уроборос, символ бесконечного возрождения, единство инь и ян. Как и сам Человек.

Имели авторы все это в виду? Это сейчас не имеет значения. Важно, что данная песня содержит богатые возможности своего символического толкования, а символы, как нарочно, чистая архаика. Почему бы это?

А еще важно то, что точка сборки (монтажный столик) теперь сама песня (художественный текст, произведение). Интересно, что песня эта, используя те же архетипы, что и идеологически ориентированная советская песня, не ведет человека в пространство советского мифа, а мягко из него выводит в мир индивидуальной человеческой судьбы и личных чувств.

А может ли точка сборки (монтажный столик) располагаться где-то еще? Может. Мы довольно долго наблюдали, как носителем этой важной функции выступала медийная персона — певец или певица. В этом случае к делу подключаются продюсеры, имиджмейкеры и все те, кто придумывает и ваяет образ певца, его судьбы, круга общения, личных перипетий, творческих кризисов и душевных драм. Тогда сам певец или певица становится носителем множества субличностей, но только носит он (она) их напоказ. То, что должно быть внутри, оказывается снаружи — эдакий тулуп, вывернутый наизнанку. И тогда мы видим, как самолюбленный мачо вдруг оказывается слабым и несчастным мальчиком в коротеньких штанишках, как поп-звезда превращается в целую компанию, которую составляют образы разных периодов его (ее) жизни. Облик певца (певицы) приобретает множественность и начинает мерцать разными ликами, наподобие бредберевского марсианина. Внешнее и сокровенное оказываются выложенными на одну витрину. Персона и Тень одинаково хороши и одинаково идут в дело. Персона по своей сути есть то, что напоказ, что направлено на публику. Ее задача — всемерно повышать уровень лица, его реноме и, как следствие, товарную стоимость. Этой же конечной цели служит и Тень — все то, что в норме человек прячет и часто прячет от самого себя. Но это самая лакомая пища для СМИ, самые горячие информационные поводы. Ведь моя Тень тоже хочет увидеть себя в зеркале другого. Спрос на все теневое резко идет вверх. Подсматривание в замочную скважину (или заглядывание в окна) — атрибут жанра. И кормить публику своими душевными потрохами есть неукоснительная обязанность «звезды».

Звезды первой величины нуждаются в дополнительных человеческих ресурсах для ношения их многочисленный объективаций (субличностей). В дело идут родственники (дети, родители) мужа и жены (чем больше, тем лучше). На их живых телах размещаются «тени» этих поп-гигантов.

Незаметно точка сборки перемещается от певца к шоу. Шоу теперь становится местом сборки. Все это радикальным образом меняет не только структуру, но и внутреннюю суть процесса идентификации. Человек публики перестает быть не только предметом сборки (синтеза, интеграции), не только местом (точкой) сборки, но и сколько-нибудь активным субъектом, участником этого процесса. Он возведен (или низведен) на роль потребителя, а человеческая личность с ее драмой целостности и множественности стала продуктом, товаром, предметом развлекательного потребления. И главной точкой сборки, главным местом встречи, которое уже изменить нельзя, по сути становится рынок. Рынок, естественно, стимулирует производство, товаров становится все больше, и они становятся все разнообразнее.

Однако к чему ведет это накопление овнешненного разнообразия? Как и всегда, обилие «лишних деталей» делает невозможным собрать целое. Но здесь оно уже вроде бы и не нужно. Наоборот. Дух времени и дух СМИ оказываются удивительно солидарными в вопросе о человеке и его душе. Им не нужны ни его внутреннее богатство (разнообразие), ни его целостность. Особенно целостность. Но если нет целостности, то и богатство теряет силу. Человек-потребитель (покупатель) и человек ведомый, манипулируемый не должен иметь внутреннего стержня. И ему не следует устанавливать какие-либо устойчивые идентификации.

Современная поп-продукция устроена таким образом, что она радикальным образом препятствует возникновению устойчивых и глубоких идентификаций, особенно таких, которые затрагивают систему смыслов, ценностей, идеалов, характеров. Аффекты и настроения — самое большее, что можно здесь себе позволить. Зеркало, в которое здесь предлагают смотреться, не только кривое, но и колотое. Человек видит себя в нем разбитым на множество осколков и привыкает думать, что он и в самом деле родился на свет таким.

¹ К. Г. Юнг. Психологические типы. — Санкт-Петербург. Издательство «Азбука», 2001. С. 586.

² Ч. Тарт. Пробуждение. Преодоление препятствий к реализации возможностей человека

³ Подробней об этом см. Ханс Гюнтер. Архетипы советской культуры. Сборник «Соцреалистический канон». Его же: Поющая родина (Советская массовая песня как выражение архетипа матери).

**«ВСЕ С НАМИ»: ДОСТУП К СООБЩЕСТВУ ADIDAS,
ИЛИ ПУТЬ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ
НА ЭКРАНЫ ТЕЛЕВИЗОРОВ**

*От стадиона до подиума,
от горных склонов до городских скверов,
в любой игре мы идем до конца:
вместе, а не в одиночку.
Страсть в нас и Все с нами.*

Лозунг рекламной кампании Adidas 2011 «Все с нами»

«Все с нами»¹ — так называется самая масштабная рекламная кампания в истории Adidas, которая была запущена в середине марта 2011 года. Она объединяет в себе все три направления Adidas, тем самым демонстрируя присутствие Adidas в трех сферах жизни человека — это, конечно же, спорт (adidas Sport Performance), музыка (adidas Originals) и мода (adidas Sport Style). Рекламный ролик переносит нас из одной сферы в другую, показывая то тренировки футболиста, то репетицию рок-группы, то процесс работы граффити-художника, и, когда напряжение нарастает, мы уже видим ликующие трибуны, концерт, показ мод, вечеринку с салютом. Меньше чем за минуту эта реклама рисует образ нового Мира, состоящего из всего самого актуального и трендового, с бешеной динамикой жизни и звуками современности. Герои ролика известны, успешны и молоды. Рекламное изображение абсолютно интернационально — Мир предстает перед нами как квинтэссенция глобализации, где нет границ или каких-либо ограничений, мифический идеальный мир, запечатленный максимально реалистично, с живыми эмоциями и страстью. Финальным аккордом служит слоган кампании — «все с нами». С одной стороны, складывается впечатление некой открытости и массовости, но с другой стороны, потребители Adidas как бы объединяются в закрытое сообщество, куда нужно иметь «пропуск» в виде продукции фирмы.

В обществе потребления шопинг становится синонимом существования. «Покупаю — значит, существую» — вот формула общества потребления взамен старинной картезианской максимы «Мыслю — значит, существую»².

И если успешность буржуа начиная с середины XIX века оценивалась по набору вещей, которые он был способен приобрести, то сейчас обладание вещью рассматривается как эквивалент определенного образа жизни или окружения. По крайней мере, этот посыл активно используется в телевизионной рекламе, где почти в каждом ролике создается образ идеального города N и образцового человека, будь то реклама йогурта, автомобиля или мобильной связи. «Любая реклама называет товар, но рассказывает о чем-то ином; оттого ее приходится включить в число основных продуктов психического питания (по выражению Р. Рюйе), какими служат для нас литература, зрелище, кино, спорт, Пресса, Мода: касаясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность и тем самым превращают простое пользование им в духовный опыт»³.

В рекламе Adidas снимается певица Кэти Перри, аргентинский футболист Лионель Месси, американский дизайнер Джереми Скотт, рэппер В.О.В., американский баскетболист Деррик Роуз, английский футболист Дэвид Бекхэм, и для того чтобы пообщиться с ним, не обязательно быть известным спортсменом, певцом или художником. Достаточно носить одежду и обувь Adidas. Сейчас, чтобы продать вещь, нужно продать мечту. Выбирая тот или иной продукт, покупатель будет каждый раз прокручивать в голове яркие и динамичные кадры из рекламного ролика и мысленно моделировать свое идеальное «я» на сцене или на стадионе. Обладание вещью делает идеальный образ почти реальным, дело же остается за малым — найти площадку для его демонстрации.

ОДЕЖДА ДЛЯ СПОРТА И СПОРТИВНЫЙ СТИЛЬ

Популяризация спорта и здорового образа жизни в течение последних десятилетий не только способствовала возникновению новых видов спорта, но и привела к изменению семантики спортивных вещей. Смысл спортивных вещей (sportswear на англ.) изначально заключался лишь в их эксплуатации с целью занятия спортом и физическими упражнениями — следствием этого явились формы, материалы, текстура и нейтральные цвета, определяемые прежде всего удобством и практичностью. Спортивная одежда, в зависимости от вида спорта, должна соответствовать его требованиям: для велосипедного спорта одежда должна обтягивать все тело и не стеснять движений спортсмена. Спортивная обувь, в свою очередь, является еще и вспомогательным атрибутом для спортсмена. Примером этого служит история изобретения футбольных бутсов: в 1925 году Адольф Дасслер, один из основателей «Обувной фабрики братьев Дасслер» и основатель марки Adidas, изобрел первые в мире футбольные бутсы с шипами.

Эта модель была удобной для бега и маневров с мячом, так как Адольф Даслер сам увлекался футболом и создавал обувь со знанием дела. В 1929 году бутсы появились в ассортименте фабрики, и этот вид обуви стал носителем смысла «спортивности».

Однако в наше время подобные спортивные бутсы (правда, уже не с железными, а с резиновыми шипами на подошве) часто носят молодые люди на улицах города, наряду с теми же спортивными костюмами, куртками и различными аксессуарами. Это значит, что вещи, изначально предназначенные для спорта, постепенно теряют свой смысл и превращаются в часть повседневного гардероба горожан. Спортивная одежда становится основой для спортивного стиля, то есть та или иная вещь, которая изначально является частью спортивной униформы, внедряется в городскую повседневность и, для того чтобы быть востребованной в этой сфере, становится частью Моды.

Спортивный стиль в одежде — это стиль, в котором ансамбль состоит из спортивной и повседневной одежды и аксессуаров и ориентирован прежде всего на практичность. Характерным для спортивного стиля является сочетание в ансамбле типичной для спорта одежды — шорт, трико, спортивных костюмов, футболок, теннисных рубашек и рубашек-поло — с повседневной одеждой и джинсами, что во многом делает его схожим со стилем casual. Но в отличие от casual, «униформой» которого служит белая майка и джинсы, спортивный стиль больше акцентирован на активный образ жизни, а также он андрогенен — часто спортивные вещи маркируются как «унисекс».

Между тем спортивный стиль многогранен: ассоциации, возникающие при произношении этого словосочетания, настолько разнообразны, что порой кажется, все они не могут быть объединены в единую систему. Перед нами предстают образы из совершенно разных миров: может быть, это бизнесмен в спортивном свитере от Ralph Lauren, или рэппер в худи и сниккерах Adidas, студентка в плюшевом спортивном костюме Juicy Couture, или уличный фотограф в сорочке от Lacoste, футбольный фанат в Fred Perry, или автомеханик в потертых штанах Nike. И хотя в основе лежит спортивная одежда, «месседж» у каждого образа разный. Спортивный стиль может быть воспринят, например, как знак социального престижа или символ урбанистической культуры. «Необычайное почтение, которым он [спорт] пользуется в Моде, обусловлено, пожалуй, именно его компромиссной природой: с одной стороны, застывая в форме означенного (спортивная рубашка), он подходит к любым деловым ситуациям (при этом спортивное оказывается сродни практичному), а с другой стороны,

как означаемое он совершает особое, роскошное дело, бесполезную транзитивность, он носит одновременно и деловой и праздничный характер (охота, ходьба, гольф, туризм)»⁴.

В наше время многие спортивные бренды, ориентированные на глобальный рынок, запускают отдельные линии одежды, смоделированные модными дизайнерами: это линия английского дизайнера Стеллы Маккартни для Adidas, совместный проект Adidas Y3 с Йодзи Ямамото, коллекция Guakusou (весна 2011) компании Nike и японского дизайнера Джун Такахаши, коллекция Urban mobility Хусейна Чалаяна 2009 года и линия одежды и обуви 2010 года Александра Маккуина для Puma. Вещи из этих коллекций можно назвать псевдоспортивными, так как они прежде всего ориентированы на потребителя, разбирающегося в моде и оценивающего не столько дизайн, сколько престижность одежды от именитого модельера. Следовательно, эта дизайнерская спортивная одежда носит смысл «спортивности», «модности» и «престижности» одновременно.

Между прочим, именно благодаря французским спортсменкам в 1920-е в моду вошел свободный покрой платья — туники до колен, которые не стесняли свободу движений при занятиях гимнастикой и на показательных выступлениях⁵. Так, в haute couture вошла блуза-туника, которая стала в те годы очень популярной. Выход профессиональной теннисистки Сюзанны Ленглен в платье-рубашке от Пату, без корсета и нижних юбок, на Уимблдонском турнире после Первой мировой войны «повлиял на все последующую теннисную моду»⁶. В период между двумя войнами многие спортсменки открывали дома моды, специализировавшиеся на одежде для спорта и путешествии. Их коллекции продвигались на рынок благодаря идее освобождения женщины от корсетов, на самом же деле успешной эта одежда была благодаря удобству.

Персон, пришедших в мир моды из спорта, в истории немало. Одним из самых знаменитых был французский теннисист Рене Лакост, основатель компании Lacoste, который изобрел и стал производить теннисные рубашки, на груди которых вышивалась эмблема марки — «крокодил», как символ самого Рене, имевшего такое спортивное прозвище. В 1926 году, участвуя в Открытом чемпионате США по теннису, Лакост надел белую рубашку с короткими рукавами, которая выгодно отличалась от традиционной городской сорочки, которую обычно носили теннисисты. Это была первая в мире одежда для спорта. Впоследствии эти рубашки превратились в символ статуса и утвердились в стиле casual и smart-casual (стиль элегантной повседневности).

Все же спортивная одежда не была всемирно популярной вплоть до

1980-х годов. В десятилетие, провозглашенное пиковым для моды, спортивный стиль стал частью городской культуры, разделившись на три направления: диско, спорт-шик и урбан. В 1983 году Джейн Фонда начала пропагандировать аэробiku, и в связи с этим на Западе вошли ложины яркого цвета, широкие спортивные майки, гетры неоновых цветов. Аэробика — гимнастика под ритмичную музыку — выполнялась под музыку диско, поэтому это направление стало ассоциироваться с леггинсами, короткими юбками, майками-платьями, спортивными шортами и гетрами — с одеждой, в которой удобно было танцевать как на занятиях, так и на дискотеке. Одежда для упражнений превратилась в наряд для вечеринок. В культовом американском фильме 1983 года Flashdance («Танец-вспышка», реж. Эдриан Лайн) главная героиня фильма Алекс, работающая в ночном клубе танцовщицей и мечтающая стать балериной, постоянно демонстрирует ансамбли в спортивном стиле, полностью интегрированном в повседневную жизнь. На афише фильма актриса Дженифер Билз запечатлена в растянутой серой майке с закатанными рукавами, удобной для репетиции и в то же время «домашней» или просто «повседневной» — как бы символично передающей дух героини, «приспосабливающей» каждую минуту своей жизни для танцев.

В 1988 году на показе Дома моды Chanel Карл Лагерфельд ввел леггинсы в свою коллекцию. Спортивный стиль использовали при создании коллекций также Пьер Карден и Андре Курреж. Соединение спортивной одежды и модной индустрии породило спорт-шик — одежду класса люкс, представляемую дизайнерами в специальных межсезонных круизных коллекциях. Легкие куртки, рубашки-поло, футболки, платья-рубашки — вещи, которые можно взять с собой в любое путешествие и тем не менее выглядеть модно.

Между тем еще одна спортивная вещь — белые кроссовки — стала одним из символов субкультуры хип-хоп, которая боролась за права чернокожих в США и за повышение уровня жизни в негритянских гетто.

Таким образом, спортивный стиль проник в масс-маркет как часть стиля диско, в коллекции дизайнеров как вид одежды для круизов и сафари и, наконец, в андерграунд как символ молодежных субкультур. Вещи, имеющие в корне спортивное начало, стали ширпотребом, одеждой класса люкс и символом свободы и равноправия.

БОРЬБА ЗА РАВЕНСТВО

В 1986 году американская хип-хоп группа Run-D.M.C. выпускает сингл My Adidas (в пер. с англ. «Мои Адидасы»), в котором она восхваляет крос-

совки Adidas, выражая свое отношение к ним не как к обычной обуви, а скорее как к части сущности рэпперов. «We're make a good team — my Adidas and me»⁷ — обувь стала частью «команды», кем-то одушевленным, способным поддержать, помочь, стать, одним словом, другом. Забегая вперед, отмечу, что впоследствии это укоренило в сознании уличных модников отношение к одежде как к части своей сущности. Удивительно то, что песня, носившая чисто рекламный характер, стала культовой, превратив белые кроссовки с тремя черными полосами (символикой Adidas) в часть урбан-культуры. Группа Run-D.M.C. отличалась от своих современников, одевающихся в духе диско и рок-стиля: рэпперы придерживались нью-йоркского уличного стиля и носили черные шляпы «федора», кожаные куртки, спортивные широкие штаны и джинсы, широкие майки, массивные золотые цепи и, конечно же, кроссовки Addidas, обязательно без шнурков. Это особенность имела социальный аспект: Джозеф “Run” Симмонс объяснил это тем, что в тюрьмах не разрешалось носить шнурки на кроссовках — заключенный мог повеситься, поэтому рэпперы взяли эту деталь, чтобы показать, что их Adidas не обувь уголовника, — не имея шнурков, она не может стать причиной беды.

Клипы Run-D.M.C. были первыми хип-хоп клипами на американском музыкальном телеканале MTV, «пробившимися» через ориентированное на поп-музыку вещание, и тем самым активно популяризирующими не только музыку хип-хоп, но и стиль группы, главной вещью которого являлись кроссовки. Приобретая эти кроссовки, молодежь вовсе не пыталась поправить состояние компании Adidas, которое в это время находилась в кризисе, а выражала свою небезразличность к субкультуре хип-хопа, целью которой было привлечение внимания к проблеме неравенства между чернокожими и белыми людьми, освобождения от клановых войн и наркотической зависимости подростков. Попав на телевидение, группа Run-D.M.C. стала настолько популярной, что стиль их одежды предопределил одежду субкультуры хип-хоп.

Широкие штаны, бесформенная майка, белые кроссовки — таковым до сих пор остается на телевидении типаж юного бунтаря — чернокожего жителя городских трущоб. «Молодежная культура с момента своего зарождения, то есть с начала 1950-х годов, была окружена аурой недоверия и непонимания, то есть нежелания понимать, превращающей молодежь в обособленную группу. Главным критерием этого обособления стала одежда — визуальный индикатор отличия, признак недовольства и бунтарства»⁸.

Между тем каждая субкультура проходит один и тот же жизненный цикл — «от противостояния к растворению, от сопротивления к инкорпори-

рованности»⁹. Одежда субкультуры хип-хоп, которая всегда основывалась на спортивной одежде, все чаще появляется на телевидении: сначала из-за пробившихся в эфир чернокожих исполнителей, актеров и ведущих, а потом, в конце 90-х, из-за моды на ритм-энд-блюз и рэп-музыку.

Начало 2000-х становится триумфом для субкультуры хип-хоп — весь мир слушает гангстерский рэп, не вникая в смысл слов, и заплетает африканские косички. Повседневная молодежная одежда выполняется в спортивном стиле с элементами гламура, распространяется мода на объемную бижутерию и на кроссовки всех видов и расцветок. Многие хип-хоп звезды подписывают контракты со спортивными марками на создание именной продукции: например, рэп-исполнительница Мисси Эллиотт и Adidas выпускают линию одежды Respect M. E. (в пер. с англ. «уважай Мисси Эллиотт»), которую постоянно рекламируют в музыкальных роликах исполнительницы, крутящихся на телеканалах MTV, MTV2, MTV Jams и BET. Сама Мисси Эллиотт — ходячая реклама своей коллекции Adidas. Неслучайно некоторые песни имеют в основе сэмплы рэп-композиций 1980-х. Run-D.M.C. — это еще одна удачная попытка компании Adidas внедриться в урбан-культуру и стать ее частью, не теряя актуальности. Кроссовки и одежда из коллекции Respect M. E. получают статус «модного». Все рэп-исполнители, добившиеся мировой славы, вскоре выпускают свои модели кроссовок. Обладание ими для фанатов становится данью уважения любимому артисту.

Между тем мода на хип-хоп и, как следствие, на спортивную одежду (уже далекую от спорта) все больше влияет на городской стиль casual. Люди начинают ходить в кроссовках на работу в офисы, где нет строгого дресс-кода. Кроссовки становятся эквивалентом мужских туфель — изобретается новый образ в стиле casual: белая майка, джинсы, пиджак и кроссовки. В таком виде молодые люди могут позволить себе ходить и на работу, и в клуб. Даже на телевидении многие ведущие развлекательных и музыкальных программ, в частности видежеи MTV, выходят в эфир в этом современном образе.

Соединение урбан-культуры и спорта дает начало новым уличным видам спорта, таким как, например, уличные гонки (дрифтинг, драгрейсинг). Уличные гонщики «прокачивают» свою машину — ставят усовершенствованные детали, чтобы выиграть на гонках, нелегально устраиваемых на улицах города, и декорируют кузов при помощи аэрографии и виниловых наклеек, для того чтобы машина сильно отличалась от других. На телеканале MTV появляется новый проект «Тачка на прокачку» (в оригинале Pimp my ride), ведущим которого становится американский рэп-исполнитель Элвин Натаниэль Джойнер, известный как Xzibit. Забирая старый автомобиль

у героя программы, ведущий отвозит его в мастерскую West Coast Customs, где он подвергается тюнингу и рестайлингу в соответствии с характером и увлечениями героя. Сам Xzibit одевается в стиле хип-хоп, сочетая растянутые майки с именами баскетболистов, спортивные кроссовки с широкими джинсами и массивными цепями.

Стиль, по сути спортивный, захвативший весь мир, становится способом интернациональной коммуникации. В отличие от спорта, одежда прививает не дух соперничества, а ощущение участия в мировом процессе. Спортивный стиль из «специализированного», а потом и «андерграундного» превращается в «нормальный», то есть уместный почти во всех жизненных ситуациях. Неслучайно именно в эти годы массмаркет пользуется бешеным спросом. Продающаяся везде одинаковая одежда, подражающая спортивному стилю — джинсы «стрейч», облегчающие эластичные топы — становится инструментом сближения между различными народами, никто не хочет выделяться, все стремятся быть равными, быть не хуже других, подобно участникам субкультуры хип-хоп, которые в 1980-е годы боролись за равенство черных и белых.

ИЛЛЮЗИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

Как и любая мода, популярность хип-хоп культуры и всеобщего равенства проходит к 2006 году, и как естественная реакция, в моду входит противоположность этого явления — индивидуализм. Прогрессивной молодежи надоедает спортивная одежда, гламур и безликий casual, и появляется новое направление — уличная мода, сутью которого является оригинальность.

Массовое производство одежды, ориентированное на стилевую смесь спорта и гламура, вынужденно меняет направление: людей интересуют дизайнерские новинки. Очень скоро становится ясно, что создавать на волне популярности какой-либо тенденции линии массовой одежды невыгодно — нужно предугадать тренд, забежать вперед и стать ближе к принципу дизайнерских коллекций. Созданные для этой цели исследовательские центры по прогнозам тенденций, такие как The Future Laboratory, Kjaer Global, TrendStop, анализируют не только творчество модельеров, но и образы уличных модников. «Настроение» будущего становится доступным для понимания, благодаря изучению глобальных тенденций. Локальная популярность той или иной вещи, явления или идеи постепенно распространяется по всему миру. Для деятельности крупных компаний, нацеленных на мировой рынок, статистические данные уже не эффективны, так как основываются на выводе некоего среднего результата, тогда как компани-

ям нужно знать наперед моду следующего сезона. Для того чтобы понять коренные изменения в принципе массового пошива одежды, приведу пример о популяризации хип-хоп стиля в одежде на Западе: музыкальное направление хип-хоп стало крайне популярным уже в 2001 году, в массовой продаже одежда оказалась ближе к 2003 году. Для сравнения: вещи в стиле диско, пришедшие на смену стилю хип-хоп в 2006 году, в том же году оказались на полках всех магазинов масс-маркета.

Мода стала утверждать индивидуализм. Среди молодежи по всему миру начало просыпаться желание быть в авангарде, отличаться от всех, одеваться, чтобы привлекать внимание, но оставаться непонятым для масс. Спортивный стиль вместе со стилем хип-хоп становится частью эклектики городской культуры. Уличная мода образует закрытое сообщество, попасть в которое можно лишь благодаря оригинальному образу и яркой персоне. Ушедшие из мейнстрима хип-хоп атрибуты — белые кроссовки, худи, растянутые майки, многослойная одежда — пополняют гардероб уличного модника.

Вместе с тем в спортивных магазинах появляются лимитированные коллекции дизайнеров, которые создают иллюзию эксклюзива, чтобы заинтересовать уже не массы, а уличных модников — прогрессивную молодежь, имеющую чутье ко всему модному. Вызвав симпатию в слое лидеров моды в молодежной среде, крупные компании пытаются проконтролировать весь процесс распространения тенденций. Дело в том, что в нем большую роль играет так называемый «закон меньшинства»¹⁰, где отдельные личности (лидеры моды) в своей среде имеют большое влияние и, создавая образ, диктуют его в слое общества, который в меньшей степени подвластен массовым настроениям и рекламе. С другой стороны, получив признание уличных модников, спортивные бренды имеют возможность стать неким проводником в закрытый мир уличной моды, тем самым привлечь потребителей, не заинтересованных спортом.

Начиная с 2008 года Adidas Originals — подразделение Adidas, вошедшее в себя тенденции из мира моды, начинает активную рекламную кампанию по созданию репутации закрытого молодежного сообщества. Телевизионный ролик Adidas Originals — это мини-фильм о ночной вечеринке в стиле old school в одноэтажном доме с бассейном. Здесь присутствуют участники группы Run-D.M.C., Мисси Эллиотт, Дэвид Бэхем, а также молодые певицы, дизайнеры, диджеи, скейтеры, баскетболисты, — творческая и спортивная молодежь, которая находится в некоем городском авангарде. Естественно, в течение всего ролика демонстрируется прежде всего одежда и кроссовки Adidas Originals. Причем в Originals от-

существуют спортивные разработки компании Adidas, так как направление предназначено для повседневного ношения, а не для спорта и занятий фитнесом. Это одежда лишена семантического значения как спортивной, однако представлена как актуальная, модная и в то же время принадлежащая определенному кругу линия одежды, тем более что дизайнером выступает американец Джереми Скотт, сумевший пофантазировать на тему спортивных вещей субкультуры хип-хоп 1980-х годов и модных тенденций 2008 года. С экрана зритель как будто получает посыл: «если хочешь тусоваться с нами, одевайся так же, как и мы». Кроме рекламного ролика, Adidas Originals организовали серию вечеринок в крупных городах мира, названную Adidas Originals House Party — Celebrate originality. Попаста на нее, конечно же, мог каждый желающий, однако по написанному правилу большинство все же надело на вечеринку «свои Адидаас»: «сникеры Adidas Originals и есть твой код доступа к сообществу Адидаас» — написано на сайте бренда Adidas Originals.

Иллюзорность индивидуальности заключается в том, что, рекламируя продукцию как оригинальную, на самом же деле Адидаас представляет одежду, которая продается почти во всех крупных городах мира. В многих моллах Москвы есть специализированные магазины Adidas Originals, где любой человек может купить абсолютно любую продукцию. Фактически Adidas — одна из спортивных гигантов, самых распространенных и известных в мире брендов. Заслуга уличных модников заключается в том, что, сочетая одежду Adidas Originals с дизайнерскими вещами и демонстрируя ее по-своему, они создают по-настоящему оригинальный «лук». Но это вовсе не значит, что, просто купив одежду или обувь Adidas Originals, потребитель выразит свою индивидуальность.

Скорее наоборот, рекламные кампании Adidas, в особенности самая масштабная из них — «Все с нами», воссоединяют поклонников этого бренда по всему миру. Распространенность дает ощущение причастности к всеобщему празднику. Спорт все чаще ассоциируется с массовым торжеством: во время Олимпиады весь мир смотрит одни и те же трансляции, покупает одни и те же сувениры, болеет за лучших и радуется всем успехам и наградам. Таким же образом рекламный ролик Адидаас «Все с нами» как будто демонстрирует один большой праздник, символом которого являются три белые полоски. Неслучайна и музыка к видеоряду — трек группы Justice под названием «Цивилизация — мать миллиона сыновей» — как поется в этой песне. «Все», и даже обособленные Adidas Originals, собираются вместе на торжество воссоединения всего мира. Эта рекламная кампания как бы предвещает триумф массы над личностью.

Попытки быть индивидуальным лишь игра в оригинальность, иллюзия свободы, данная массе для удовлетворения потребности «не быть как все». А «все с нами» — значит «будь как все».

Спортивная одежда прошла путь «от стадиона до подиума», успев стать «люксовой», «массовой» и даже «андерграудной», и претерпела немало изменений, часто теряя свое прямое назначение — быть униформой для спорта. Спорт и физическая культура призваны делать человечество сильнее и лучше, но спортивный стиль дает лишь видимость превосходства, тогда как по сути ничего не меняется. Обладание спортивной вещью замещает в жизни общества потребления стремление быть спортивным человеком, так же как и обладание белыми кроссовками не делает человека борцом за равноправие чернокожих, а худи от Джереми Скотта — лидером моды.

Код доступа к любому сообществу, будь то уличная мода, профессиональный спорт или субкультура, это стремление понять его суть и попытаться соответствовать и внутренне, и внешне. Остальное — иллюзия.

¹ В оригинале кампания называется All in

² Вайнштейн О. Покупаю — значит существую. \\ Стенгазета. — М., 2007.

³ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. — М., 2003. С. 414

⁴ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. — М., 2003. С. 283

⁵ Стюарт М. Л. Стройная женская фигура? \\ Теория моды. Альманах. Выпуск 1, НЛО. — М., 2006. С. 142.

⁶ Stewart M. L. For health and beauty. Baltimore, 2000. С.16.

⁷ Мы с моими Адидас — хорошая команда (в пер. с англ.)

⁸ Терни Д. Взгляд сквозь камеру слежения. \\ Теория моды. Альманах. Выпуск 10, НЛО. — М., 2007. С. 201

⁹ Хеббидж Д. Субкультура: значение стиля. \\ Теория моды. Альманах. Выпуск 10, НЛО. — М., 2007. С. 141.

¹⁰ Оксана Секачева. Заглядывая в будущее. Альманах Теория моды. Выпуск 1. — М., 2006. С. 26.

ДОСТОЕВСКИЙ В СЕРИАЛАХ: ИЛЛЮЗИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

Экранизация — всегда интерпретация. И если один из первопроходцев отечественной киноинтерпретации Ф. М. Достоевского Иван Александрович Пырьев ломал голову, «отсекая второстепенные линии» и увеличивая «напряженную действенность драмы»¹, чтобы уложить увесистый роман в несколько часов непрерывного показа и не позволить заскучать зрителю перед широким экраном, то в современных условиях задача, кажется, упрощается. Жанр сериала позволяет дробить повествование на мелкие кусочки, поэтому экранизации можно делать длиннее². Можно разжевать на экране роман до мельчайших деталей. Перестает довлеть «ограниченная емкость» как особенность «драмы сравнительно с обширной территорией романа»³. В замороженном обилием подробностей сознании зрителя может возникнуть иллюзия пересказа романа.

Хорошо зная текст и комментарии к нему, легко следить за киноповествованием. Но хотя «Преступление и наказание» даже проходят в школе, вряд ли стоит сомневаться в почти поголовной незащищенности массового зрителя, который может стать легкой жертвой допущенных искажений и неточностей. Страшно ли это? Ведь Достоевский тоже писал свои романы на широкую аудиторию, бросал наживку, от которой расходились большие круги, и «что такое счастье», как говорится, «каждый понимал по-своему»?

Искажения бывают трех типов.

Один из исследователей творчества Достоевского С. В. Белов отметил интересную деталь в романе «Преступление и наказание». «В течение всей сцены убийства лезвие топора было обращено к Раскольникову и угрожающе глядело ему в лицо, как бы приглашая стать на место жертвы». «Раскольников стал орудием топора», а не наоборот. В незапланированном втором убийстве топор опять как бы ведет за собой Раскольникова, который теперь убивает острием. Топор «жестоко мстит», и «это бессилие совладать с орудием убийства явилось началом крушения Раскольникова»⁴.

В «старом» (1969) фильме Льва Кулиджанова подмеченная деталь не просто не соблюдается, а как будто специально не соблюдается. Мало того что главный герой в исполнении Георгия Тараторкина убивает старуху острием топора, а не обухом, как написано у Достоевского, он, во-

преки тексту, «демонстративно» поворачивает топор обухом вперед и убивает Лизавету обухом, а не острием. Все с точностью до наоборот. Возможно, в сцене убийства Лизаветы таким образом решается проблема крупного плана, когда заостренный топор может восприниматься как «страшилка» из «ужастика», и именно поэтому режиссер его повернул. Но он и старушку убил «неправильно»! Однако это формальная «неточность» (обе). Она вполне соответствует смыслу Достоевского⁵.

К этой же категории относится «искажение» из экранизации Владимира Бортко «Идиот». Режиссер кокетливо признавался в том, что добавил, дескать, фразу от себя⁶. И действительно, высказывание Елизаветы Прокофьевны, адресованное больному Мышкину в эпилоге сериала, отсутствует в тексте романа. Вот оно: «Ах, князь! Выздоровливай и возвращайся обратно в Россию, потому что... вся эта Европа — одна фантазия. И мы в Европе — одна фантазия»⁷. Однако после проката сериала в 2003 году резко возросла популярность романа: заметно увеличились объемы продаж и количество читателей в общественных местах. Этот знаменательный факт говорит о том, что Бортко каким-то образом приподнял завесу и показал что-то очень интересное у Достоевского. Неужели искажения?

Роман «Идиот» написан ради последней сцены. «Князь ... прижался своим лицом к бледному и неподвижному лицу Рогожина; слезы текли из его глаз на щеки Рогожина, но, может быть, он уж и не слышал тогда своих собственных слез и уже не знал ничего о них... И если бы сам Шнейдер явился теперь из Швейцарии взглянуть на своего бывшего ученика и пациента, то и он, припомнив то состояние, в котором бывал иногда князь в первый год лечения своего в Швейцарии, махнул бы теперь рукой и сказал бы, как тогда: “Идиот!”» (4. XI). Безвозвратно потеряв рассудок, Мышкин продолжает соперничать Рогожину, что невозможно, если сочувствие наносное, и исполнимо, только если Мышкин способен любить всем существом. Такая любовь живет даже, когда гаснет рассудок. Это бесконечная любовь. Которая сильнее смерти (ср. песн. 8, б).

Что происходит в последней сцене сериала «Выздоровливай и возвращайся в Россию»? Истинный смысл этой фразы и вообще данного «щебетания» Елизаветы Прокофьевны заключается в том, что она безумно сочувствует заболевшему князю, возможно, с такой же силой, с какой сам князь сочувствует Рогожину в последней сцене романа. Возможно, любит его всем существом и бесконечной любовью. И то, что делает Евгений Миронов в последней сцене сериала (по всеобщему мнению, «Женя сделал невозможное!») ровно соответствует тому, что делает Мышкин у Достоевского в последней сцене романа. Мышкин, уже потеряв рас-

судок, плачет вместе с Парфеном. Мышкин-Миронов «смеется» вместе с Елизаветой Прокофьевной. Его «невозможная», освещающая лицо «идиота» улыбка есть отражение света любви Елизаветы Прокофьевны, он отвечает любовью на любовь, потому что любит всем существом, и такая любовь не кончается с потерей рассудка, что и показано в формально искаженной последней сцене сериала.

Но есть и второй тип искажений.

Вернемся к роману «Преступление и наказание».

С одной стороны, главный герой у Достоевского переходит за черту Божии заповедей (на примере «не убий»), с другой стороны, он переходит в мир криминальной субкультуры. Переход туда и обратно занимает центральное место в сюжете романа.

У Светозарова нет последней сцены романа, где Раскольников вдруг начинает мочь «бесконечно любить» (в данном случае Сою). «Как это случилось, он и сам не знал, но вдруг что-то как бы подхватило его и как бы бросило к ее ногам. Он плакал и обнимал ее колени. В первое мгновение она ужасно испугалась... но тотчас же ... все поняла». В последней сцене романа Достоевский обещает другую историю, «новый рассказ» о «постепенном обновлении и перерождении человека», который он, правда, так и не написал.

У Светозарова Раскольников остается в стадии формального признания своей вины под давлением Сони. Остается открытым вопрос, способен ли он при этом «бесконечно» любить? Но подобное прочтение естественно для артефакта, порожденного обществом, запятнавшим себя кровью миллионов «старушек». В «старом» фильме ее образ как будто сошел с революционных плакатов 1920-х годов «Долой буржуев!». Более того, Раскольникову Достоевского было откуда переходить и куда возвращаться. Божии заповеди, возможно, формально, но составляли ткань официальной господствующей субкультуры во времена написания романа. Раскольников Светозарова — порождение другого времени. И мы со страхом наблюдаем, что ему не только некуда возвращаться, но и некуда переходить, потому что с самого начала сериала он как был, так и остается в мире криминальной субкультуры (которая вообще, видимо, интересует создателя сериала). Мысль подтверждается другим интерпретатором Достоевского — Борисом Акуниным, который вырос на одном культурном поле с Дмитрием Светозаровым. Его Соня (Саня Морозова из романа «ФМ») принимает сторону Раскольникова и жертвует отнюдь не собой, как классическая Соня, а другими, как классический Раскольников. Такая Соня не пошлет в участок.

Думается, что естественно угадывание способа интерпретации произведений, которые любишь, так же как неизбежно искажение нелюбимых. Хотя, конечно, по ряду обстоятельств не всегда удается передать желаемое на экране, и это третий тип искажений, когда, например, не получается подобрать идеальную актрису на женскую роль (Вележева — Настасья Филипповна), как на мужские (Миронов-Мышкин, Машков-Рогожин). Но Достоевский, который писал на широкую аудиторию, очень ее любил, и любовь эта была взаимна. Хотелось бы сказать то же и о его современных интерпретаторах.

¹ «Во-первых, ограниченная емкость драмы сравнительно с обширной территорией романа влечет за собой его резкое сокращение. Во-вторых, территориальная утрата может быть до известной степени возмещена напряженной действенностью драмы и другим ее специфическими свойствами. Отсюда — неизбежные изменения сюжета и отсечение второстепенных линий» (Пырьев И. А. О пройденном и пережитом. — М.: Союз кинематографистов СССР; Бюро пропаганды советского киноискусства, 1979. С. 148).

² Сериал Владимира Бортко «Идиот» 2003 года идет 9 часов 10 минут; сериал Дмитрия Светозарова «Преступление и наказание» 2007 года — 6 часов 47 минут, для сравнения «Преступление и наказание» Льва Кулиджанова 1969 года, две серии, идет 4 с половиной часа, самые длинные из «старых» трехсерийные «Братья Карамазовы» Ивана Пырьева 1969 года — 3 часа 39 минут.

³ Там же.

⁴ Белов С. В. Роман Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание»: Коммент. Кн для учителя / Под ред. Д. С. Лихачева. — М.: Просвещение, 1984. С. 103

⁵ Старушка-процентщица (Е. Евстратова) у Кулиджанова как будто сошла с агитационных плакатов 1920-х гг. «Долой буржуев!». Поэтому советский Раскольников не мог не убить эту «вошь» острием. Что касается сцены убийства Лизаветы, то здесь покачнулась та самая «натура», которую Раскольников «не сумел рассчитать» — ему просто жалко невинную. Если можно так сказать, по-человечески. Как в восхитившем Рогожина рассказе князя о мужике, по молитве убившем приятеля за часы.

⁶ «Мы, русские люди, плохо приживаемся в иных условиях. Россия — наша Родина, здесь все, что нас окружает, здесь нам и следует жить. Даже несмотря на некоторое несовершенство окружающей нас действительности... Вот про что на самом деле мой фильм» (из интервью З. Лобановой, 27 мая 2003 года // e-mironov.narod.ru/idiot/idiot07.htm).

⁷ Там же.

ТИПАЖ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СЕРИАЛА В КОНТЕКСТЕ ТРАДИЦИИ РУССКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

*Разнообразие всегда облегчает,
размораживает и отвлекает.
Если я не могу одолеть засевшее
во мне неприятное представление,
я стараюсь улизнуть от него и,
убегая... меняя местопребывания,
занятия, общество, я спасаюсь в сумятице
иных развлечений и мыслей...
М. Монтень*

С каждым годом на российском TV количество художественных сериалов отечественного производства все увеличивается. При этом, судя, по исследованиям рейтинговых агентств, их популярность у зрителя возрастает, несмотря на то, что их сюжеты в целом ряде случаев заимствованы у зарубежных коллег и с большей или меньшей степенью успешности адаптированы к отечественной действительности.

Любопытно, что названная традиция заимствования сюжетов существовала еще в русской народной лубочной литературе с момента ее появления. Такие исследователи, как В. Я. Пропп, Н. М. Зоркая, М. И. Туровская, О. Ф. Нечай, М. В. Ямпольский и др., убедительно доказали, что «для тотального успеха произведений массовой культуры необходим расчет их создателей на фольклорный тип эстетического восприятия», а «архетипы сказки и легенды и соответствующие им архетипы фольклорного восприятия, встретившись, дают эффект интегрального успеха массовых фаворитов»¹.

Любовь Мельник пишет: «Целью авторов и издателей лубочных книг не было просвещение народа, они ориентировались только на спрос. Именно спрос определял и темы, и жанры, и типы...»².

Кроме того, известно, что «русская сказка, начиная с последней трети XVIII века, жила, как известно, в двух формах: устной — традиционно фольклорной и письменной — в лубочных книжках и лубочных картинках. Устная и книжная традиция сосуществовали и оказывали друг на друга постоянное воздействие. Лубок черпал из фольклора сюжеты (в лубке представлены многие популярные сюжеты волшебной сказки), отдель-

ные мотивы и образы. Пройдя специфическую индивидуально-авторскую обработку в лубке, сказка вновь возвращалась в устную традицию. В результате из лубка пришли в фольклор новые версии сюжетов (например, новеллистические версии волшебных сказок «Звериное молоко», «Волшебное кольцо»), новые контаминации сюжетов (например, сказка о царевне-лягушке в контаминации с мотивами змееборства и сюжетом «Смерть Кощея»), традиционные образы в иной трактовке (например, не царевна-лягушка, а царевна-старушка; старушки-затворенки или Баба Яга как родственницы героя и т. п.)³.

Оставив в стороне тематизм и жанровость имеющегося многообразия отечественных сериалов, которые, безусловно, заслуживают отдельного исследования, сосредоточимся здесь более подробно на рассмотрении действующих в их рамках типажей.

Их круг, как и круг героев массовой литературы, тесно связан с определенными стереотипами, веяньем моды, популярными темами, и только вскользь может касаться серьезных общественных вопросов и проблем. Типажи, их профессии, привычки, увлечения — все это соотносится с массовым пространством и циркулирующим в нем представлениями большинства.

Для примера выделим и разберем основные типажи лубка, которые во многом копируют персонажей русской сказки:

Иван-дурак — один из главных прототипических персонажей русских сказок. Воплощает особую сказочную стратегию, исходящую не из стандартных постулатов практического разума, а опирающуюся на поиск собственных решений, часто противоречащих здравому смыслу, но, в конечном счете, приносящих успех.

Василиса Прекрасная — один из главных женских персонажей. Воплощает истинную красоту и мудрость.

Емеля — персонаж русской народной сказки «По щучьему веленью». Он чрезвычайно ленив: невесткам приходится подолгу упрашивать его выполнить любую, даже несложную работу. Единственное, что может сподвигнуть его на действие, — это обещание гостинцев, на которые он падок. (С Емелей поработать — характеристика, а не пересказ содержания сказки. Развейте тему везения у Емели.)

Кощей Бессмертный — отрицательный персонаж русских сказок и других жанров фольклора. Царь, колдун, иногда всадник на волшебном говорящем коне. Часто выступает в роли похитителя невесты главного героя. Силен и скуп.

Попробуем наложить охарактеризованные типы на персонажный ряд наиболее популярных в нашем отечестве сериалов. Для примера выделим тот круг, в который вошли, по свидетельствам рейтинговых агентств, наиболее смотрибельные из них. Это «Моя прекрасная няня» (2004 год, студия «Амедиа», режиссер Андрей Кузнецов, продюсер Александр Акопов), «Счастливы вместе» (2006 год, студия «Леан-М», режиссер Александр Ануров, продюсер Вадим Викторов), «Не родись красивой» (2005 год, студия «Амедиа», режиссер Александр Назаров, продюсер Александр Акопов).

Виктория Прутковская (персонаж из сериала «Моя прекрасная няня» — название сериала — в начало. Иванушка-дурочок) — активная, достаточно простоватая, но очень везучая девушка, обладающая простой житейской мудростью и уверенностью в себе.

Максим Шаталин (Василиса Прекрасная) — антипод Виктории, кроткий, воспитанный, добившийся определенных успехов, мягкий и всегда готовый уступить Вике. Мужской и женский тип в данном сериале меняются местами, женщина примеряет мужской характер, а мужчина — женский. Персонаж из сериала «Моя прекрасная няня».

Жанна Аркадьевна (Лиса Патрикеевна) — хитрая, изворотливая, вечное строящая свои козни, тайно влюбленная в Максима. Персонаж из сериала «Моя прекрасная няня».

Дворецкий Константин (Кот-Баюн) — умный, рассудительный, всегда все знающий и понимающий, но как бы не особенно заинтересованный в чем-то, веселит зрителя своими едкими и прозорливыми комментариями. Персонаж из сериала «Моя прекрасная няня».

Катя (Царевна-лягушка) — это та самая принцесса, скрывающаяся в облики лягушки, которой предстоит преобразиться и заставить поверить зрителя в чудеса. Персонаж из сериала «Не родись красивой».

Гена Букин (Емеля) — чрезвычайно ленив, особенно не заинтересованный в чем-то, успевший уже завести семью, но все еще надеющийся поймать свою щуку. Персонаж из сериала «Счастливы вместе».

Таким образом, приведенная выше аналогия позволяет заключить, что российская ментальность диктует названные эмоционально-психологические параметры типажей, а отбор предлагаемых зарубежным теле рынком сюжетов продиктован особенностями российской ментальности.

А потому неудивительным уже кажется тот факт, что «...наша страна в последние годы стала абсолютным чемпионом мира по показу сериальных форматов. У нас сейчас снимается от двух с половиной до трех тысяч часов этого кинопродукта в год — в два раза больше по названиям и в 15–16 раз по времени, чем игровых фильмов на русском языке. Гигантские объемы!

Более того, из пяти часов вечернего прайм-тайма три часа сорок минут в России в 2009 году занимали сериалы. Это основной продукт российского телевидения. Очень значимый по рейтингу, по объему, по «праймовости», наконец, по степени влияния»⁴.

¹ Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. — М., 1981. С. 116.

² Мельник Л. Народное чтение. Что такое массовая лубочная книга. \\ Человек в истории. 1998. С. 204–232.

³ Корепова К. Е. Северные сказочники и книжная лубочная культура. \\ Рябининские чтения. 1999. С. 158.

⁴ Стишов М. В. Российский сериал на перепутье. \\ Искусство кино, № 11, 2010. С. 62.

МЕТАФИЗИКА ВИДЕОИГР

В современной массовой культуре все чаще встречаются гибриды из разных культур и искусств. Эти химеры проникают все глубже в ежедневную жизнь социума, поглощая время и мысли индивидуума. Видеоигры, по мнению автора, наиболее успешный и перспективный пример такого гибрида. Что же такое на самом деле видеоигры? Что они представляют собой сейчас и чем, возможно, станут в будущем? Анализ положения видеоигр в жизни современного человека показывает, что «детское развлечение» куда ближе к столпам мирового искусства, чем кажется на первый взгляд.

«The Grid, a digital frontier... I tried to picture clusters of information, as they move through the computer... What did they look like? Ships, motorcycles... Were the circuits like freeways? I kept dreaming of a world I thought I'd never see. And then, one day — I got in». (Сеть, цифровая граница... я пытался представить кластеры информации, проносящиеся сквозь компьютер... Как они выглядят? Корабли, мотоциклы... Со схемами, похожими на автострады? Я продолжал думать о мире, который, казалось, мне никогда не увидеть. Но однажды, я попал внутрь.)

Этими словами начинается ремейк фильма *Trop* (1982) — культового произведения Стивена Лисбергерга о любви человека к виртуальной реальности. Недопонятый своим поколением фильм стал культовой отправной точкой для развития нынешней научной фантастики и применения компьютерной графики в кино.

Этот фильм, как и его ремейк, может иметь много смысловых подтекстов социального, политического и других характеров, но в ходе нашего дискурса важен один — картина знаменует доступность нового этапа развития в жизни человека. Возможности того, к чему он стремится, без преувеличения, в ходе всей своей истории. К новому уходу от реальности. Тому, что человек стремится уйти в другую реальность, есть множество доказательств. Древнейшим инструментарием для этого служит человеческая фантазия. И с развитием этой способности человечество построило такие грандиозные структуры, как Искусство и Религия. Именно наша человеческая фантазия подпитывает эти явления. Такие веяния искусства, как реализм, лишь подтверждают идею о том, что искусство есть область нереального, фантазийного.

Что может быть важнее для человечества, чем его фантазии. Возьмем ребенка. Что для него фантазия? Возможность развиваться, мыслить не-

линейно. Что такое фантазия для подростка? Способ передать его чувства, способ реализовать собственные желания, способ уйти от надвигающихся проблем взрослой жизни. Что есть фантазия для взрослого? Возможность творить, не замыкаясь в себе, продолжать узнавать что-то новое, ведь фантазия сродни любопытству. Что есть фантазия для старика? Фантазия — его надежда. И ведь никто не будет спорить, что любая фантазия — уход от настоящего. Никто не станет фантазировать о том, что делает в эту самую минуту. Фантазия — это всегда мысль в сторону от происходящего. Благодаря фантазии людей человечество не стоит на месте. Благодаря фантастам человечество сотни раз рождалось в колыбели цивилизации и тысячи раз похоронено под плодами собственной деятельности. Человечеству попросту необходимо наличие возможности уйти с рельс повседневности, и конец XX века преподнес новую квинтэссенцию всего того, что было создано человеком ранее. Он преподнес ему виртуальные миры.

Ведь что было у человека ранее кроме фантазии? После рассказов предков, переходящих из уст в уста, когда человек мог воспринимать фантазию лишь на слух, пришла письменность с последующими иллюстрациями. С изобретением института театра к фантазии человека добавились еще зрительные образы. Далее фотография, кино... Человечество получало все более конкретные и детальные образы чужой фантазии, переносясь в которую, становилось все проще. Каждая такая «технология» переноса человеческого сознания в область фантазии автора того или иного произведения добавляла какую-то новую грань ощущения этой другой реальности. То же самое сделали и компьютеры с видеоиграми. Они лишь заменили инструмент «сцена с поворотным кругом» на инструмент «микрочип».

Сегодня компьютер имеет множество функций. Люди, работающие каждый день в офисе за компьютером, не уходят от реальности посредством электронно-вычислительной машины. Для них она и есть реальность. Компьютеры управляют почти всем на половине территории планеты. Начиная подачей электроэнергии для домашней кофе-машинки, заканчивая управлением полета космической станции. А мы управляем компьютером или думаем, что управляем. Сейчас речь не о том. Хочется просто отметить, что компьютерные платформы в том или ином виде есть почти везде: микрочипы в ваших PC, Mac-ax, I-pad-ax, стиральных машинах и электромобилях, серверы в лабораториях и в любой государственной структуре. Сейчас электронными делают даже очистители для воды. Все во имя прогресса, точности и удобства конечного пользователя. Но ко всему этому у человечества вполне прагматичный, утилитарный подход. Из всех компьютерных программ, носящих прикладной характер, видеоигры занимают отдельную

нишу. И я сейчас не стану разделять игры на платформах PC и игровых консолях — приставках. К видеоиграм, пожалуй, у каждого знакомого с темой есть свое отношение.

Жанров и поджанров видеоигр существуют более сотни разновидностей. Можно долго спорить о том, считать ли пасьянс «косынка» видеоигрой как таковой или нет, но очевидно, что это игра и она на компьютере. Серьезный офисный менеджер, проводящий 15 минут перерыва между своей серьезной деятельностью за этим нехитрым карточным пазлом, так же становится сопричастным культуре компьютерного гейминга¹, хоть и на сотую процента. Безусловно, пасьянсы, встроенные в оболочку любого компьютера, не ставят своей целью увод человека от реальности, но переступить грань между сеансом компьютерного покера с друзьями до вечера, проведенного на диване перед домашней игровой консолью, на самом деле так же просто, как, попробовав в детстве у друга сигарету, потихоньку начать курить. Возможно, мой пример кажется несколько апатичным, и тут нужно заметить, что, в отличие от курения, я считаю гейминг крайне полезным и важным для общего развития занятием. Сравнение с сигаретами, увлечение видеоиграми заслужило лишь из-за схожей аддикции.

Другой пример «человека играющего» — это ребенок. Дети в наше время настолько рано подсаживаются на видеоигры, что по всему миру даже введены несколько систем родительского контроля на всех уровнях, начиная с покупки игры ребенку в магазине, заканчивая родительским контролем установленной программы на компьютере. Реализовано это следующим образом: в Европе существует система, используемая тридцатью двумя странами — PEGI. Pan European Game Information (PEGI) — европейская рейтинговая система видеоигр и другого развлекательного программного обеспечения. Была разработана Европейской федерацией интерактивного программного обеспечения и начала работу в апреле 2003 года. Система PEGI поддерживается Еврокомиссией, но не управляется Евросоюзом². Участие в программе PEGI добровольное, другими словами, издатель сам решает, ставить ли на свой продукт маркировку, которая может тем или иным способом повлиять на продажи своего товара.

Все дело в том, что на территории просвещенной Европы перед покупкой ребенку видеоигры принято сверяться со специальной маркировкой, наносимой комиссией PEGI на упаковку видеоигры. Это маркировки двух типов — ограничения по возрасту и описательные иконки специального назначения. В большинстве стран, использующих систему PEGI, игры по возрасту разделяются на пять классов и имеют цветовое обозначение.

3 +: Подходит для детей от 3 лет и старше. Игра может содержать очень мягкие сцены насилия. К ним относятся развлекательные игры.

7 +: В отличие от предыдущего класса эти игры могут включать сцены мягкого насилия. В данный класс игр могут играть дети от 7 лет и старше.

12 +: Подходит для лиц от 12 лет и старше. Этот класс содержит мягкие сцены насилия или откровенные сцены и мягко наводящие тексты песен.

16 +: Данный класс подходит для лиц от 16 лет и старше. В некоторых ситуациях включает умеренные сцены насильственных действий, мягкий ссылки на азартные игры и грубый юмор.

18 +: Этот класс подходит для лиц от 18 лет и старше, и содержит насилия, сильное сексуальное содержание, прямые ссылки на азартные игры и вульгарный язык.

Описательные иконки подсказывают потенциальным покупателям, что в игре присутствует что-то из следующего: ненормативная лексика, дискриминация, наркотики, ужасы, эротическое содержание, насилие, азартные игры и игра через Интернет.

В США и Канаде действует другая негосударственная организация по контролю над продуктами деятельности компаний-разработчиков, желающих выпустить свое цифровое детище в свободную продажу. Компания получила название ESRB (Entertainment Software Rating Board) и была основана в 1994 году ассоциацией Interactive Digital Software Association (современное название — Entertainment Software Association). К началу 2003 года рейтинги ESRB получили более восьми тысяч продуктов от трехсот пятидесяти издателей.

По задумке ESRB Оценкой рейтинга занимаются многие люди разных возрастов и слоев общества. Это могут быть бывшие школьные учителя, родители, профессионалы и различные работники из других сфер деятельности, не связанные с игровой индустрией. Если рецензенты сходятся в оценке, то к рейтингу добавляют краткие описания и ESRB уведомляет издателя о своем решении. На мой взгляд, у Американско-Канадской организации рейтинг игр выставляется более гибко, при этом используется большее количество критериев. Однако в связи с тем, что на наш российский рынок эти оценки не имеют вообще никакой силы, рассматривать их отдельно большого смысла не имеет. По идее, родители, покупающие видеоигру своему отпрыску, должны проконсультироваться со специальной маркировкой от соответствующей рейтинговой фирмы (PEGI, ESRB). Однако в связи с тем, что у нас в стране дети часто выбирают и покупают себе игры самостоятельно или в связи с неграмотностью по данному вопросу родителей ребенка, конечным обладателем видеоигры с высоким уровнем, например, насилия

или эротического содержания оказывается одиннадцатилетний школьник, который с удовольствием впитывает все происходящее на экране монитора / телевизора. Все от того, что у нас не существует закона, который бы не разрешал продавать подобную продукцию детям. Если ребенок придет в магазин и попросит бутылку водки, его, скорее всего, попросят выйти. Если он придет в магазин и попросит скандально-известную GTA, получивший рейтинг «M — for mature» (Grand theft auto series — PS — PS3), то ему игру, естественно, продадут.

Кроме того, подобные игры для юношеской и старшей аудитории, как правило, имеют довольно высокий порог освоения. И если в играх для одного игрока (Single player — одни игрок, англ.) этот порог освоения не даст насладиться игрой лишь самому юному обладателю диска, то в играх, направленных на мультиплеер (multiplayer — игра для нескольких игроков — англ.), подобные трудности поставят под сомнение успех и удовольствие от процесса всех участников онлайн-конференции. Впрочем, про отношения геймеров разных возрастов стоит обмолвиться отдельно и подробнее.

Для ребенка огромное значение имеют истории и сказки, которые он слушает в детстве. На основе их он учится воспринимать окружающий мир, отличать настоящее от вымысла. Они помогают молодому человеку развивать воображение, образное мышление, лучше понимать себя и окружающих. И если сначала ребенку читают сказки, то потом он начинает читать их сам. Сказки перерастают в рассказы, рассказы в повести и так далее по школьной программе. А что есть, по сути, видеоигра? Чаще всего это сказка или серьезная повесть? Конечно, первое. Большинство видеоигр с претензией на «серьезность» всего лишь добавляют в сказку некий «взрослый» контент, о котором я говорил ранее. Получается сказка, только страшная. По-настоящему взрослых, интересных и сюжетом, и повествованием игр гораздо меньше. Но именно они и заслуживают того, чтобы о них говорили как о новом искусстве!

Понятие искусства крайне широко — оно может проявляться как чрезвычайно развитое мастерство в какой-то определенной области. Долгое время искусством считался вид культурной деятельности, удовлетворяющий любовь человека к прекрасному³. Вместе с эволюцией социальных эстетических норм и оценок искусством получила право называться любая деятельность, направленная на создание эстетически-выразительных форм. А еще, как внушает нам Большая Советская Энциклопедия, искусство — особый способ познания и отражения действительности, одна из форм художественной деятельности общественного сознания и часть духовной культуры как человека, так и всего человечества. Все это вместе с простой человеческой логикой

говорит нам о том, что искусство есть не только понятие, явление, но и процесс. Это структура, которая трансформируется и преобразуется до неузнаваемости, следуя за ходом времени вместе со своими творцами. Очень важно это понимать, чтобы оценить значимость становления культуры геймеров и видеоигрового искусства.

Что же из себя представляют видеоигры? В любой видеоигре, пускай даже текстовом «квесте»⁴ 80-х годов, присутствует видеоряд. Все-таки видеоигра невозможна без экрана, того или иного. Видеоряд есть не что иное, как набор кадров, последовательно возникающие фотографии с заданной частотой. В отличие от привычных 24 к/с на пленке, в видеоиграх приличным FPS (frames per second — кадр в секунду, англ.) считается FPS в районе значения 100. Так вот, для составления видеоряда к игре профессиональными художниками, аниматорами, специалистами по CG-графике предварительно делаются сотни и сотни набросков, concept-art'ов, готовых изобразительных произведений искусства, которые, в частности, могут быть отдельно опубликованы в качестве книги art-book в коллекционном издании игры. Этот, казалось бы, предварительный этап в создании законченного произведения вылился в собственное направление изобразительного искусства.

Мало того, ныне так называемое Компьютерное искусство (Digital Art⁵) процветает и включает в себя направления не только изобразительных жанров, но также и музыкальных и даже литературных. Сюда входят такие направления, как:

1. Цифровая живопись (далее ц. ж.) — это новое, перспективное и трудное в освоении направление живописи. В качестве инструментария здесь выступают компьютер и цифровой планшет, как мольберт и холст у традиционных художников. Ц. ж. открывает перед творцом всю палитру возможностей художника, добавляя возможности быстрого подбора нужного цвета, нанесение разнообразных слоев, шумов и эффектов на рисунок. Несмотря на многочисленные трудности ц. ж., связанные прежде всего с технической стороной вывода конечного изображения на носитель и предельными возможностями компьютеров, направление бурно развивается и вскоре, вероятно, сможет конкурировать по исполнению с мастерами кисти и холста.

2. Гипертекстовая литература (далее г. л.) использует одно из основных свойств Интернета — гипертекст. Считается, что гипертекст появился задолго до интернета в рассказе Борхеса «Сад расходящихся тропок», где ярко описан нелинейный роман; в «Хазарском словаре» Милорада Павича, главы которого можно читать в любом порядке⁶, однако бессмысленно от-

рицать, что г. л. начала распространяться и популяризироваться именно в век Интернета. Так называемая «сетература» — литература коллективного творчества в Сети — важна сама по себе, как грань синтетического компьютерного искусства.

3. Pixel-art или пиксельная графика — вид цифровой живописи. «Пиксельное» изображение отличается от «непиксельного» технологией — ручным редактированием рисунка пиксель за пикселем. Поэтому пиксельный рисунок отличается от других видов компьютерного искусства небольшими размерами, ограниченной цветовой палитрой и, как правило, отсутствием сглаживания. Пиксельная графика, возможно, самое простое направление компьютерного искусства для освоения. При этом очень популярное направление, имеющее обширную базу поклонников по всему миру. Пиксельный рисунок, как правило, плоский, хотя может быть выполнен и в изометрической проекции.

4. Chiptune — музыкальное направление, использующее для обработки звука аудиочип, компьютер или игровую приставку (как правило, ранних поколений, 8-16 бит). Расцветом чиптюна является середина 1980-х — начало 1990-х, при появлении звуковых чипов в первых домашних компьютерах, таких как Commodore 64, ZX-Spectrum и т. д. В чиптюне звук кодируется при помощи простейших математических формул, задающих звуковые волны разной длины.

Чиптюн также важное музыкальное направление для развития видеоигр. Музыкальное ответвление 8-бит широко использовалось при создании музыкального сопровождения к играм поколения NES (в России продававшейся как игровая приставка Dendy) и используется до сих пор в ремейках классических игр. Чиптюн так же широко востребован в демосценах.

5. Демосцена — это и субкультура, и направление компьютерного искусства, главной особенностью которого является выстраивание сюжетного видеоряда, создаваемого в реальном времени компьютером, по принципу работы компьютерных игр. Появление демосцены обязано развитию компьютерных видео- и аудиотехнологий 1980-х годов и растущему спросу на видеоигры, реализующие эти технологии. Начиная с 1998 года одним из основных направлений демосцены стала трехмерная графика и сюжетные 3D-работы. Внутри демосцены существует множество направлений. Это и само Демо — длительные видеопредставления с музыкальным сопровождением. Это и так называемое Интро — композиции с ограничением по месту. Несмотря на малое количество места, зарезервированного на визуальное представление, создатели Интро иногда поражают своих зрителей визуальными эффектами.

Каждое отдельно взятое направление заслуживает более подробного рассказа. А ведь помимо вышеперечисленных существуют и другие, это и ASCII — art, и Digital poetry и другие. Те пять направлений, на которых я заострил внимание, на мой взгляд, последовательно подчеркивают вовлеченность в развитие компьютерных и компьютерных / видеоигр мирового искусства и культуру. Можно сказать, что ничто из вышеперечисленного не имеет прямого отношения к видеоиграм, но так кажется лишь на первый взгляд. Видеоигры как губка впитывают в себя все лучшее, что создает компьютерное искусство, шлифуя и отлаживая каждую составляющую для того, чтобы каждый покупатель мог насладиться конечным продуктом, порой не догадываясь, что стоит за игровым процессом, разворачивающимся на экранах их мониторов.

Ведь в представлении большинства людей видеоигры были и остаются «стрелялкой», «леталкой», «гонялкой», иногда с красивыми роликами между методичными многочасовыми нажатиями на одну кнопку, иногда без... И зачастую, подобное мнение имеет право на существование, хотя бы в той же степени, в какой «Война и мир» — это «длиннейшее заумное писание о давно прошедших событиях, с надуманными гиперболическими образами персонажей и незатейливыми сюжетными приемами, пусть и описанными глубокими и красивыми выразительными средствами... Иногда». Смысл в том, что любое мнение имеет право на существование, на то оно и мнение, наивное и субъективное.

В погоне за объективным мнением касательно оценки видеоигр, мировым признанием и заслуженным местом в зале почета мировых искусств мы сталкиваемся с многочисленными проблемами. Одна из таких проблем озвучена журналистом Артемом Шороховым. В своей статье «Игры как... кино»⁷ он проводит черту между взрослым геймером с работой, возможно семьей, другими обязанностями и занятиями и небольшим количеством времени, которое он может уделять электронному развлечению и «геймером-без-недостатка-времени». У этих разных групп граждан существуют разные потребности в отношении видеоигр, так как «взрослея, геймер неумолимо вырастает из таргет-группы игровых издателей, оставаясь при этом в рамках целевой аудитории, — вот то противоречие, с которым рано или поздно сталкиваются все. А столкнувшись, либо бросают игры, либо, как Питер Пен, принимают отчаянное решение «не взрослеть»». Большинство видеоигр делается как раз на аудиторию без недостатка времени. И это понятно, ведь игры для предыдущих поколений, особенно консольные игры и игры жанра Role Playing Game, было принято делать длинными, вплоть до ста с лишним часов геймплея⁸, и, к сожалению, ко-

личество не всегда соответствовало качеству. Зачастую в подобных играх существует много филлер-событий⁹, не несущих в себе сюжетной нагрузки или же привносящих дополнительные сюжетные развилки и ответвления, побочные задачи. Иногда это интересно, а иногда сводится к миллион первому отстрелу кабанчиков и спасению котят с деревьев. Таким образом, между важными сюжетными кусками целостного произведения существуют пропасти из аркадных действий. Получается эдакая телесериальность происходящего, когда важная для общего сюжета информация появляется лишь раз в двадцать минут. «Разорванность геймплейных и сюжетных сцен — вот причина, по которой даже самые сюжетистские игры так и остаются «стрелялками с заставками»», — пишет Артем Шорохов.

Во многом поэтому в последнее время большинство сюжетных игр разных жанров с наивысшими оценками игровой прессы имеют общую черту — малую продолжительность. У игры, в которой разработчик постарался выдерживать единство сюжета с геймплеем, не скатившись при этом до сплошной череды неинтерактивных заставок, есть все шансы быть оцененной по достоинству именно той аудиторией, которая интересуется играми, не только как электронным развлечением.

Что объединяет все жанры искусства, к чему постепенно присоединяются и видеоигры. Это интеграция одних жанров искусств в другие, цитирование, кроссформат. Возьмем, к примеру, небезызвестную картину Леонардо да Винчи «Джоконда». Картина постоянно фигурирует в тех или иных фильмах, анимационных картинах, литературных произведениях и прочих. Достаточно вспомнить начало фильма «Эквилибриум» (Equilibrium, 2002, режиссера Курта Уиммера), в начале которого подлинник картины, тщетно охраняемый кучкой «политических преступников», сжигается, демонстрируя всю жестокость и абсурдность навязанного человечеству политического строя, работающего на добровольном соглашении всех граждан принимать наркотик, убивающих в них возможность что-либо чувствовать.

Картины вообще часто являются ключевым предметом в том или ином кинофильме. В киноленте «Афера Томаса Крауна» (Thomas Crown Affair, 1999), например, действие построено вокруг музея искусств «Метрополитен» в Нью-Йорке, откуда протагонист похищает несколько работ, в том числе картину Моне «Здание парламента в Лондоне, закат». Таким образом, достояние изобразительного искусства перетекает со стен Лувра на киноэкран, неся частицу себя каждому зрителю у экрана. В кино вообще часто используются произведения иных искусств как символы или даже как скрытая реклама, пропаганда. Во многом это и есть суть интеграции одного вида искусств в другие.

Так в современном кино тема гейминга и геймеров становится актуальной как никогда раньше. Один за другим выходят фильмы, в которых данная тема раскрывается с разных сторон, показывая своеобразный мир человека, растущего с видеоиграми. Это и «Геймер» (Gamer, 2009), «Дети шпионов 3 (Spy Kids 3D: Game Over, 2003), «Суррогаты» (Surrogates, 2009), и более ранний «Авалон» (Avalon, 2001) от японского мэтра Мамору Осии, а главное — фильм, показавший мир геймера на совершенно новом уровне — «Скотт Пилигрим против всех» (Scott Pilgrim vs. the World, 2010). Сара о Скотте Пилигриме — это сам по себе огромный мир. Изначально это шеститомная популярнейшая серия комиксов о парне, живущем в современном мире, но воспринимающем его по-особенному. «Неподготовленному человеку взгляд Скотта на мир кажется странным; уж куда больше похожим на сон <...> Главное увлечение Скотта — все же рок-музыка, он зажигает с друзьями в индии-группе и вяло мечтает о славе и контракте. Впрочем, его идея свидания с девушкой — сходить потанцевать на автомат Ninja Ninja Revolution (списан с Dance Dance Revolution), в разговоре то и дело всплывают Final Fantasy и The Legend of Zelda» (серии популярный японский RPG¹⁰), а самое главное: мир вокруг он воспринимает как видеоигру. Не в дурацком виртуально-киберпанковском смысле; здесь это философия, с которой он идет по жизни. Чтобы завоевать девушку Рамону (спасти Принцессу), нужно победить семерых боссов (ее злых бывших), попутно решив парочку квестов и пообщавшись с друзьями-NPC»¹¹.

Этот фильм мною лично рекомендован к просмотру не просто как отличный пример современного клипового кинематографа, но и как наглядное пособие по культурному быту молодого геймера. Так, фильм изобилует цитатами из разнообразных видеоигр, музыкальных композиций, кинофильмов. Представление главного героя об окружающем мире как о видеоигре есть не следствие болезненно-долгого времяпрепровождения перед монитором, как могли бы подумать некоторые, это важный шаг в понимании окружающего мира, подстраивание его законов под привычный образ мышления геймера с последующей идентификацией себя в роли «игрока в театре жизни».

Говоря о театре, нельзя не упомянуть другую важную составляющую современного игростроения. Речь, безусловно, о технологии, которая переплелась с древним искусством театра — motion capture¹², или по-другому performance capture. Мо-сар, как принято сокращенно называть эту технологию, зарождалась очень и очень давно. Предтечей ей стала технология ротоскопирования, изобретенная еще в 1914 году¹³ Максом Флейшером, который использовал ее в своих фильмах «Из чернильницы», «Путеше-

ствии Гулливера». Позже идею подхватил Уолт Дисней. На своей студии он использовал ротоскопирование при создании таких шедевров анимации, как «Белоснежка и семь гномов» (1937) и «Золушка» (1950). А одним из наиболее известных аниматоров, использовавших новую технологию, был Ральф Баши, автор мультипликационного эпика 80-х годов — «Огонь и Лед».

Чуть позже, в 1982-83 году, компьютерные установки, отслеживающие движения человека, стали использовать в компьютерной графике. Первые комплексы mo-sar были оптическими. Принцип их работы был следующим: на теле актера в местах сочленений и суставов крепились маленькие лампочки или же обычные светоотражающие элементы (наподобие велосипедных катафот), после чего движения фигуры снимались двумя камерами для получения объемного изображения. Совмещая координаты одной и той же лампочки, полученные с двух камер, можно было достаточно точно вычислить месторасположение точки в пространстве. Такие оптические системы были весьма медленными и неточными. К тому же, отснятый материал требовал дополнительной обработки и фильтрации¹⁴.

К концу 1980-х годов в кинематографе появились достоверные цифровые модели, а в 1990 году вышла картина, впервые использовавшая mo-sar для создания персонажа — «Вспомнить все» с Арнольдом Шварцнеггером. Нарисованные герои, периодически повторявшие движения реальных актеров, появлялись на экране, однако им явно не хватало жизненности. В основном это были эпизоды с общими планами на фоне красной планеты¹⁵. В 1999 году Роберт Земекис вложил \$5 млн. в центр цифровых технологий при Университете Южной Калифорнии, развивавший передовые технологии, в том числе и mo-sar. Вместе с Питером Джексоном Земекис преодолевал технологические барьеры, работая над фильмом «Страшилы» (1996); одним из самых насыщенных компьютерными спецификами той эпохи.

Но настоящим шедевром технологии «захвата движений», на мой взгляд, является воплощение героя эпопеи Дж. Р. Толкиена «Властелин Колец» — Голлума. Триумф mo-sar состоялся во многом из-за участия талантливого актера Энди Серкиса, исполнившего роль Голлума. Энди стал поистине символом нового технологического тренда. Помимо карликового Голлума, Энди так же снялся более чем в тридцати фильмах, в том числе именно он исполнял все телодвижения Кинг Когда в одноименном фильме Питера Джексона. Но главная заслуга Серкиса для меня и для многих фанатов видеоигр — это работа над персонажами и сюжетным роликом игр для PlayStation 3. В 2007 году Энди работал над релизом видеоигры Heavenly

sword — одним из лаунч-тайтлов PS3¹⁶ — вместе с компанией Ninja Theory. Серкис выступил не только как актер, изумительно исполнивший роль самого себя в качестве антагониста игры — Бохана, но также как режиссера-постановщика. Мимика и харизма Серкиса, вкупе с продвинутыми технологиями последнего поколения домашних видеоигровых консолей дарят игроку поистине неординарный опыт.

Персонажам видеоигры соперничаешь так же, как их братьям по цеху с большой сцены. Опыт игры актера на съемочной площадке, павильоне то-сар, или на сцене вовсе не так различен, как может показаться. Доказательством являются слова самого Серкиса. Заканчивая работу над вторым совместным проектом с Ninja Theory — *Enslaved: Odyssey to the West* (футуристическая версия известного древнекитайского романа «Путешествие на Запад», написанного в 1590 году во время правления династии Мин), Серкис дал интервью порталу Playstation Network, ответив на некоторые вопросы фанатов его творчества.

На вопрос «Насколько велика разница между работой как актера озвучивания и модели для Motion-Capture в видеоиграх и работой в качестве киноактера, особенно сейчас, с учетом развития технологий?». Энди ответил: «Я никогда особо не обращал внимания на разницу, поскольку моя задача как актера, в общем-то, одна и та же. Я должен понять персонажа и его роль в сюжете, осознать, как он действует. Я думаю, самое очевидное отличие видеоигр от кино в том, что сюжет — это очень масштабная и важная составляющая игры, однако современные технологии пока не позволяют добиться для игрока эффекта реалистичного присутствия в игре»¹⁷.

Главное, что нужно из этого вопроса вынести, это то, что рамка не так важна, как содержание. Работа актера остается неизменной, будь то работа в кино, или видеоигре, или на сцене. Разница лишь в обработке, постпродакшн в кино или видеоиграх различен лишь по используемым технологиям. В процессе же, предшествующему постобработке — игре актеров на сцене — ничто не поменялось.

Все это еще раз показывает, насколько близко видеоигры подошли к современному искусству. Насколько культура гейминга и геймеров влилась в повседневную жизнь, а также в жизнь культуры и искусства. Насколько веяния в создании произведений искусства переплелись меж собой, насколько одни зависят от других, вместе создают, вместе развиваются. Видеоигры — настоящее и будущее mass-entertainment'a, и доказательств этому еще очень и очень много.

¹ Game — англ. — игра, gamer — игрок,

² Статья об организации PEGI // Википедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/Pegi>

³ Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон — Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона <http://slovari.yandex.ru/~книги/Брокгауз%20и%20Ефрон/Искусство/>

⁴ Квест — от англ. Quest — поиск. Один из старейших жанров видеоигр.

⁵ Статья о компьютерном искусстве // Википедия http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_art

⁶ Гипертекстовая и сетевая литература // Devart <http://devilart.net/obschee-o-grafike-96/15-gipertekstovaya-i-setevaya-literatura.html>

⁷ Шорохов А. Игры как ... Кино // Страна Игр, ноябрь 2010. № 18 (315). С. 49.

⁸ Геймплей — от англ. Gameplay — понятие об игровом процессе, подразумевающее процесс игры с общим восприятием происходящего внутри игры, игрового мира, опыт от общения с программой и т. п.

⁹ Филлер — от англ. Filler — наполнитель. В сериалах со сквозным сюжетом — дополнительный материал, не связанный с основным сюжетом, добавляемый для увеличения длительности показа.

¹⁰ RPG / JRPG — (Japan) Role Playing Game — популярный жанр видеоигр. Ролевая игра, предполагающая отыгрыш персонажа.

¹¹ Говорун К. Взгляд Геймера // Страна Игр, сентябрь 2010. № 16 (313). С. 183.

¹² Motion capture — англ. дословный перевод — захват движений.

¹³ Статья о развитии ротоскопии // Википедия <http://en.wikipedia.org/wiki/Rotoscoping>

¹⁴ Власов И. Кукол дергают за нитки // Компьютерная газета «Виртуальные радости» <http://www.nestor.minsk.by/vr/2000/12/vr01215.html>.

¹⁵ Шелестун Д. — Motion capture: вчера, сегодня и навсегда // Мир 3D <http://www.mir3d.ru/articles/23255/>

¹⁶ Launch-title — англ. в игр. Индустрии — проект, выпускающийся к релизу носителя, на котором он будет проигрываться.

¹⁷ Люди и ENSLAVED: Odyssey to the West // Playstation Network <http://ru.playstation.com/psn/news/articles/detail/item309647/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8-%D0%B8-ENSLAVED-Odyssey-to-the-West/>



**НОВЫЕ МИФОЛОГИИ
И ЧЕЛОВЕК**

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

Коммуникация в пространстве современной культуры — проблема не только информационная, подвергающаяся количественному измерению и строгой стандартизации. Особенностью современного этапа развития общества, его постиндустриальной фазы, начавшейся со второй половины 20 века, является интеграционная, конвергентная направленность развития различных секторов экранной культуры, которая формирует новое отношение к соответствующим экранным коммуникациям у пользователя. Экранные средства массовой коммуникации, выражаясь в духе М. Маклюэна, все больше становятся естественными продолжениями наших органов чувств. Эта метафора точно, на наш взгляд, выражает то переходное состояние, в котором сегодня оказались современные экранные системы, в равной принадлежащие и сектору культуры экранной, и сектору средств массовых коммуникаций.

Сложившееся положение стимулировало постановку группы вопросов первостепенной важности для дисциплин, изучающих традиционные и новейшие экранные системы коммуникации в рамках искусствоведческого метода. В этой связи следует подчеркнуть, что системы экранных коммуникативных систем сегодня характеризуются несколькими важнейшими тенденциями, определяющими состояние и возможные перспективы развития современной экранной культуры. Во-первых, экранные искусства обладают массовым характером, что определило специфику и вектор их развития в сравнении с традиционными искусствами еще на ранней стадии, в эпоху немого кинематографа¹. В дальнейшем массовый характер приобретает специфику соответствующих новых направлений экранных искусств, как-то: телевидение, а также многочисленные искусства, связанные с цифровыми технологиями и стремительным развитием новейших коммуникационных систем мобильной связи и среды интернет. В последнем случае, образуется основная среда для подобных явлений: компьютерных сетевых игр и соответствующих игровых сообществ, выступающих трансформированным вариантом публики, аудитории более традиционных электронных форм зрелищности (кино, ТВ); систем «визуальной коммуникации» (любительские и профессиональные интернет-трансляции; системы интерактивного обучения; видео-чаты; видеохостинги и пр.), широко распространенной системы социальных сетей; файловых хранилищ и т. д. Со времени монографии

Э. Тоффлера «Третья волна» в гуманитарных исследованиях активно формируется подход в отношении современных коммуникативных систем, который в качестве базового фактора выдвигает положение о «демассовизации» общества. Иными словами, конгломерат медиа на новейшем этапе приводит общество к антиномии социокультурного развития. С одной стороны, культурное пространство развитого мира, пользуясь старым термином Маклюэна, представляет собой «всемирную деревню», что очевидно. Однако в силу специфики организации связей новейшие системы коммуникации (интернет и мобильные телесистемы) структурируют общество как совокупность локальных, отдельных субсистем, порой имеющих, казалось, весьма слабые связи. Естественно, достаточным основанием для подобного тезиса стал известный этап в развитии в первую очередь телевидения. С началом спутникового вещания во второй половине 70-х годов произошло неизбежное размывание внутренних границ информационного пространства, а последующая цифровизация привела к скачкообразному увеличению количества каналов и соответствующей дифференциации аудитории. Приход систем интернета и мобильной связи дал основания для экстраполяции телевизионной модели по сути без каких-либо серьезных трансформаций на кибер-среду. Идея монолинейной вещательной модели с увеличением числа каналов уже на уровне непосредственно ТВ претерпела известные изменения, трансформировавшись в ризоматическую совокупность. Появляется система дополнительных сервисов в рамках, например, кабельных сетей («видео по требованию», сетевой рекордер и пр.). Также следует учитывать непосредственное влияние концептов постмодернизма (Ж. Делез, Ф. Гваттари и др.) на эту столь популярную модель исследований интернета, что само по себе вызывает ряд вопросов. Действительно, с точки зрения социолого-культурологических исследований такая модель чрезвычайно удобна для анализа. Однако она никак не объясняет ряд специфических тенденций, присущих всем без исключения субобществам пользователей: аддитивное поведение, которое имеет тенденцию в дальнейшем распространению; крайне неопределенный статус межсистемных связей; открытость пользователя к непосредственному манипулированию (от преступного до легитимизированного государством).

Во-вторых, неотъемлемой чертой экранных искусств является зрелищность, понимаемая в современных исследованиях достаточно широко: от эстетико-суггестивной составляющей, которая включает выразительность технологического продукта, применение технологий прямого воздействия (Ж. Бодрийяр, Н. Хренов, О. Аронсон, А. Войскунский) до активно распространяющегося феномена интернет-аддикции (зависимо-

сти). Последнее понятие сегодня включает не только сугубо негативную коннотацию «зависимости» от интернет-технологий, но и, что особенно важно для объективности научного дискурса, отражает новый этап в развитии психологии восприятия пользователя, который воспринимает интернет (и связанные с ним экранные искусства) как среду «обитания», длительного пребывания, выступающей в известной мере альтернативой «реальной картине мира». Специфика подобного поведения аудитории дает основания предполагать, что в основе новейших экранных искусств лежит механизм подражания произведению искусства реальности — мимезис, — на который указывал еще Аристотель² и полагал его базовым для всякого феномена из сферы искусств. В современных исследованиях продуктивные разработки в этом направлении были предложены российскими (В. Подорога, М. Ямпольский, О. Аронсон и др.)³ и зарубежными⁴ учеными. С каждым годом усиливается значимость коммуникативной функции, которая включает не только существование экранных СМК в качестве определенного канала передачи информации и связанную с ним нормативную и информационную функции в культуре (Н. Кириллова), но и компенсаторную функцию (Н. Хренов), связанную с формированием весьма сложной художественной картины мира, которая нередко работает в регистре, отличном даже от системы кинематографа и телевидения, что требует соответствующего методологического оснащения для исследовательской работы.

Не менее важной стороной вопроса о «сращивании» индивида и экранных СМК оказывается то, что характерные вопросы, определяющие аксиологическую систему координат человеческого «присутствия» в мире, получают специфическое выражение в рамках экранной культуры. Коммуникативная деятельность пользователя в среде интернет приобретает некоторые весьма специфические черты. Для осмысления данного поведения и его аксиологической стороны, на наш взгляд целесообразно рассмотреть в качестве культурной параллели указанную выше Аристотелю линию о подражательной природе искусства. Обращаясь к миметической стороне коммуникации, заметим, что она является одной из самых древних и непосредственно характеризует, с одной стороны, эстетическое воздействие произведения искусства (катарсис), то есть выражает сущность художественной коммуникации, а с другой — вынуждает коммуникацию коррелировать с ритуальными формами поведения, которые, разумеется, в большей мере приближаются к психологическим аспектам поведения личности в виртуальной среде⁵. Однако здесь важно выделить слой значений Аристотелева мимезиса и миметического подхода к феноменам визу-

альной культуры, который связан с творческой, подражательной стороной. Как известно, греческий мыслитель выделял в качестве базового именно слой подражательности, который определял сущность художественной деятельности, творчества. Однако подражание в искусстве не полно, то есть произведение искусства, например трагедийное представление, обладает очевидными условностями, отделяющими его от реальности как таковой.

В этой связи целесообразен вопрос, какое значение имеет структурное подобие трагедии в греческом театре и подобное происшествие в жизни (например, сюжет об Эдипе); сетевая игра и подобная ситуация в жизни («предлагаемые обстоятельства» игры и их отсылка к сходству с реальным пространством и деятельностью индивида»). При всех очевидных различиях здесь есть функциональные сходства. Сила воздействия трагедии, по Аристотелю, потому приводит к очищению, что формирует у зрителя устойчивую эмоциональную связь с происходящим на сцене. При этом ясно также, что эта связь относится не только к актерам, действию и декорациям, но и к художественному образу, который складывается в сознании публики. Собственно только на уровне образа зритель в состоянии поставить себя на место героя в предлагаемых обстоятельствах и испытать всю гамму чувств, у греков — сострадание и ужас.

Таким образом, мимезис состоит в том, что разница между реальной вещью (событие в качестве источника художественной коммуникации) и ее художественный образ стимулирует зрителя к творческому акту, позволяет ему увидеть вещи, явления жизни с неожиданной стороны. Экстраполируя принцип миметического подхода на среду интернет, следует учитывать, что перед нами экранная система коммуникации, представляющая экранный тип зрелищности. Для интернета, как и для ТВ, характерно «глубинное вовлечение» пользователя в ситуацию интернет-вещания, то есть происходящего на экране. В кибер-среде это выражение Маклюэна⁶ трансформировалось в термин «серфинг», обозначающим неопределенно растянутое во времени перемещение пользователя от сайта к сайту, без конкретной цели. В данном случае сам процесс получения информации становится типом развлечения. Таким образом, «катарсическая» сторона в среде интернета несравненно более низкая, нежели на телевидении. Интернет предполагает длительное и регулярное воздействие на пользователя. Поэтому представляется целесообразным определить такой тип эстетической коммуникации термином репрезентация, который может тогда пониматься как коррелят «реальности» (человек, участвующий в сетевой игре; процесс домашней трансляции), но такой, который позволяет пользователю, зрителю «достроить» отдельные эле-

менты. Показательным примером построения такой образности могут служить широко распространенные за рубежом и в меньшей степени в России социальные видеосети, или сети прямых (live) видеотрансляций (www.stickam.com, www.smotri.com и пр.). Такой тип вещания предполагает общение в рамках созданной группы, либо приватное общение. Вполне закономерно, что известная доля вещаний посвящена не только формально-дружескому или деловому чату, но также сугубо интимной коммуникации, «виртуальному эротизму», что прямо связано с указанной спецификой реализации эстетико-художественной коммуникации как репрезентации.

Показательно при этом, что для подобных интернет-трансляций нередко характерно длительное, многочасовое пребывание пользователя в режиме активной трансляции. Иными словами, пользователь находится в обыденном, бытовом пространстве, выполняя привычные бытовые действия при включенной камере. Подобная активность сочетается, таким образом, как активное общение, так и отсутствие коммуникации в привычном понимании. Однако подобный, часто насчитывающий десятки часов режим существования пользователя в режиме трансляции позволяет ставить вопрос именно о принципиально репрезентативной и эстетической природе такого коммуникативного поведения. Указанное интернет-вещание и соответствующее поведение пользователя не ориентировано на конкретную аудиторию, участники трансляции (если это не случай приватной трансляции, требующей социального допуска для каждого из участников) совершенно не предполагаются в качестве постоянно присутствующих, они приходят и уходят. То есть подобное положение вещей позволяет рассматривать такой тип коммуникации как открытый (Ж. Бодрийяр называл его «не-коммуникацией»⁷), — реципиентом может гипотетически выступить всякий член интернет сообщества, который, как и телезритель Бодрийяра, «нетранзитивен», он может смотреть или не смотреть, при этом вещание будет продолжаться и без его присутствия.

В первом приближении, формирование коммуникативной цепи здесь может развиваться в рамках двух стратегий: прямой контакт, то есть двусторонняя связь, и опосредованный контакт, в котором пользователь выступает наблюдателем и его доля в коммуникации минимальна. Случаем связи второго типа, то есть отсутствия двусторонней коммуникативной цепи, является и пассивное присутствие пользователя перед камерой, притом, что ответ с его стороны отсутствует (пользователь находится перед камерой, но не вступает в письменной или вербальный контакт). Однако второй тип поведения также ориентирован на репрезентацию, стремление пользова-

теля сознательно или бессознательно демонстрировать свое присутствие неопределенному множеству пользователей, сообществу в целом: свое пространство повседневности, телесную эстетику повседневности и пр. Таким образом, для типологии подобного поведения характерен именно аспект репрезентации, превращения своего бытового пространства, своих пристрастий (клипы, фильмы, фотоматериалы и пр.), различных типов собственной телесности в зрелище. При этом вполне логично допустить, что такой зрелищно ориентированный, репрезентативный тип поведения в сети отличается от поведения в реальности. Следовательно, это позволяет рассматривать интернет не только как сугубо информационный канал, но и как среду, в которой индивид непрерывно меняет статус со зрителя на актанта, демонстратора неких возможностей, проявлений индивидуальной природы, которая может только коррелировать, к примеру, с реальной психической конституцией пользователя.

Таким образом, зрелищность составляет определяющий тип репрезентации в среде интернет, что выражается в постоянной ориентации пользователя — преднамеренной или не преднамеренной — на публичность, массового зрителя. Такой тип коммуникативного поведения в сети позволяет предполагать, что индивид формирует собственный образ в соответствии с описанными принципами мимезиса. Последний, собственно, реализуется на стыке бытовой поведенческой модели пользователя и несколько отличной от нее модели «виртуального поведения». Для того чтобы данная модель достигла наибольшего суггестивного эффекта, зрителю/наблюдателю необходимо смоделировать ее вариант для реальности как таковой. Сходным образом ужас и сострадание охватывали зрителя трагедии, если только он понимал возможность происходящего на сцене *de facto*.

В свою очередь это дает возможность поставить вопрос об интерпретации среды интернет как специфической системы, провоцирующей пользователя на особый тип коммуникативной деятельности, структурно сопоставимой с художественной коммуникацией, где сам индивид формирует собственный «образ».

¹ Хренов Н. Массовость в обществе и кинематографе: историко-теоретический анализ // Феномен массовости кино. — М., 2004. С. 259–260.

² Асмус В. Ф. Эстетика Аристотеля. 0151 М., 2010. С. 35.

³ Подорога В. Феноменология тела. — М., 1995.

Ямпольский М. Язык-тело-случай. — М., 2004.

Аронсон О. Коммуникативный образ. — М., 2007.

⁴ Barker J. *The Tactile Eye: Touch and the Cinematic Experience*. Berkeley, CA, 2009.

A Companion to Media Studies / Edited by A.N.Valdivia. Oxford, 2003.

⁵ Войскунский А. Метафоры Интернета // *Вопросы философии*. 2001. № 4. С. 64–79. Бакулев Г. П. *Массовая коммуникация*. — М., 2010. С. 87.

⁶ Маклюэн М. *Понимание медиа*. — М., 2008. С. 353.

⁷ Бодрийяр Ж. *К критике политической экономии знака*. — М., 2007. С. 237.

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ СЕТИ И В РЕАЛЕ: НОВАЯ МИФОЛОГИЯ

Интернет — очень молодое для России медиа, возраст его массового распространения — всего около десяти лет. Тем не менее вопросы самоидентификации практически сразу заняли тут ведущую роль.

ИСТОКИ ПРОБЛЕМЫ

Поиск ответа на вопрос «кто я такой?» — видимо, ровесник человечества. С полным правом самоидентификацию можно отнести к базовым потребностям человека.

Принято считать, что первобытный человек отличался аморфностью собственного Я, невыделенностью из рода. Даже имена собственные означали кровнородственные отношения, но, однако, и отношения в данном социуме: «сын такого-то», «отец такого-то», «младшая дочь вождя» и т.п. Причем наличествовала слитность с родом как синхроническая (жизнь человека неотделима от жизни соплеменников), так и диахроническая (человек даже физически — впрочем, он не разделял материальное и идеальное — чувствует себя частью цепи предков).

С распространением христианства формируется личность в современном смысле слова: она ощущает свою уникальность, однако эта уникальность может реализоваться только в некоем значимом целом. Иными словами, самоидентификация связана с отнесением себя к референтной группе (общности) с личностно переживаемым чувством ценности собственной и своей общности. Это, как пишет Г. С. Кнабе, «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 антропогенетически: он всегда — неповторимый индивид, личность, но реализовать свою индивидуальность он может только через принадлежность к целому, к обществу, коллективу. Другими словами:

— идентификация возникает по объективным условиям как факт исторический, но существует как таковая в виде субъективного переживания личностью своей социальности, т. е. как факт культурно-антропологический;

— идентификация всегда существует в форме не до конца разрешенного противоречия, поскольку решение ее задано природой человека и

общества, следовательно, должно быть найдено, но последовательно и надежно найдено быть не может, ибо противоречие человека и рода по природе своей к тождеству несводимо;

— имманентность этого противоречия человеку и человечеству делает поиск идентификации вечно присутствующим и вечно актуальным фном общественным и исторического бытия»¹ (с. 1108–1109).

В постмодерном обществе, модель которого, хотя и по разным причинам и со своей спецификой, реализовалась и на российской почве, все (или некоторые, как в России) виды идентификации стали считаться репрессивными, а ее сторонники — ретроградами, ее требуют отменить, поскольку она унижает других, не имеющих такой идентичности, и тем самым их дискриминирует, что нравственно недопустимо¹ (с. 1139). Можно предполагать, что из российских паспортов убрана графа «национальность», в частности, и по этой причине. Что касается повседневно российского обихода, то особо маркированными и действительно репрессированными остаются идентификация «я — русский» (автоматически вызывает вопросы типа: вы антисемит? вы — черносотенец?) и «я — еврей» (что тянет за собой вербализованные или невербализованные негативные ассоциации типа «вы за Израиль? вы — олигарх?»); самоидентификация «я — башкир» или «я — татарин» и др. таких вопросов обычно не вызывает.

Потребность в самоидентификации неистребима, и при дефиците оной возникают «придуманые традиции» — «воображаемые сообщества», конструируемые идентичности, *imaginary communities*, «пародийные симулякры»¹ (с. 1151), т. е. изобретаются означающие без означаемого.

Простой советский человек и постсоветский россиянин — кто они?

Сначала о том, что произошло с самоидентификацией советского человека / россиянина согласно социологическим исследованиям.

С 1989 г. ВЦИОМ, далее Левада-Центр, проводил пять волн исследования массового сознания, касающегося, в частности, и нашей темы. В 1989 г. первое место заняла родительская самоидентификация, идентификация через признак «советскости» оказалась на втором месте. Следует специально обратить внимание — идентификация со своим местом проживания была лишь на восьмом месте, а идентификация с общностью верующих — на двенадцатом (в % от числа опрошенных):

«Кем Вы ощущаете себя с гордостью?»²

Отцом (матерью) своих детей	72
Советским человеком	30
Специалистом в своем деле	22

Сыном (дочерью) своих родителей	17
Хозяином в своем доме	14
Человеком своего поколения	12
Хозяином на своей земле	12
Жителем своего города, села, района	11
Работником своего предприятия, учреждения	10
Представителем рода человеческого	9
Сыном (дочерью) своего народа	7
Верующим	4
Членом своего кружка, компании	3
Человеком, занимающим видное положение	1

Но далее, уже в России, «достаточно узким становится и фокус идентификации российских граждан: 59 % респондентов связывают себя с небольшим административным образованием, в котором проживают (городом, селом). С Россией в целом себя связывают лишь 28 %, с одной из республик бывшего СССР — < 1 %, с Европой также — < 1 %»³.

Нельзя не обратить внимания на то обстоятельство, что всего лишь менее 1/3 россиян идентифицируются с Россией в целом, и это — ясный признак дезинтеграции. Такие результаты корреспондируют и с цифрами, полученными в опросах молодежи, согласно которым 70 % граждан желали бы жить и работать за рубежом (где их, впрочем, не слишком ждут: все чаще такие иммигранты заняты уходом за престарелыми и больными, работают посудомойками, разнорабочими, курьерами и на пр. низкостатусных должностях).

Таким образом, можно констатировать, что идентификация с местом проживания (позиция «место, где родился и вырос» лидировала все 1990-е гг.) перешла с 8-го места на 1-ое.

Произошли также радикальные изменения с количеством россиян, идентифицирующих себя как верующие. Среди социологов открытым вопросом остаются те критерии, по которым следует считать опрашиваемых верующими: то ли по самоидентификации, то ли по знанию основ веры и исполнению обрядов, поскольку случается, что «общее число верующих (46,9 %) гораздо меньше общего числа приверженцев различных конфессий (69,5 %)», а среди идентифицирующих себя как неверующих «(37,6 %) оказались и те, кто верит в черта (1,6 %), приметы (14,7 %), в некую сверхъестественную силу (13,2 %), в загробную жизнь (2,8 %), колдовство и магию (3,4 %), в переселение душ (2,4 %) и т. д.»⁴, при этом к православным могут относить себя 39 % неверующих и 22 % атеистов⁵.

Исходя из собственных интересов, связанных с избранной темой, возьмем примерную цифру, которая представляется адекватной: по данным фонда «Общественное мнение» за 2001 г. верующими, исповедующими православие, считают себя 53 % населения (другие религии — 10 %)⁶.

Данные фонда «Общественное мнение» на апрель 1999 г.

Отношение к православию:

Считают себя православными христианами — 55 %;

Верят в Бога, но исповедуют не православие, а другую религию — 9 %⁷.

Иными словами, порядка 63–64 % населения можно считать верующими.

Скачок самоидентификации по религиозному признаку с 4 % (пусть это были данные по СССР, а последующие — по РФ) до 63 % — 64 % очень впечатляет, т. е. с 12-го места этот способ самоидентификации перешел на одно из первых.

Итак, есть все основания констатировать, что чувство общенациональной идентичности, основополагающее для полиэтничных, поликонфессиональных государств, рухнуло (в нашем случае на смену самоидентификации «я — советский человек» не пришло чувство «я — россиянин»), все параметры государственной идентификации отходят на задний план (в то время как «я — француз» или «я — американец» предполагает именно гражданство), вместо них выступают традиционные способы самоидентификации (место, традиции типа: «я — культурно православный, в Бога не верю») или и вовсе архаичные.

Исходя из социологических данных, подтверждаемых нашими наблюдениями в Сети, к тому, что можно назвать «ближним кругом» идентификации, отнесем, таким образом, обитание в небольшом административном образовании (региональная идентификация локального типа) и религиозность, включая сюда не только конфессиональную принадлежность, но и вообще суеверность, склонность к мистике разного толка, всякое признание существования сверхъестественных сил. «Дальний круг» идентификации, постепенно перерастающий в «ближний» и «дальний» «круги» негативной идентификации («чужие»), составляют: Россия в целом; одна из республик бывшего СССР; Европа.

ДАЛЬНИЕ И БЛИЖНИЕ
КРУГИ ИДЕНТИФИКАЦИИ /
НЕГАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Из наших сетевых наблюдений также следует (если применять ту же модель концентрических кругов), что «дальний круг» негативной идентификации составляют Европа и Америка, чуть более «близкий» — Москва, Петербург (при том, что негативное отношение россиян к столицам выражено чрезвычайно сильно: «они там по золоту ходят», «они ленивые, развратные, злые и богатые»), несколько ближе к «своему» располагаются другие крупные города (не «свои»), ближе всего к «своему» — такие же некрупные поселения, как «свои»), но и они оказываются обычно «хуже», потому что «мы — псковская», а в других местах, по слову Феклуши из пьесы Островского, живут «люди с песьими головами», или, как определяют этот феномен ученые, «стигматизированные чужие». «Под стигматизацией в современном социально-психологическом значении понимается выделение или приписывание кому-либо определенных черт, признаваемых обществом отрицательными, и выделение кого-либо посредством дискриминации. Социальные стигмы — это характеристики человека «отклоняющегося, ущербного, ограниченного, дефективного и в целом нежелательного» <...>. ...большинство в действительности считает людей, отмеченных стигмой, в чем-то не совсем людьми <...>. Стигматизированные чужие — это отклонения от «нормы», выделяющиеся и вызывающие сомнение, поэтому они нежелательны, их следует клеймить, изолировать, изгонять»⁸. Потому градус агрессивности в отношении всего, что признается «чужим», сегодня в России просто зашкаливает.

Однако процесс стигматизации постиг и свое «целое», по которому и проходит основная самоидентификация. Люди ощущают, что свой городок «стал чужим», «лица вокруг другие, не родные», «люди стали злые» и желанный образ теплого уютного места не складывается. Прежние мифы городов и поселков советского происхождения разрушены: «город-герой», «колыбель революции», «места боевой славы», «колхоз-миллионер», «автоград», «город физиков» и пр., а новые сами собой не складываются, ибо трудно, глядя на разруху и нищету основной массы населения на фоне замков местного начальства и известных всему городу бандитов, видеть вместо них общий город-сад и современный Эдем. И тогда в ответ на ощущаемую всеми потребность создаются новые мифы — мифы «малой Родины», которые практически полностью замещают миф Родины общенациональной.

НОВАЯ МИФОЛОГИЯ

Национальная идентификация (сопряженная с государственной) теперь отчетливо вытесняется этнической, сопровождаемой бурным этно-мифотворчеством и новой исторической мифологией. Иногда это делается специально и авторы известны, иногда это подлинное анонимное творчество массового сознания, авторов которых найти не представляется возможным. Когда вместо национальной принадлежности, не укорененной в государственности/гражданстве, на первый план выдвигаются «земля» и «кровь», этническая принадлежность, тогда понятно сужение самоидентификации до локального топоса, наделяемого особой духовностью.

Если прежние мифы городов и поселков были связаны с их революционной или военной историей, с производственной специализацией, то нынешнее брендостроительство по разработке уникального имиджа поселений основывается, во-первых, на мифических, фольклорных персонажах или сувенирных традиционных русских символах. Родиной Деда Мороза с 1999 г. объявляется Великий Устюг⁹. Символом г. Мышкин (Ярославская область) становится образ мыши, связанной по легенде с основанием города, и Музей мыши, там же — Музей льна и Музей валенка, старых символов Руси / России¹⁰. Киров объявляется родиной кикиморы: уже отстроена резиденция кикиморы вятской, весной назначена свадьба кикиморы с домовым, в числе приглашенных — колобок и Дед Мороз из Великого Устюга¹¹.

В стремлении сформировать привлекательный имидж города используется, во-вторых, обыгрывание букв русского алфавита, имеющих отношение, например, к названию города (проект в Перми в марте — июне 2010 — очертания буквы П¹², или просто типично русских. Пример последнего — Ульяновск и пышная кампания по возвращению в употребление буквы Е^{13,14}.

Локальная идентификация получила распространение, в-третьих, и в виде «возвращения к истокам», где истоки — язычество, о котором достоверно мало что известно даже специалистам. Тем не менее организуются сообщества — где-нибудь в деревне или в лесу, во время отпусков, там ходят в портах и рубахах, специально пошитых для такого образа жизни, готовят пищу на кострах, проводят свои ритуалы, молятся в священных рощах и т. п. В Сети существуют особые новоязыческие «Ордена» и «Центры», огромное количество ресурсов, сайтов, блогов, на которых пропагандируется «настоящая русско-славянская духовность» или какая-нибудь «исконно тюркская духовность». Срабатывает миф о том, что чем древнее культура, тем она лучше, «истиннее»: «золотой век» всегда позади, и именно к нему следует вернуться, чтобы наладить жизнь.

Фольклорные персонажи и выдуманное язычество являют собой фантомные виртуальные копии, ибо ни таких людей, ни такого язычества в реальности нет и никогда не было. Превращение же фантомов в бренды — это уже фантом фантома, копия копии, т. е. симулякр. Однако очевидно, что из сувенирности, создаваемой для туристов, государственность не вырастает, даже если всех этих кикимор, Дедов Морозов (симбиоз языческого Велеса и Николая Угодника), Илью Муромца с Урал-батыром (башкирск.), Перуна с Верепазом (мордовск. верховный бог), Ивана Грозного с Сююмбике (татарск. невеста, отказавшая Грозному), послушников марийского бога Юмо, превращенных им в пни, выстроить в хороводы и водить их под ручку с малороссийским Вием или оборотнями. По своему типу это такая же агитка, не имеющая отношения к реальности, как когда-то широко пропагандированный образ Университета Дружбы народов им. Патриса Лумумбы, репрезентированный взявшимися за руки представителями черной, желтой, белой рас, в то время как в реальности существовали и ходили группами: одно землячество — отдельно от другого, африканцы — с африканцами, китайцы — с китайцами и т. д.

Атеистами и новоязычниками, в полном соответствии с законами функционирования массового сознания, высказывается и требование законодательно запретить печатание и распространение Библии на том основании, что там описываются «нехорошие» вещи: убийства, инцест, содомитство и пр. — а следовательно, Библия именно их и «пропагандирует», «оправдывая все это, а также порнографию и терроризм» (из блогосферы). Таким образом, наблюдаются два взаимосвязанных процесса: чем больше людей самоидентифицируют себя как верующих (и тут видна интегративная функция религии), тем больше усиливается негативная идентификация (дезинтеграция).

В условиях глобализирующегося мира «в рамках новоязыческой стратегии происходит всеобщее понижение требований к уровню формирования человека. Формируется <...> очень простая, плебейская культура, истончаются аристократические начала. И место этих начал занимает этос глобального мира. Современный человек похож на кочевника. Он существует как элемент номады. <...> Человек-кочевник выводится за пределы общества. Он не является частью общества. Теперь уже человек мыслится как некая среда»¹⁵. Возвращается синхронический симбиоз Я и локальной группы, как, видимо, и диахронический, или «роевое сознание», по слову Л. Толстого, — на самом деле совершенно архаического происхождения.

Таким образом, локальная идентификация русских, осуществляемая прежде всего на основе символов русского фольклора (кикиморы и пр.),

традиционных вещей — русских символов (валенки), символов праисторического прошлого и на основе букв русского алфавита, так или иначе претендует на статус новых памятников культуры и новой мифологии «России для русских», в совокупности — ее «национальной идеи», ибо других претендентов на статус таковой не видно.

РОССИЯ ДЛЯ НЕРУССКИХ

Иная ситуация складывается в республиках, где коренное население составляют нерусские. Вот пример Башкирии.

В Сети и в реале активно обсуждается идея о том, что башкиры — потомки инопланетных цивилизаций, высадивших свой десант на Землю 65 миллионов лет назад, иными словами, первый человек на Земле, вероятно, был башкир. А кто पहले и древнее, тот, известное дело, лучший.

Но окончательно сражает другая новость — на форумах и в реальности тамошние граждане и гражданки РФ активно агитируют за возвращение потомкам башкирских графов права первой ночи. А то, говорят, их башкирский генетический материал подпорчен русскими плебеями, так надо бы заняться евгеникой на чисто этнической почве. Облагородиться. Хотя подумайте сами, какой это тяжкий труд: чтоб покрыть, как коров, всех новобрачных в Башкирии, это ж сколько надо графьев? Не напасешься. В том-то и беда, а так все там хорошо. А у кого ночи проходят без родоплеменных башкирских графьев, та не настоящая башкирка и ей не дотянуться до настоящего космического первородства.

На сайтах мусульманской ориентации встречаются идеи, например, о том, что Гагарин был мусульманином: «во время своего полета в небольшом космическом корабле Юрий Гагарин не слышал почти никаких звуков, кроме шума двигателя. Единственный посторонний звук, который слышал первый космонавт, был звук Азана. Пролетая над Саудовской Аравией над Каабой, космический корабль не смог преодолеть плотный воздушный столб воздуха. Пришлось изменять курс корабля. Юрий Гагарин принял ислам, и это нигде не афишировалось. Может быть, именно этим объясняется его внезапная и очень таинственная смерть» (из блогосферы). Также из последних «открытий», распространяющихся в Сети: оказывается, Лев Толстой перед смертью тоже принял ислам. Иными словами, наряду с регрессивными формами самоидентификации фантомного характера наблюдается и культурная экспансия, присвоение себе «значимого чужого». Стигматизированное «свое» исцеляется мифологическим симбиозом с «чужим» — наращивается материалом из относительно недавнего более или менее «ближнего своего», отброшенного в «дальнее чужое».

АМЕРИКА И ЕВРОПА. НЕГАТИВНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ
 Левада-Центр получил следующие результаты в ответ на вопрос:
 ДЛЯ ВАС США СЕЙЧАС — ЭТО...¹⁶

	фев. 03	фев. 07	фев. 10
защитник мира, демократии, порядка во всем мире	9	8	8
агрессор, который стремится взять под контроль все страны мира	75	76	73
затруднились ответить	16	17	19

Таким образом, негативное отношение к США выразило убедительное большинство опрошенных.

При отчетливо отрицательном массовом отношении к Европе отдыхают за границей¹⁷:

1 раз в год и чаще — 6 %

Реже 1 раза в год — 12 %

Никогда 82 %.

Согласно некоторым исследованиям, эти цифры еще меньше: хотя бы раз (или больше) за границей побывали всего 4 % россиян. То есть российское массовое сознание Европы не знает и испытывает к ней амбивалентное чувство притяжения / отталкивания.

«По данным совместного исследования «Левада-центра» и Центра «ЕС — Россия», большинство россиян (71 %) не считают себя европейцами, а 30 % опрошенных полагают, что западная демократия не подходит России»¹⁸. Видимо, порядка 70 % россиян не считает себя европейцами, но тем не менее хотели бы ими стать.

Другое исследование «Левада-Центра» демонстрирует следующие результаты:

Россия и Европа

— большинство россиян (71 %) не считают себя европейцами;

— почти половина опрошенных уверены, что ЕС представляет угрозу для России, ее финансовой и промышленной независимости...

Верховенство закона и права человека

— треть россиян обеспокоены серьезными нарушениями прав человека;

— ...большинство (68 %) не чувствуют себя под защитой закона¹⁹.

Согласно другим данным, когда в 2002 г. исследователи впервые предложили респондентам ответить на вопрос, нужна ли России инте-

грация с Евросоюзом, «в ее пользу высказалось свыше половины опрошенных (52 %), в то время как число сторонников противоположной точки зрения составило только 35 % — 36 % <...>. В 2007 г. доля оппонентов «европейского будущего» превысила число его приверженцев более чем на 10 %. <...> Результаты проведенного в 2009 г. опроса подтвердили, что этот сдвиг не был случайной флуктуацией, а, напротив, обозначил стойкую тенденцию. <...> В итоге, если в 2002 г. число сторонников евроинтеграции примерно на 20% превышало количество евроскептиков, то в 2009 г. перевес оказался уже на стороне этих последних (45 % против 37 %)». Причем ученые полагают, что мотивирована эта тенденция не чувством неприязни: «Напротив, как это ни парадоксально, эмоциональная тональность отношения россиян к Европе в последние 5–7 лет даже улучшилась, что очень наглядно показывают данные психосемантического зондирования массовых умонастроений. Если в 2002 г. слово «Европа» вызывала положительные ассоциации примерно у 79 % наших респондентов, то в 2009 г. — у 86 %». Однако россияне считают, что Европа относится к ним чисто прагматически — поскольку им нужны российские природные ресурсы. При этом «общая тональность отношения к Европе варьируется в зависимости от социально-демографических различий респондентов. Более обеспеченные в материальном отношении и более образованные россияне реже считают европейцев неискренними и несколько чаще выступают за интеграцию с Евросообществом. Однако и среди них это — позиция меньшинства <...>. По-настоящему значимым фактором, разделяющим россиян в вопросах отношения к Европе, является возраст. Собственно, евроэнтузиасты преобладают над евроскептиками лишь в одной возрастной группе — до 20 лет <...>. Но зато это преобладание является очень весомым — 17 %. <...> Большинство населения страны считают, что Россия должна развиваться в первую очередь как лидер научно-технического прогресса. Однако попытки наладить паритетное сотрудничество с Евросоюзом в высокотехнологичных производствах (таких, как авиастроение) особых результатов пока не принесли <...>. Поэтому, несмотря на все субъективные симпатии и общее культурно-историческое наследие <...>, европейское направление, возможно, просто утрачивает в глазах россиян свою особую приоритетность».

В российской идентичности, как утверждают некоторые авторы, постепенно усиливается ее евразийская составляющая. «Судя по данным проведенного исследования, в массовом сознании сосуществуют две модели российской идентичности:

- 1) Россия представляет собой часть Европы и в будущем, так же, как

это было в прошлом, она будет наиболее тесно связана именно с этим регионом

и 2) Россия не является вполне европейской страной, а представляет собой особую — евразийскую — цивилизацию и в дальнейшем центр тяжести

российской политики будет смещаться на восток. Эти точки зрения сопоставимы по популярности, но если еще несколько лет назад первая из них все же на 5 % — 6 % перевешивала вторую, то теперь они практически сравнялись между собой»²⁰.

По ссылке «The International Herald Tribune» (США), «семьдесят пять процентов (опрошенных россиян. — А. Я.) считают Россию 'евразийским государством с особым путем развития' и лишь 10 процентов думают, что она 'часть Запада, призванная к сближению с Европой и Соединенными Штатами'. По мнению почти половины (45 %) опрошенных, Европейский Союз угрожает финансовой и экономической независимости России, стремится навязать ей чуждую культуру и является угрозой ее политической независимости»²¹.

Анализ сетевых высказываний в отношении европейских и американских ценностей в общем и целом подтверждает эти выводы, в частности в отношении такого общего для евроамериканского типа цивилизации принципа, как отношение к закону и законности. Предварительно следует отметить, что поразительным является сам факт того, что, жалуясь на беззаконие в России и осуждая его, респонденты проявляют характерный антиюридизм, о котором писали русские философы и политические деятели еще в начале XX века. Тема защиты прав человека и организаций, как ни парадоксально, непопулярна в России. Приведу лишь два примера.

На одном из форумов была открыта тема, посвященная документу, принятому Архиерейским собором в феврале 2011 г. — «Отношение РПЦ к намеренному публичному богохульству и клевете в адрес Церкви». Вместо обсуждения необходимости активизации (либо отсутствия таковой) существующих норм защиты прав верующих, которые предусмотрены как в кодексе об административных нарушениях РФ (ст. 5.26), так и в УК РФ (ст. 136, 239, 282), большая часть участников писала о том, что религия вообще и православие в частности — «грязная ложь», «поповские сказки», воспитывающие рабов в целях ограбления трудящихся, а потому надо не только защищать чувства верующих граждан, а всячески их третировать, лишая общегражданских прав. И никакие существующие законы и положения о запрете разжигания межрелигиозной вражды и оскорбления чувств верующих, о равенстве всех граждан перед законом независимо, в частности,

от отношения к религии этих воинствующих атеистов не останавливали: то есть о таких положениях некоторые слышали, но исполнять не то что не собираются, а, напротив, считают, что надо их отменить и тут же, «не отходя от кассы», оскорблять верующих участников топика лично и конфессию, к которой они принадлежат. Иными словами, и ныне в российском массовом сознании воспроизводится менталитет «воинствующих безбожников», которым никакой закон не указ.

Второй пример касается восприятия в Рунете случая сексуального насилия, которому подверглись две шведки со стороны ныне широко прославившегося основателя сайта WikiLeaks Джулиана Ассанжа. В скандинавских странах по этому поводу даже вопросов не возникло: по шведскому закону это было действительно сексуальное насилие — была договоренность о защищенном сексе, секс же оказался волею Ассанжа незащищенным, женщинам был нанесен моральный, психологический и материальный вред, их подвергли угрозе случайной беременности и опасности заражения инфекционными заболеваниями. Однако весь Рунет потешался над ситуацией, поскольку нанесение морального, психологического и материального вреда женщинам, которых тут же в Рунете называли «проститутками» (хотя никакой оплаты секс-услуг там не было), угроза случайной беременности и заражения инфекционными заболеваниями в России, где доминирует классический сексизм, — настолько повседневная вещь, считающаяся само собой разумеющейся и неизбежной, что никакие рациональные доводы тут вообще не действовали: «проклятые феминистки», «стервы», «подловили мужика», «получили удовольствие, а мужика — в тюрьму?» — типичные и самые мягкие высказывания пользователей Рунета по этому поводу.

Слухи и сплетни — особый социальный феномен, мощь и разнообразие которых многократно увеличивается за счет Сети. Массовое сознание, в котором доминируют прежде всего собственные установки, мало интересуется реальными обстоятельствами дела, загоняя их в прокрустово ложе своих любимых комплексов. Поэтому приведу еще несколько высказываний из блогосферы по тому же поводу: «Вся эта концепция «сексуальных домогательств / недостаточных сексуальных домогательств» — типичнейшее проявление махрового еврофашизма — страшной болезни, социальной шизофрении, поразившей Запад и распространяющейся, словно чума в Средние века. Вот что ждет Россию, если она не критически будет перенимать псевдоевропейские псевдоценности: не желаешь трахать какую-нибудь корягу — значит, садись за изнасилование!». «Конституции этих стран, другие их законы гарантируют гражданам личные права и свободы; суды

этих государств укомплектованы квалифицированными юристами и имеют давнюю традицию и хороший опыт защиты этих прав и свобод.

И когда мы видим ничем не прикрытое, нахрапистое нарушение этики же судами (судами, а не некими «стервами», которых эти суды должны бы отправлять на психиатрическое освидетельствование) ЭЛЕМЕНТАРНЫХ свобод граждан (вроде свободы говорить с кем хочешь, улыбаться, когда смешно, и смотреть в любую сторону) — то это вряд ли можно называть «неумением». Это дисциплинированное исполнение все более фашизирующимися судьями некоего внятного ЗАКАЗА». «В Швеции за кривой взгляд на девочку сажают по статье «Изнасилование»». ««ЕВРОПЕЙСКИЕ ЦЕННОСТИ»: ФАШИСТСКОЕ ИЗУВЕРСТВО? Произвол в принудительном увозе детей из вполне благополучных семей — обычная европейская практика (а не «специально-антисоветские выходки», как предполагали некоторые наблюдатели). Лидируют в этой области, по-видимому, Финляндия и Нидерланды. Часто соответствующие социальные службы и приюты этих стран комплектуются извращенцами, садистами-маньяками, псевдорелигиозными изуверами и исследователями-преступниками, склонными к проведению над «конфискованными» детьми страшных психиатрических и биологических экспериментов». В общем, «все зло — из европ», а «пиндосы — гады».

Примеры можно множить, но и этих двух достаточно, чтобы продемонстрировать ксенофобию «с песьими головами», сохраняющееся отношение к закону и законности как неприязненное, нигилистическое, а отношение к человеку и его правам — как к чему-то не обладающему никакой ценностью.

В связи с отмеченными тенденциями самоидентификации в России можно сказать, что тут мы опять пошли догоняющим способом: за последние полгода официальные лица Германии, Великобритании и Франции заявили, что проект мультикультурализма провалился и именно жесткая национально-государственная идентичность способна удерживать Европу в аутентичных традициях. У нас же новые мифы, связанные с узколокальной идентификацией на фоне растущей и неконтролируемой миграции, ведут лишь к развязыванию этнофобий и могут быть обозначены как социально-психологическая регрессия.

Для случаев, когда человек не способен развиваться и попадает в стрессовую ситуацию, природа придумала несколько способов психологической защиты. Один из них — регрессия, возвращение к более ранней ступени развития. Был взрослый — стал вести себя как ребенок. Похоже, такие же процессы происходят и в историческом развитии. Если

цивилизационная пленка была слишком тонкой, а цивилизационный фактор исчезает, общество возвращается к феодализму или родоплеменному уровню развития. Так что с новым варварством вас, господа и товарищи, с новым Средневековьем, с новым трайбализмом.

¹ Георгий Кнабе. Жажда тождества // Кнабе Г. С. Избранные труды: Теория и история культуры. — М., РОССПЭН, 2006.

² Ю. Левада. От мнений к пониманию. «Человек советский» пять лет спустя: 1989–1994 (Предварительные итоги сравнительного исследования) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/levada_0t/11.aspx

³ 02.02.2010. Зона моральной ответственности в 1989 и 2008 годах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2010020202.html>

⁴ Сколько и какие верующие есть в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://newchristianity.ucoz.ru/news/2009-07-27-34>

⁵ Андреева Л. А. Процесс рехристианизации в секуляризованном российском обществе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/data/820/632/1219/Andreeva_9.pdf

⁶ Иерей Владимир Вигилянский. Сколько в России православных? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.st-tatiana.ru/text/34557.html>

⁷ Статистика: сколько и какие верующие есть в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://newchristianity.ucoz.ru/news/2009-07-27-34>

⁸ Психология ксенофобии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eti-deti.ru/detsad/429.html>

⁹ Дед Мороз [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B4_%D0%9C%D0%B%D1%80%D0%BE%D0%B7

¹⁰ Мышкин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%8B%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD>

¹¹ Киров стал родиной кикиморы // Комсомольская правда — Омск [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://omsk.kp.ru/online/news/830276/>

¹² Пермские хроники [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tema.livejournal.com/736795.html>

¹³ Виктория Чернышева. Ульяновцы попросили корпорацию Nokia вернуть на клавиатуру мобильных телефонов букву Е // Российская газета. Средняя Волга. — 25.03.2010 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/03/25/reg-svolga/bukva-anons.html>

¹⁴ Памятник букве Е [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://art.1001chudo.ru/russia_1235.html

¹⁵ Федор Гиренок. Этнос глобализма [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fedorgirenok.narod.ru/global.htm>

¹⁶ 23.03.2010. Отношение к западной критике внешней и внутренней политики России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2010032302.html>

¹⁷ Есть такое мнение. Проводите ли вы отпуск за границей, если да, то как часто? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.levada.ru/takoe_mnenie.html

¹⁸ Семененко И. С. Культура, общество и образ России // Неприкосновенный запас. 2007. № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/news/dek/2010/02/2010-02_r_dek-s8.htm

¹⁹ 15.02.2007. Восприятие россиянами европейских ценностей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2007021501.html>

²⁰ Как менялся образ Европы в представлениях российских граждан [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Doklad/Analit_doc_Berlin/Razdel_3.pdf

²¹ Глубокая враждебность России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://o2net.info/blog/world/2373.html>

ТРИ ПОКОЛЕНИЯ РОССИЯН: СТИЛЬ ЖИЗНИ И ВКЛЮЧЕННОСТЬ В СМИ

В настоящее время проблема создания и функционирования единого информационного пространства приобретает ключевое значение для развития, как социума, его культуры, так и отдельных стран, и даже отдельной личности. Создание глобальной инфосферы — это не только инновационность технологий и прогресс коммуникаций, но и развитие навыков коммуникативности, поскольку культурно- и социально- разнородный мир немислим без наведения коммуникативных мостов между различными социальными группами и различными культурами.

С одной стороны, прогресс в сфере коммуникативности, способствует осознанию, формированию единой исторической памяти, призванной служить основой идентичности, осознания человеком своего «я», места в истории этноса, своей страны, и, в конечном итоге, общечеловеческой цивилизации¹. С другой стороны, коммуникативность, активная вовлеченность в единое информационное пространство (будь то Интернет, печатные СМИ, радио или телевидение) противостоит разрушению единства культуры, в первую очередь базовых этических норм, иначе говоря противостит аномии². Включенность разных групп населения в средства массовой информации содействует повышению толерантности, и развитию диалога, как межличностного, так и межкультурного, скрадывая противоречия, которые по сути своей являются вызовом, брошенным человеческой цивилизации процессом глобализации.

Какова же вовлеченность разных слоев российского общества в коммуникативный процесс? Анализу этого было посвящено исследование, проведенное на основе данных опросов Фонда «Общественное Мнение». В качестве источников данных были использованы результаты общенациональных репрезентативных опросов Фонда «Мегафом» и «Фомнимбус», проведенные в 2007–2011 годах. В «Мегафоме» принимали участие 34000 респондентов, проживающих в 68 субъектах Российской Федерации. В каждом из них опрашивается по 500 респондентов, представляющих жителей этого региона в возрасте восемнадцать лет и старше. В «Фомнимбусе» опрашивается 2000 респондентов тех же возрастов, проживающих в 100 населенных пунктах, 48 субъектах Российской Федерации, и репрезентирующих россиян в целом.

На основе полученных данных была проанализирована включен-

ность различных групп россиян в средства массовой информации. Зачастую оценки, предпочтения, уровень жизни интересы и мировоззрения россиян даже внутри одной и той же социальной группы оказывались весьма и весьма различными. Соответственно, и включенность представителей одной социально-демографической группы в СМИ могла существенно различаться. Это выражалось и в отношении к средствам массовой информации как таковым, так и в предпочтении одних СМИ другим.

Получить более точную картину, решить проблему «неоднородности» стилей жизни респондентов одного социально-демографического статуса стало возможным на основе изучения их потребительских практик. Новая аналитическая стратегия Фонда «Общественное Мнение» — «социография»³ позволила идентифицировать группы респондентов с разными стилями жизни.

Базой для описания стилей жизни россиян послужила структура пространства инновационных потребительских практик, которые формируются сегодня в российском социуме. Это могут быть вещи, услуги, развлечения, которые появились сравнительно недавно (фитнес, косметические салоны, ценные бумаги, акции, интернет, смартфон и т. п.), либо еще недавно бывшие недоступными для среднего россиянина (услуги, предоставляемые банками частным лицам — депозиты, потребительские кредиты и т. п.)⁴.

В качестве инструмента для выявления стилей жизни респондентов использовался ФОМ-тест Л21, в котором респондента просили отметить, какие из перечисленных на карточке потребительских практик ему приходилось использовать в течении последних двух-трех лет. Можно было дать любое количество ответов, среди которых присутствовали различные потребительские практики (банковские кредиты, пользование смартфоном, поездки за границу, оплата товаров и услуг пластиковой карточкой, пользование интернетом, занятия в фитнес-центре, оформление кредитов и так далее).

ТРИ ПОКОЛЕНИЯ И ЧЕТЫРЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Использование аналитической стратегии Социография позволило выявить отчетливую четыре разных стиля жизни современных россиян.

«Аутсайдеры». Самая большая группа — 42 % от всех опрошенных. Это представители старшего поколения, придерживающиеся традиционно го стиля потребления.

«Заемщики» — 13 %. В большинстве своем люди среднего возраста, «мигрирующие» от традиционного к современному стилю потребления че-

рез освоение кредитных практик. Некоторые из современных потребительских практик освоены ими легко и с удовольствием, иные привлекательны, но вызывают некоторые опасения, возможности третьих неприемлемы или просто не осознаны «заемщиками» до конца.

«Обитатели Интернета» — 37 % от опрошенных. Это поколение молодых с современным стилем потребления. Отличие этих людей от представителей следующей группы заложено в самом названии. «Дети Сети», «интернет-серферы», «активные блоггеры» — интернет играет существенную роль в стили их жизни.

«Деловые люди». Наименьшая группа — 8 % от опрошенных. Это представители молодого поколения с современным стилем потребления. В отличие от предыдущей группы Интернет для них не более чем один из инструментов. Такой же, как, скажем, кредитная карточка или деловой завтрак.

Рассмотрим эти четыре типа россиян более подробно.

Аутсайдеры, как отмечалось выше люди старшего поколения. 39 % из них перешагнули за 60-летний рубеж, а 29 % подошли к нему достаточно близко — им от 46 до 60 лет. Соответственно, большинство из них (49 %) неработающие пенсионеры Место жительства — села и поселки городского типа, российская «глубинка» (52 %). Образование у 58 % из них не выше среднего, а доход у 54 % — низкий.

Современные потребительские практики, за исключением мобильного телефона, «аутсайдерам» либо недоступны, либо непривычны, либо малопонятны. Характерной чертой стиля жизни для 70% из них является внешний локус ответственности, потребность и ожидание поддержки от родных, государства, социума. Скорее всего, поддержка эта недостаточна или зачастую просто отсутствует. Убедится в этом можно, взглянув на статьи расходов респондентов данной группы — 50 % на лечение, 50 % на питание. Стоит ли удивляться тому, что доминирующее эмоциональное состояние «аутсайдеров» — потерянности или раздражение (48 %)? Главные ценности респондентов этой группы вполне традиционны для людей старшего поколения: здоровье (69 %), будущее детей (58 %), семья (56 %). Однако, реальный стиль жизни достаточно далек от желаемых ценностей. Возможно поэтому 58 % против 15 % из «аутсайдеров» считают, что перестройка принесла России больше плохого, чем хорошего.

Среди заемщиков, представляющих людей среднего возраста (38 % от 46 до 60 лет, 31 % от 31 до 45 лет и 25 % от 18 до 30 лет), пре-

обладают женщины — 61%. В большинстве своем это рабочие (39 %) и пенсионеры (18 %) с низким (48 %) и средним (40 %) уровнем дохода. 48 % респондентов из этой группы обитают, так же как и аутсайдеры в селах и поселках городского типа. Остальные проживают в средних, крупных городах и городах-миллионниках. Образование у подавляющего большинства из них среднее или среднее специальное.

Заемщики — люди достаточно активные. Это отчетливо прослеживается в их стили жизни. Треть из них (35 %) берут на себя ответственность за свое будущее. По их мнению путь в это будущее лежит через кредитные практики. Более половины (55 %) заемщиков покупают товары в кредит, примерно столько же (45 %) пользуются банковскими кредитами. Таким образом, транзит от традиционного (как у аутсайдеров) к современному стилю потребления для активных жителей небольших и средних городов лежит, собственно, через рост самого потребления. Доминирующие статьи расходов — еда (47 %), здоровье (42 %), одежда (32 %), обустройство жилья (25 %) Хотя потребление строится на основе займов и лишь 23 % из заемщиков строят долгосрочные планы, однако оптимизм и активная жизненная позиция налицо. Соответственно, главной жизненной ценностью для 65 % респондентов этой группы является будущее детей. Несмотря на разницу в стилях жизни, идеологически заемщики очень близки к аутсайдерам. 57 % из них считают, что с позиций нынешнего дня перестройка принесла России больше плохого, чем хорошего.

«Обитатели интернета» молоды и хорошо образованы. Больше половины из них (53 %) моложе 30 лет, 26 % в возрасте от 31 до 45 лет. Образование — высшее (33 %) и среднее специальное (40 %). Сегодня интернет доступен на значительной части нашей страны, поэтому география проживания респондентов данной группы широка. Большинство из них проживают в средних и больших городах (43 %), немногим менее в поселках городского типа и селах (35 %), остальные в городах-миллионниках и столичных центрах. Уровень дохода у 46 % средний, 27 % — высокий и у стольких же низкий. Главное, что любой из этих уровней дохода позволяет обеспечить им доступ в интернет.

Компьютерные коммуникации, равно как и компьютерное коммуницирование составляют основу стиля жизни «обитателей интернета». По сути, это постоянная аудитория интернета — 89 %. Здесь они работают и проводят досуг, знакомятся, развлекаются, осваивают новые современные практики. Здесь они фактически обитают. Естественно, что практически две трети из них владеют иностранным языком

(70 %) — интернет-общение не ограничивается рамками России. Так же неудивительно, что каждому второму «обитателю интернета» свойственен внутренний локус контроля. В «глобальной паутине» существенны свойства личности индивида: свои усилия, собственные положительные и отрицательные качества, наличие или отсутствие необходимых знаний, умений и навыков. Главные статьи расходов респондентов данной группы — еда (45 %), одежда и образование (по 32 %). Основной жизненной ценностью (60 %) «обитатели интернета» считают семью. В вопросах же связанных с идеологией они чаще прислушиваются к «замещикам» и «аутсайдерам» — 40 % считают, что перестройка принесла стране больше плохого, а 27 % делают самостоятельный вывод о пользе перестройки.

«Деловые люди» — небольшая, но хорошо обеспеченная группа населения в широком возрастном диапазоне — от 25 до 46 лет и старше. Более 50% имеют высокий уровень дохода. Каждый второй (49 %) специалист или руководитель с высшим (58 %) и средним специальным (25 %) образованием. Большинство из них (44 %) проживают в столицах и крупных региональных центрах, 35 % — в больших городах.

Место жительства и уровень дохода обеспечивают «деловым людям» доступ практически ко всем благам цивилизации. Среди потребительских практик нет такой, которая не была бы ими освоена. Главное отличие их стиля жизни от остальных — вояжи за границу (100 %). Соответственно, большая часть из них (78 %) владеет хотя бы одним иностранным языком. Деловые люди по преимуществу (43 % против 31 %) полагают, что перестройка принесла России больше хорошего, чем плохого. Этот показатель в два раза выше, чем в среднем по всем опрошенным и в три раза выше, чем у поколения аутсайдеров.

ВКЛЮЧЕННОСТЬ В КАНАЛЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В Фомнибусе, проведенном в марте 2011, респонденты отвечали на вопросы о своей включенности в СМИ. Им были предложены ряд закрытых вопросов, предполагающих четкие варианты ответов, несколько из которых мог выбирать опрашиваемый. В большинстве случаев респонденту предлагалась карточка, в которой он мог отмечать любое число ответов.

В первую очередь определялась, включенность респондента в СМИ, как таковые («Следите ли Вы новостями в стране и мире?»). Затем выяснялось, какими видами средств массовой информации пользуются участники

опроса для получения новостей («Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости?») Далее шла группа вопросов, призванная уточнить каким конкретно телевизионным каналам (печатным изданиям, радиостанциям, интернет-сайтам и социальным сетям) отдает предпочтение респондент («На каких новостных интернет-сайтах Вы обычно смотрите новости и информационные сообщения?»). И наконец, следовал завершающий вопрос о доверии к различным видам СМИ («Новостям из каких источников Вы больше всего доверяете?»).

Четыре пятых россиян тем или иным образом отслеживают происходящее в мире и стране. Процент интересующихся новостными событиями практически не зависит от принадлежности респондента к той или иной группе. Одинаково (81 %) следят за новостями «аутсайдеры» и «люди интернета», чуть больший интерес (85 %) проявляют «заемщики». А вот в группе деловых людей количество респондентов следящих за новостями максимально — 90 %. Деловые люди, активны, пассионарны, понимают ценность информации, а тем более ценность оперативной информации, от которой зачастую зависит их успех и благосостояние.

Сложно представить себе, оставшиеся 10 % процентов, не испытывающих интереса к окружающему их миру. Тем не менее, такие люди есть. Причем не только среди «аутсайдеров», живущих зачастую в достаточно отдаленных местах, где и электричество-то бывает не каждый день, но и среди «деловых людей». Остается предположить, что в данном случае имеет место включенность в альтернативные источники информации. Таковыми могут быть как сетевые, так и неформальные каналы.

КТО КАКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ ПРЕДПОЧИТАЕТ

Подавляющая часть информации поступает к респондентам с телевизионных экранов. Широкое распространение и дешевизна бытовой техники привели к тому, что телевизор, и, как правило, не один, имеется в каждой семье. Широкий охват спутникового телевидения, большое количество бесплатных доступных каналов и интернет-трансляция большинства основных программ. Таким образом, телевидение было, есть и скорее всего еще очень долго будет оставаться самым массовым из средств информации. И хотя утверждения о скорой гибели традиционного телевидения и мутации его в некий интерактивный интернет-гибрид звучат все чаще, но все же, перефразируя Сэмюэля Клеменса можно сказать, что «слухи о смерти телевидения сильно преувеличены».

Люди любят смотреть телевизор. Сериалы, ток-шоу, развлекательные программы. Одни смотрят целенаправленно, для других «картинка»

на экране — лишь некий фон, а телевизор один из привычных, постоянно включенных бытовых приборов. Как бы то ни было, но новостную составляющую трансляции телевидение доносит до 94 % процентов жителей нашей страны. У одних групп внимание к теленовостям выше — 98 % у «заемщиков» и 95 % у «аутсайдеров», у других несколько ниже — «деловые люди» (93 %) и «люди интернета» (92 %). Однако, это действительно средство МАССОВОЙ информации. Лишь 4 % опрошенных признались в том, что новости по телевизору они не смотрят.

Если брать телевизионные каналы дифференцированно, то на первом месте по информационному охвату населения окажется «Первый канал» — как, гласил в свое время известный слоган «Первый — всегда первый». Первый канал, ведущий историю от Первой программы Центрального телевидения СССР, выходявшей в эфир с 1951 года, и являющийся старейшим массовым телеканалом России, воспринимается большинством телезрителей как канал официальный, «придворный». Мнение первого канала — это мнение президента и властных структур. И как бы респонденты не относились к «официозному» изложению новостей, игнорировать их, не учитывая в реальной жизни, невозможно. Поэтому новости по первому каналу смотрит 77% россиян. «Заемщики» и «аутсайдеры» проявляют больший интерес к новостям первого канала (79–80 %). «Люди Интернета» и «деловые люди» — несколько меньший (75–74 %).

Аналогичная картина складывается с каналом «Россия 1». Этот канал так же является одним из старейших Российских каналов, образованным в мае 1991 года и то же воспринимается россиянами, «голосом российского официоза». Однако, возможно потому, что первым бывает только единственный из телеканалов, или по причине постоянной смены логотипов, а может быть из-за некоторой схожести информационных программ Первого и «России», включенность россиян в новостное вещание этого канала заметно меньше (65 %). Существенно реже смотрят новости по «России 1» «люди интернета» (60 %), чуть чаще представители остальных групп (64–65 %)

На третьем месте по «новостной востребованности» находится НТВ. «Новости — наша профессия» — этот слоган так же по всей видимости не забыт респондентами. В 90-е годы НТВ позиционировался, как канал максимально либеральный, объективный и дистанцированный от властных структур. Много воды утекло, неоднократно сменилось руководство каналом, а образ (по сути, иллюзия) сохранилась. Возможно потому процент деловых людей (56 %) следящих за новостями по НТВ, превосходит как население в целом (50 %), так и респондентов из других групп (49–53%).

Во второй половине нынешнего десятилетия пальма первенства «наиболее демократичного канала» перешла к РЕН ТВ. Отчасти это связано с достаточно независимой новостной политикой канала, отчасти появлению на нем новостных ведущих «старого» НТВ. «Деловые люди» оказывают по сравнению с остальными группами респондентов значительное предпочтение именно этому каналу (21 % против 14 % населения в целом).

Одним из немногих широко доступных спортивных каналов является «Россия 2». Не столь важно, что предпочитают респонденты — футбол, керлинг или стрельбу из лука. Главное, что последние результаты, самую свежую информацию можно узнать на телеканале Россия-2. Ведь никто не уточнял в анкетном вопросе, что новости должны быть политическими или культурными! Новости спорта интересуют 12 % процентов россиян. «Деловые люди» первенствуют и здесь — 22 % смотрят «Россию-2».

Значительная часть респондентов проживает вне столичных городов, что объясняет их интерес к новостным передачам местных телеканалов (13 %). Особого различия между группами здесь нет.

ДРУГИЕ КАНАЛЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Печатная слово не менее привычно для россиян, чем телевизионная «картинка». Несмотря на подорожание печатной продукции, падение тиражей и миграцию ряда газет в интернет, печатная пресса и новости, предлагаемые ей, продолжают пользоваться спросом у каждого третьего жителя нашей страны (30 %). Наибольшую любовь к печатному слову проявляют деловые люди (40 %), наименьшую (26 %) «люди Интернета», явно предпочитающие традиционным газетам и журналам интернет-СМИ.

Проанализировав предпочтения отдаваемые респондентами, можно предположить, что за последние годы наметилась тенденция, состоящая в изменении содержательного характера новостей, потребляемых читателями печатных изданий. Если раньше актуальной была фраза «утром в газете — вечером в интернете», то ныне ситуация приобрела диаметрально противоположный характер. Газеты не потеряли своей оперативности, просто более оперативным стали интернет-коммуникации. В то время, когда блогосфера и интернет-издания прибывали в зачаточном состоянии, востребованы были «горячие» новости, покрытые легким флером аналитики. Сейчас больший интерес проявляется, либо к изданиям публикующим развернутые аналитические обзоры деловой и политической информации, либо к изданиям, ориентированным на широкий круг легких, развлекательных новостей. К первому варианту можно отнести «Коммерсант», «Ведо-

мости», «Независимую газету», «Власть», «Российскую газету». Предпочтение им чаще отдают респонденты из группы «деловые люди» (7–5 %). У остальных групп больший интерес вызывают «Аргументы и факты» (17–15 %), и «Комсомольская правда» (17–12 %). Впрочем, «деловые люди» с интересом черпают информацию из любых источников: читателей этих изданий среди них не меньше, чем у остальных групп.

Роль радиостанций в освещении новостных событий за последнее время также претерпела значительные изменения. Радиоприемники уступают место громоздким музыкальным центрам, в которых собственно радио отводится небольшая и неглавная часть. Эти же музыкальные центры стали неотъемлемой частью современных авто. В радиотрансляции большая часть времени отводится музыкальному наполнению, перемежаемому короткими новостными блоками. И хотя доля населения в целом, узнающего новости в стране и мире посредством радио достаточно высока (27 %), но можно предположить, что выбор радиостанции, определяется не качеством новостей, а скорее музыкальными пристрастиями слушателя и наличием у него автомобиля. Естественно, что чаще других слушают радионОВОСТИ обеспеченные владельцы автомобилей из групп «деловые люди» (43 %) и «люди интернета» (53 %). Не случайно самым популярным во всех группах (за исключением «аутсайдеров») является «Авторадио» (17–16 %).

42 % «деловых людей» стараются узнавать новости по радио. Примечательно, что именно в этой группе максимально число слушателей «Эхо Москва» (7 %). В остальных группах данный показатель не превышает 3 %. Другие радиостанции, предпочитаемые «деловыми людьми», как уже было отмечено, свидетельствуют скорее о музыкальных вкусах респондентов: «Еuroра Plus» (14 %), «Наше радио» (11 %), «Ретро FM» (8 %).

Темп жизни, калейдоскопическая смена событий не располагает ни к долгим кухонным посиделкам с разговорами о политике, ни к подобным же разговорам в курилке или на завалинке. «Сарафанное радио», когда-то являвшееся едва ли не главным источником слухов и сенсаций окончательно сдало свои позиции. В процессе общения с родственниками узнают новости 19 % респондентов.

Впрочем, «деловые люди» и тут отличаются от прочих. 33 % из них получают информацию посредством разговоров. Однако, можно предположить, что это не пустопорожняя болтовня о погоде. Скорее всего, это то, что можно назвать «инсайдерской информацией», поступающей из частных бесед с деловыми партнерами.

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Новостная информация, доступная в интернете была представлена в опросе в двух ипостасях.

Во-первых — это новостные интернет сайты, представляющие, либо электронные, более оперативные версии печатных СМИ, либо издания, существующие исключительно в электронном виде, либо информационные порталы на базе поисковых систем, компилирующие новостные сообщения из различных информационных источников.

Во-вторых, это так называемая блогосфера — форумы, социальные сети и блоги, которые, с одной стороны, собирают и распространяют новости, почерпнутые из электронных средств массовой информации, а с другой — сами являются источниками новостей, на которые впоследствии ссылаются электронные и печатные средства массовой информации. Определить, что является приоритетным для функционирования блогосферы затруднительно. Значительное количество информации, почерпнутой из сторонних источников, а так же достаточное количество неподтвержденных, а зачастую и просто ложных новостей, позволяет отнести блогосферу скорее не к СМИ, а к некоему инновационному инструменту манипуляции сознанием интернет-пользователей.

Поскольку пользование интернетом, как потребительская практика присуща в основном «деловым людям» и «людям интернета», то о включенности в данные средства массовой информации можно говорить только применительно к этим двум группам.

Первое и самое очевидное, что бросается в глаза, при изучении интернет-источников информации — это то, что подавляющее большинство новостей получается респондентами не с сайтов специализированных интернет-изданий и не с электронных версий печатных газет и журналов, а с новостных порталов, связанных с поисковыми и почтовыми системами. Объяснение этому лежит на поверхности. Рано или поздно при настройке интернет-браузера пользователь сталкивается с необходимостью выбрать «стартовую» страницу, которая появляется на экране при запуске браузера. Как правило, это вопрос удобства. Для одних предпочтительна поисковая система — «Яндекс», «Google» или «Рамблер», позволяющая моментально перейти к отысканию необходимой информации. Для других важен оперативный доступ к своему почтовому ящику, который, как правило, находится на тех же «Google», «Яндексе», «Mail.ru» или «Рамблере». На каждой из этих страниц, помимо окон для поиска и доступа к почте присутствует блок новостей. Его можно настраивать под свои предпочтения, а можно оставить как есть, неважно. Главное — новости присутствуют и не заметить, проигно-

рировать их невозможно. С уверенностью можно предположить, что даже «деловые люди» и «люди интернета», отметившие в анкете: «Новости на интернет-сайтах не смотрю» (36 и 48 %) не избежали, пусть мимолетного, но все же воздействия данной информации. Для следящих за последними событиями респондентов данных групп, основные источники новостей: «Яндекс-Новости» (32 и 23 %), «Новости на Mail.ru» (17 и 11 %), «Рамблер-Новости» (16 и 9 %), «Новости Google» (13 и 6 %).

Отличие «деловых людей» о «людях интернета» в том, что первые, в дополнение к новостным порталам просматривают специализированные новостные сайты политической и экономической направленности: «Аргументы и факты — aif.ru» (10 %), «Газета.ру» (9 %), «Лента.ру», «Дни.ру», «Росбизнесконсалтинг» (по 7 %).

Немного иначе дело обстоит с блогосферой. Не используют социальные сети, форумы и блоги в качестве источников новостей 54 % «деловых людей» и 62 % «людей Интернета». Оставшихся респондентов можно разделить на две группы — блоггеров новостных порталов: «Яндекс Блоги» (25 и 16 %), «Блоги на Mail.ru» (12 и 8 %) и пользователей социальных сетей: «Одноклассники» (12 и 14 %), «В контакте» (12 и 11 %), «Мой мир на Mail.ru» (14 и 11 %).

О новостной ценности блогов было написано несколько выше. Что же касается социальных сетей, то это скорее не Средство Массовой Информации, а некая виртуальная среда общения отчасти близкая к разговорам с друзьями и родственниками, а отчасти к отраслевым малотиражкам и местным телеканалам. Новости, в перечисленных выше социальных сетях, на наш взгляд, носят локальный и довольно специфический характер и, по крайней мере, пока, не могут быть сравнимы по воздействию с новостями телевизионными. Особенно ярко это демонстрирует «Живой Журнал» (LiveJournal.com) новости которого отслеживают 5 % «деловых людей» и 1 % «людей интернета».

Таким образом, как «несколько преувеличенной» является декларируемая смерть телевидения, точно так же «слегка завышенным» представляется ожидаемое «рождение новой медийности», базирующийся на синтезе интернета, как средства коммуникации и блогов с социальными сетями, как новой ступени коммуникативности.

Казалось бы недавние Twitter-революции, произошедшие в Египте и Тунисе свидетельствуют об обратном, но, на наш взгляд, ключевым инструментом этих событий явились не социальные сети, а профессионализм координаторов революций, не имеющий никакого отношения ни к Twittery ни к Интернету.

ПЕРЕДЕЛ, ИЛИ КОМПОЗИЦИЯ АУДИТОРИЙ

Подводя итоги, можно сказать, что все три поколения россиян, вне зависимости от стиля жизни плотно включены в средства массовой информации. Разница между ними состоит в том, что каждая из четырех групп относится к разным типам СМИ по-своему. Объяснить, почему это происходит и каким образом включена в средства массовой информации каждая из групп, помогают ответы респондентов на вопрос о доверии к разным источникам информации. Результат заслуживает того, чтобы привести его целиком.

В % по столбцу

Скажите, новостям из каких источников Вы больше всего доверяете?					
	Население в целом	Деловые люди	Люди Интернета	Заемщики	Аутсайдеры
телевидение	74	58	70	84	76
радио	10	13	10	11	11
печатная пресса (газеты, журналы)	11	10	9	14	13
новостные сайты в Интернете	9	24	17	0	1
форумы, блоги, сайты социальных сетей	3	11	6	0	1
разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	6	7	6	6	6
затрудняюсь ответить	12	16	11	8	13

Ни одна из групп населения не испытывает абсолютного доверия ни к одному из видов средств массовой информации. Это так же относится ко всем россиянам в целом.

Чем выше уровень образования, тем отчетливей респондент осознает, что информация из любого источника может быть искажена, подана односторонне или тенденциозно. И лишь максимальный охват разноплановых СМИ может приблизить новостную картину мира к реальности. Люди с низким уровнем образования испытывают те же самые ощущения инстинктивно, на уровне коллективного сознания.

Наибольшим доверием респондентов пользуется телевидение. Почти как в известной фразе Мюллера: «Никому нельзя верить, даже себе.

Мне — можно!» «Мне можно верить!» — убеждает россиян телевидение. Убеждает, надо сказать, весьма успешно. Безусловно, ключевую роль здесь играет доверие к визуальному ряду и надежда на то, что ряд этот исказить сложно. Теленовостям доверяют 84 % «аутсайдеров», 76 % «заемщиков», 70 % «людей интернета» и 58 % «деловых людей». Доля населения в среднем, доверяющего телевидению составляет 74 %. Прослеживается четкая зависимость между уровнем образования, возрастом с одной стороны и доверием респондентов к телевизионным СМИ с другой. Чем образованней и моложе человек, тем меньше он склонен доверять телевизионной «картинке».

Компенсировать недоверие к телевидению разные группы респондентов пытаются в меру своих возможностей. «Аутсайдеры» и «заемщики» пытаются получить альтернативную информацию из печатных средств массовой информации и радионовостей. «Люди интернета» используют в этих целях интернет. «Деловые люди» задействуют все возможные источники информации, отдавая при этом предпочтение интернету. Каждая из групп, старается сложить свой «пазл» — истинную картину мира, правдивый новостной пейзаж, употребляя в качестве кусочков, разные типы СМИ.

Судя по результатам наших опросов, можно предположить, что может быть именно независимое и самостоятельное TV в Интернете в недалеком будущем станет новой консолидирующей силой инновационных слоев российского общества.

¹ В. Э.Бойков. Историческая память российского населения: состояние и проблемы формирования. <http://www.mirrossii.ru/db/msg/8985.html>.

² Кондратьев М. Ю. Словарь. Социальная психология.

³ Аналитическая стратегия состоит в последовательном использовании для анализа эмпирических данных опросов метода главных компонент, процедуры преобразования осей полученного пространства, иерархической кластеризации, кластеризации методом K – means и метода Exhaustive CHAID из группы Classification Tree.

Благодаря этой аналитической стратегии, примененной к результатам независимых опросов появилась возможность синергического анализа эмпирических данных, полученных в разных опросах и по разным анкетам.

⁴ Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры. / Отв. Ред.Е. С. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008. С. 251–252.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК ИНДИКАТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РОССИИ, КАЗАХСТАНЕ И БЕЛОРУССИИ

Последние двадцать лет Россия пытается найти свое место в глобальном мире. Затянувшийся в 1990-е годы на целое десятилетие экономический спад, мучительный выход из него в нулевые годы XXI века, кризис 2008–2010 гг. — все это отбросило нашу страну на уровень стран, которые определяются как развивающиеся. Для многих россиян такое классификационное отнесение выглядит унижительно, даже оскорбительно, и возникает вопрос: что же в современном мире представляет собой Россия? Это могущественная держава, имеющая тысячелетнюю историю, великую культуру и великую науку? Или же это второсортная нация, запутавшаяся в своих вечных проблемах, неожиданно растерявшая величие и обреченная жить на задворках истории в роли государства-прислуги, сырьевого придатка развитых стран, способной лишь выполнять волю акторов глобализма, страна, которую упрекают в том, что она захватила излишние территории и ресурсы, и неплохо было бы их у нее отобрать? Самоопределение дается мучительно, и на новом витке всплывает делящийся в нашей стране не одно столетие спор между западниками и славянофилами. Герб России — двуглавый орел, и нередко этот российский национальный символ трактуют то как двуединство, то как исконное внутреннее напряжение: одна голова орла повернута на запад, другая — на восток.

Глобальные процессы, наблюдающиеся в мировой экономике и политике, еще больше усложняют и без того нелегкий процесс самоопределения. Успешные примеры развития стран, ряд из которых — географические соседи России, создают аттракторы, которым в той или иной мере хотелось бы подражать. Это, традиционно, — развитые страны Западной Европы и Северной Америки, а также Япония, а в последние десятилетия — Китай, Индия и Бразилия.

Выбор «образца для подражания» неразрывно связан с национальной идентичностью — ответом на тот самый вопрос: «Кто мы?». К нему добавляются еще несколько: «С кем мы?», «Куда нам двигаться дальше?» и т. п.

Взглянем на проблему поиска новой идентичности россиян через призму их телевизионных предпочтений на протяжении последнего де-

сятилетия и попробуем соотнести их с телевизионными предпочтениями жителей двух ближайших стран-соседей и союзников нашего государства — Казахстана и Белоруссии.

ПРОБЛЕМА ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Двадцать лет назад с географической карты исчез Советский Союз, а вместе с ним — понятия «советский человек», «советский гражданин», «советская общность» и т. п. Сразу после распада СССР бывшие советские республики начали искать свою новую идентичность. Этот процесс продолжается и до сих пор. В течение многих лет в научной среде ведутся оживленные дискуссии о дальнейших путях развития этих стран, где почти всегда встает вопрос о месте России в системе мироустройства, который часто рассматривается в цивилизационном контексте. Углубимся немного в суть теоретических споров.

Как указывает авторитетный отечественный социолог О. И. Шкаратан, на сегодняшний день сложились два принципиально разных подхода к пониманию исторического развития общества — монолинейный (унитаристский) подход и мультилинейный (плюралистский) подход. В рамках унитаристского подхода «процессы протекают, в основном, безальтернативно, в соответствии с логикой внутренне детерминированного перехода от традиционного общества к индустриальному, от индустриального — к информационному / сетевому»¹. В рамках унитаристского подхода термин «цивилизация» и производные от него трактуются как противопоставление «варварства» и «цивилизации», и «высоко цивилизованные» нации противопоставляются «менее цивилизованным».

Плюралистский подход, восходящий к работам Н. Я. Данилевского, его теории культурно-исторических типов, предполагает параллельное развитие разных типов обществ². «Суть его заключается в том, что человечество представляет собой совокупность относительно автономных образований, каждое из которых имеет свою собственную историю, свои этапы становления, развития и увядания. На смену погибшим историческим организмам и цивилизациям приходят новые, совершающие свой собственный цикл развития»³. В дальнейшем идеи Н. Я. Данилевского, сформулированные еще в XIX веке, получили свое развитие в XX веке и уже в нынешнем, XXI веке.

Цивилизация в таком подходе трактуется как особое социетальное образование наднационального характера, объединяющее множество этносов на основе специфических культурно-исторических черт в некий

суперэтнос. Данное образование имеет относительно устойчивую пространственную локализацию, сохраняя ее на протяжении больших исторических отрезков времени, исчисляемых веками и тысячелетиями⁴. Именно в рамках плюралистского подхода возникает идея евразийской цивилизации со своей особой идентичностью, к которой относится Россия. Условимся придерживаться именно этого подхода в понимании интересующих нас вопросов.

Однако сама по себе идея Н. Я. Даниевского о существовании культурно-исторических типов не приводит к однозначному определению всех параметров цивилизации, включая ее четкие пространственно-временные границы. Так, признание самого факта существования цивилизаций на основе сходства культурно-исторических типов может привести к существенно различающимся трактовкам относительно той цивилизации, к которой принадлежит Россия. Одни авторы, например, С. Хантингтон, утверждают, что данная цивилизация зиждется на ценности православия и культурной общности восточнославянских народов⁵. Тогда «граница разлома», локализующая данную цивилизацию, по Хантингтону, должна проходить на западе по телу Украины и отчасти Белоруссии и включать в себя три славянские страны — Россию, Украину, Белоруссию, где доминирующей религией является православие. Остальные республики бывшего СССР в таком подходе к данной цивилизации не относятся. Другие авторы, например, Л. Н. Гумилев, считают, что евразийская цивилизация располагается на территории «большой евразийской степи» и помимо указанных трех стран включает в себя Казахстан и, возможно, ряд других стран в их современной конфигурации⁶. И хантингтоновская, и гумилевская интерпретация предполагают некую естественность сложившихся границ.

Существовавший до 1991 года СССР также может трактоваться как естественная цивилизационная зона, построенная на общности единого идеологического характера. И в этом случае возникает соблазн говорить о «советской цивилизации». Однако, если следовать логике теории культурно-исторических типов и более поздних теорий, построенных на ее основе, исчезновение некоторой цивилизации возможно лишь с физическим вымиранием/уничтожением входящего в нее «этнографического материала», либо с ассимиляцией этносов данной цивилизации с этносами, входящими в состав других цивилизаций. С этих позиций, категория «советская цивилизация» выглядит натяжкой, являясь, на самом деле, лишь одним из воплощений евразийской цивилизации, складывавшейся на протяжении многих веков. И тогда исчезновение СССР нельзя трактовать как исчезновение «советской ци-

визации», поскольку трансформации, происходившие на протяжении XX века, приведшие сначала к исчезновению царской России, возникновению и трансформациям СССР, а затем к его распаду — все это не переходы от одних цивилизаций к другим, а лишь внутри- и междивизициационные преобразования, происходившие и продолжающие происходить в пределах естественно образованной пространственной локализации на единых базовых культурно-исторических основаниях.

В то же время, категория «советская идентичность» реально существовала, и действительно были люди, искренне называвшие себя советскими, гордившиеся своим советским гражданством. Достаточно вспомнить знаменитое стихотворение В. В. Маяковского о советском паспорте, кульминацией которого стала крылатая фраза: «Читайте, завидуйте, я — гражданин Советского Союза»⁷. Советская идентичность носила наднациональный характер, являясь, по сути, разновидностью цивилизационной идентичности. Тогда разрушение советской идентичности можно рассматривать как кризис евразийской цивилизационной идентичности.

Отсюда возникает интересная и, похоже, пока не разрешенная проблема — как соотносятся между собой факт исчезновения советской идентичности, идентичности цивилизационного уровня, и необходимость сохранения цивилизационных оснований, вытекающая из теории культурно-исторических типов, если принять за истинное утверждение о том, что при распаде СССР евразийская цивилизация не исчезает, а лишь приобретает какую-то новую конфигурацию?

Предлагаю следующую схему рассуждений. В ситуации, когда разрушается цивилизационная интеграция и некогда единое цивилизационное пространство распадается, точнее, фрагментируется, начинается процесс поиска новой цивилизационной идентичности. Идентичности не национальной, которая так или иначе существовала и продолжает существовать, а именно цивилизационной идентичности. Сообщество как бы пытается ответить на вопросы: «С кем, с какими народами и странами нам двигаться дальше? На какие ценности необходимо опираться?» Поиск новой наднациональной идентичности происходит, условно говоря, через попытки найти «образцы для подражания» в пределах других цивилизаций с целью присоединиться к ним. Однако по мере «примирения на себя» этих образцов все больше укрепляется уверенность, что ни один из них не подходит. И тогда процесс начинает поворачиваться внутрь привычной цивилизационной локализации, после чего цивилизационная идентичность переходит в новое качество, на новый уровень.

В связи с этим вспомним бесконечные разговоры о путях развития нашей страны и так называемых стран ближнего зарубежья. А не выбрать ли нам китайский путь — Китай ведь демонстрирует потрясающие успехи в экономике? А не взять ли нам все замечательное, что есть в США, ну не в США, так в Канаде — там сходные климатические условия? Нет, все же мы географически — часть Европы, не выбрать ли нам западноевропейский путь? А еще быстро развивается Индия — может быть, она наш маяк и идеал? А еще есть Бразилия — может, взять и перенести ее опыт? Такие вопросы звучали на протяжении последних двадцати лет и продолжают звучать и поныне. Причем, что важно подчеркнуть, они нередко обсуждаются не только в научных кругах и властных структурах, но также и в СМИ, а то и просто на быденном уровне.

Есть еще одно проявление этого процесса поиска цивилизационной идентичности. Оно объективируется через выбор россиянами, белорусами, жителями Украины, Казахстана и других постсоветских государств информационной продукции, произведенной в системе других цивилизаций, их ценностных систем и символически ориентированной на соответствующие цивилизационные зоны. Среди этой продукции особую роль играют кинофильмы и сериалы, транслируемые по телевидению. Тогда предпочтения зрителями тех или иных фильмов и сериалов выступают индикатором данного процесса.

Важно пояснить, почему именно телевизионные трансляции представляют здесь особый интерес. Дело в том, что телевидение еще с советского периода доступно абсолютному большинству населения России и других постсоветских республик, которое уделяет телепросмотрам значительную часть своего времени в отличие, например, от посещений кинотеатров, которые с начала 1990-х годов происходят довольно редко. Большинство населения России имеет возможность принимать более трех каналов, а среди городского населения среднее число принимаемых каналов существенно выше. По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), в среднем в 2010 году жители городов России в возрасте от 15 лет и старше принимали дома 27 телеканалов⁸.⁹ Поэтому, по крайней мере, у большинства россиян есть выбор — они сами решают, какой канал смотреть. Достаточно большое количество телеканалов принимают жители Белоруссии и Казахстана — в системах измерения аудитории этих стран ежедневно фиксируется телесмотрение, соответственно, 16 и 27 каналов, хотя реально и там, и там некоторая часть населения принимает большее их число. Очевидно, что это достаточно широкий выбор.

Современное российское телевидение, как, впрочем, и телевидение большинства постсоветских республик, работает с опорой на ежедневные (точнее, ежеминутные) замеры объемов аудитории в коммерческой логике и быстро реагирует на выбор аудитории. Каналы тщательно следят друг за другом, и если вдруг возникает какая-то новая тенденция в зрительском выборе, то она берется на вооружение всеми конкурентами. К этому следует добавить, что, в отличие от советского, современное российское телевидение довольно слабо идеологизировано в зоне кинопоказа — идеологическая составляющая, в основном, проявляется в общественно-политических программах. Немного данная ситуация различается и в других странах — выбор каналов кинофильмов и телесериалов диктует рынок в каждой стране в пределах ее законодательства.

Сформулируем более четко исходные тезисы, на основе которых будет осуществлен анализ эмпирических данных.

Первое. Распад СССР сопровождался кризисом наднациональной идентичности при неизбежном сохранении евразийской цивилизационной основы. Кризис советской идентичности привел к активному поиску бывшими советскими гражданами новой цивилизационной идентичности, которая стала проявляться в поисках «латентных образцов» для выстраивания новых ценностных ориентиров.

Второе. Индикаторами данного процесса, среди прочих, выступают предпочтения населением кинофильмов и сериалов, транслируемых по телевидению. Распределение реально собранной телеаудитории кинофильмов и телесериалов производства разных стран отражает состояние цивилизационной идентичности общества.

Теперь на основе выдвинутых тезисов сформулируем гипотезы, которые можно проверить эмпирически, используя данные замеров телеаудитории. При этом ограничимся рассмотрением населения тех стран, для которых в распоряжении автора имеется информация о телевизионной аудитории. Таковыми являются Россия, Казахстан и Белоруссия. В этих трех странах существуют более или менее сопоставимые системы измерения аудитории: в России — с 1999 года, в Казахстане — с 2008 года, в Белоруссии — с 2010 года.

Гипотеза 1. Потеря советской идентичности должна проявляться в уменьшении со временем величины аудитории советских фильмов и телесериалов.

Гипотеза 2. Поиск новой идентичности должен проявляться в повышении величины аудитории зарубежных фильмов и телесериалов ценностно близких цивилизаций, которые базируются, преимущественно, на хри-

стианстве. К ним обычно относят три цивилизации: западно-европейскую, североамериканскую (которую часто рассматривают лишь как часть западно-европейской) и латиноамериканскую. Несмотря на то, что Китай, Индия и Япония остаются для бывших советских республик достойными примерами социально-экономического развития, эти страны относятся к ценностно более удаленным цивилизациям по отношению к евразийской, и потому обращение к кинопоказу этих стран на отечественном телевидении малопривлекательно для широкой аудитории.

Гипотеза 3. Невозможность обрести новую цивилизационную идентичность в рамках других цивилизаций должна привести к формированию новой внутренней цивилизационной идентичности в пределах традиционного евразийского пространства. А это должно проявляться в увеличении аудитории фильмов и сериалов производства стран СНГ при уменьшении аудитории фильмов и сериалов, с одной стороны, зарубежного (иного цивилизационного), а с другой, — советского производства.

Строго говоря, данную гипотезу во всей полноте мы смогли проверить лишь на российских данных, поскольку ее проверка требует достаточно большого периода наблюдений. Тем не менее, мы можем сравнить результаты измерения аудитории трех рассматриваемых стран в 2009–2010 годах.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для проверки этих гипотез был проведен вторичный анализ данных автоматизированного измерения телевизионной аудитории трех стран. Охарактеризуем кратко системы измерения телевизионной аудитории России, Казахстана и Белоруссии.

Россия. Официальным измерителем телевизионной аудитории общероссийского уровня в России де факто является компания ТНС¹⁰. С 1996 года компания практикует метод пиплметрической панели, обеспечивая деятельность телевизионного рынка информацией об аудитории ведущих телеканалов сначала в Москве, затем также в Санкт-Петербурге, а с 1999 года — в крупных российских городах.

Данный метод относят к группе автоматизированных методов, что предопределяет ряд преимуществ по сравнению с другими методами, в частности: объективный характер получаемых данных, высокий темп сбора информации об аудитории, сравнительно быстрое предоставления результатов, отсутствие ограничений по количеству измеряемых каналов, снижение возрастных границ в системе измерения и др. Вкратце, этот метод выглядит следующим образом. Формируется панель респондентов, в доме которых устанавливаются специальные приборы — ТВ-метры — по

числу имеющихся телевизоров. ТВ-метр фиксирует, на какой канал настроен телевизор. В комплекте с ТВ-метром в пиплметрической системе присутствует специальный пульт дистанционного управления с кнопками идентификации телезрителей. За каждым членом семьи закреплена своя кнопка, и этот человек обязуется нажимать ее всякий раз, когда начинает и когда заканчивает смотреть телевизор, независимо от того, смотрят ли его другие. Кроме того, предусмотрены кнопки для гостей. ТВ-метр фиксирует сигналы, посылаемые с пульта, накапливая информацию о телесмотрении. Раз в сутки, обычно поздно ночью, собранная информация по телефонным линиям автоматически передается в центр обработки данных. На основе всей информации, собранной по панели, формируется база данных в формате клиентского пользования. Как правило, на следующий день аудиторные данные в обобщенной форме должны предоставляться клиентам.

К началу 2011 года основные параметры системы измерения ТНС сводились к следующему. Панель репрезентирует население российских городов численностью от 100.000 человек и более в возрасте от 4 лет и старше за исключением Грозного и Калининграда. Таких городов в России насчитывается 162. Выборка развернута в 72-х городах и по состоянию на октябрь 2010 года включает в себя свыше 3400 домохозяйств, в которых проживает свыше 9200 чел.

На общероссийском уровне замеряется аудитория 20-ти крупнейших эфирных телеканалов с предоставлением подробной информации по каждой передаче.

Казахстан. Официальный измеритель телевизионной аудитории в Казахстане — компания «TNS Central Asia»¹¹. С 2007 года компания внедрила современную технологию сбора данных об аудитории — портативные персональные пиплметры, разработанные американской компанией «Arbitron»¹².

В основных чертах данный метод сводится к следующему. В звуковую составляющую сигнала телеканала вводится специальный «код-маяк», который появляется с высокой частотой (в Казахстане — раз в минуту). Этот код при приеме сигнала не воспринимается ухом человека, поскольку лежит в ультразвуковой зоне. Для его приема существует специальный прибор — портативный аудиометр, который также иногда называют «персональный пиплметр» или «пассивный пиплметр» (английская аббревиатура — PPM). При формировании панели, каждому ее участнику выдается PPM, который он обязуется постоянно носить с собой, а вечером, непосредственно перед отходом ко сну, этот прибор ставится на специальную базу, соединенную с коллектором. На базе происходит подзарядка аккумулятора

и передача данных на коллектор, с которого данные передаются в центр обработки информации. Такая разработка позволяет замерять обращение одних и тех же респондентов и к телевидению, и к радио. Это открывает возможности исследования пересечения аудиторий телеканалов и радиостанций, а также ряд других процессов, например, миграций аудитории в пространстве «телеканалы-радиостанции» независимо от способа технического распространения сигнала.

В 2010 году основные параметры системы измерения аудитории «TNS Central Asia» сводились к следующему. Панель репрезентирует население казахстанских городов численностью от 100.000 человек и более в возрасте от 6 лет и старше. Объем выборки, развернутой в 20-ти городах, непосредственно в процессе измерения составляет 700 домохозяйств, в которых проживает около 1900 человек.

На национальном уровне замеряется аудитория 26-ти крупнейших телеканалов, распространяемых как в эфире, так и в кабельных сетях с предоставлением подробной информации по каждой передаче.

Белоруссия. В Республике Беларусь к 2010 году сложилась весьма специфическая ситуация — здесь одновременно присутствуют две системы измерения аудитории национального уровня. Автор статьи использовал систему измерений, созданную в 2008 году компанией ГЕВС. В ее основе — пиплметрическая панель, принципы которой были описаны выше. Первоначально панель была развернута в Минске, а с начала 2010 года — в городах Республики Беларусь численностью от 50000 человек и более.

В 2010 году основные параметры системы измерения ГЕВСа сводились к следующему. Панель репрезентирует население 24-х белорусских городов численностью от 50.000 человек и более в возрасте от 4 лет и старше. Выборка включает в себя 400 домохозяйств, в которых проживает 1100 чел. На национальном уровне замеряется аудитория 16-ти крупнейших телеканалов с предоставлением подробной информации по каждой передаче.

Таким образом, данные, которые были использованы для анализа, достаточно валидны. Выборки в трех странах колеблются от 110 человек (Белоруссия) до 9200 человек (Россия). Замеры телесмотрения ведутся ежеминутно в непрерывном режиме по большому числу телеканалов.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

В отраслевом докладе по телевидению за 2010 год, вышедшем в мае 2011 года под эгидой Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, приводятся любопытные

цифры. На материале шести крупнейших телеканалов России («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, «РЕН ТВ» и ТНТ) дается совокупная жанровая структура телеэфира. Если за 100 % принять все время вещания этих шести каналов в 2010 году, то время трансляций художественных фильмов составляет здесь 19 %, а телесериалов — 22 %¹³. В сумме эти два типа телепередач составляют около 41 % эфирного времени. Данные пропорции с небольшими вариациями наблюдаются в России в течение последних пяти лет. Примерно такая же картина наблюдается в Казахстане и Белоруссии.

В упомянутом отчете есть также данные о географической структуре производства этих типов телепередач. Так, если за 100 % принять количество художественных кинофильмов, транслировавшихся в 2010 году на шести каналах, то 63 % среди них составили северо-американские фильмы (США и Канада), 10 % — западно-европейские, 14 % — российские фильмы постсоветского периода, 9 % — советские киноленты. Авторы доклада отмечают, что за десять лет в структуре показа художественных фильмов наблюдаются следующие тенденции:

- рост количества северо-американских фильмов (с 48 % в 2001 г. до 63 % в 2010 г.);
- рост количества российских фильмов (с 10 % в 2001 г. до 14 % в 2010 г.);
- снижение количества западно-европейских фильмов (с 15 % в 2001 г. до 10 % в 2010 г.);
- снижение количества советских фильмов (с 21 % в 2001 г. до 9 % в 2010 г.)¹⁴.

Если за 100 % принять количество телесериалов, транслировавшихся в 2010 году на шести каналах, то наблюдается совершенно иная картина. Подавляющее большинство среди них (84 %) составили российские сериалы постсоветского периода, 14 % — сериалы из США и Канады, то есть «Россия и США контролируют 98 % сериального показа на крупнейших российских телеканалах»¹⁵. Там же отмечается, что в 2010 году «из эфира шести крупнейших каналов окончательно исчезли латиноамериканские сериалы»¹⁶, которые собирали огромную аудиторию в 1990-е годы.

Представим теперь результаты собственного анализа. Его ход осуществлялся следующим образом. Из базы данных аудиторных показателей телепрограмм трех стран были взяты параметры аудитории выпусков художественных фильмов и телесериалов. После ранжирования по рейтингу (понимаемому здесь как процентный объем реальной ау-

дитории) был составлен список из 100 наиболее рейтинговых выпусков художественных фильмов и 100 наиболее рейтинговых выпусков серий сериалов (так называемые «списки ТОП-100» на сленге телевизионных управленцев). По России были взяты данные за 1999, 2004 и 2009 годы. По Казахстану — за 2009 год, по Белоруссии — за январь 2010 года¹⁷.

Далее отдельно на российских, отдельно на казахстанских, отдельно на белорусских данных для каждого художественного фильма и каждого сериала, вошедших в списки из 100 наиболее рейтинговых, были определены страны-производители и год выпуска. И в пределах списков за каждый год были рассчитаны доли присутствия отдельных стран-производителей, а также доли присутствия цивилизационных зон. При совместном производстве учитывались все страны-производители. В России прослеживалась динамика изменений в списках ТОП-100 по каждой стране-производителю и по каждой цивилизационной зоне с 1999 года по 2009 год включительно. Рассмотрим вкратце полученные результаты.

Россия. Если взять сто самых рейтинговых выпусков художественных фильмов за период с 1999 года по 2009 год, то мы увидим, что в 1999 году в списке ТОП-100 лидировали американские и канадские фильмы — их насчитывалось 41,0 % (см. таб. 1).

Таблица 1. Процентное количество представителей различных географических зон в списках из 100 наиболее рейтинговых выпусков художественных фильмов в 1999, 2004 и 2009 гг. в России

	1999 г.	2004 г.	2009 г.
СССР / СНГ	31,1%	38,0%	90,1%
Европейский союз	23,8%	14,0%	2,7%
США и Канада	41,0%	45,5%	7,2%
Азия	2,5%	1,7%	0,0%
Другие регионы мира	1,6%	0,8%	0,0%

Выпуски советских и российских кинофильмов в совокупности в пределах того же списка составляли 31,1%. В 2004 году мы видим усиление этой тенденции, востребованности фильмов, созданных в зоне СССР/СНГ. Но в начале 2000-х годов мощно заработало российское производство кинофильмов и телесериалов (в 1990-е годы кинопроизводство находилось в глубоком кризисе). И ситуация резко изменилась. Зрители стали гораздо реже обращаться к зарубежной продукции. В 2009-м году в ТОП-100 насчитывается 90,1 % выпусков художественных фильмов отечественного произ-

водства. Возникает парадокс: увеличение количества американских фильмов в сетях вещания (это экономически выгоднее, американские фильмы дешевле) не ведет к их увеличению в списке наиболее «смотрибельных».

Чтобы четче увидеть данную тенденцию, перечислим фильмы из первой десятки в России в 1999-м и в 2009-м гг. Так, в 1999-м году самую большую аудиторию с рейтингом 23,4 % собрал российский фильм «Особенности национальной рыбалки», вышедший 1 января в 21:04 на канале ОРТ. В первой десятке также находим три советских фильма («Иван Васильевич меняет профессию», «Самая обаятельная и привлекательная», «Служебный роман») и шесть американских («В смертельной зоне», «Закон Колумбо», «Красотка», «Перекресток», «Трудная мишень», «Человек в железной маске»). Десять лет спустя в списке ТОП-10 присутствуют шесть выпусков российских фильмов («Варенька. Наперекор судьбе» — два выпуска, «Дом с сюрпризом», «Ключи от счастья», «Кровь не вода», «Реальный папа»), два советских фильма («В бой идут одни старики», «Ирония судьбы, или с легким паром»), один британский («Миллионер из трущоб») и лишь один американский фильм («Пираты Карибского моря. На краю света»).

Ситуация оказалась еще более показательной в случае телесериалов. В 1999-м году это были в основном латиноамериканские сериалы (51,3 % в списке ТОП-100). В то же время советские сериалы и сериалы России и других стран СНГ собирали достаточно много зрителей (32,1 % в ТОП-100). Кроме них в списке высокорейтинговых присутствовали сериалы производства США и Канады (8,3 %). В 2004-м году отечественная продукция (СССР/СНГ) составила уже 68,0 %, а в 2009-м году в ТОП-100 мы вообще не видим зарубежных сериалов — ни латиноамериканских, ни североамериканских, никаких других — они просто ушли на периферийные рейтинговые позиции, уступив место отечественным производителям (см. таб.2).

Таблица 2. Процентное количество представителей различных географических зон в списках из 100 наиболее рейтинговых выпусков серий сериалов в 1999, 2004 и 2009 гг. в России:

	1999 г.	2004 г.	2009 г.
СССР/СНГ	32,1%	68,0%	100,0%
США и Канада	8,3%	0,0%	0,0%
Латинская Америка	51,3%	32,0%	0,0%
Европейский союз	0,0%	0,0%	0,0%
Другие регионы мира	8,3%	0,0%	0,0%

Рассмотрим теперь, как в течение того же периода менялся процент кинофильмов и телесериалов, произведенных в СССР, постсоветской России и Украине в списках ТОП-100 (см. таб.3). На протяжении десяти лет наблюдался последовательный спад процента выпусков советских кинофильмов, входящих в ТОП-100. Если в 1999 году эта величина составляла 18,0 %, то в 2009 году — 8,1 %. Среди ТОП-100 выпусков сериалов в 1999 году советская продукция составила 13,8 %, а в 2009 году ни один выпуск сериалов советского производства не вошел в списки ТОП-100.

Прямо противоположная тенденция наблюдается для кинофильмов и сериалов производства России и Украины постсоветского периода. Если в 1999 году в списках ТОП-100 выпусков кинофильмов российские фильмы занимали 12,3 %, а украинские — 0,8 %, то десять лет спустя, обе величины выросли, соответственно, до 66,7 % и 15,3 %. Аналогичная ситуация наблюдается и в случае телесериалов. Здесь она даже выражена сильнее, поскольку в списке ТОП-100 выпусков сериалов за 2009 год присутствуют только российские (79,4 %) и украинские (20,6 %) сериалы, часто совместного производства. Например, среди сериалов самую большую аудиторию в 2009 году собрал выпуск сериала «Доярка из Хацапетовки» совместного производства России и Украины. Кроме него в десятку наиболее рейтинговых сериалов по России также попали «Вольфганг Мессинг» (Россия) и «Широка река» (Россия, Украина).

Таблица 3. Процентное количество кинофильмов и телесериалов, произведенных в СССР, постсоветской России и Украине, в списках из 100 наиболее рейтинговых выпусков художественных фильмов в 1999, 2004 и 2009 гг. в России

	1999 г.	2004 г.	2009 г.
Кинофильмы			
СССР	18,0%	12,4%	8,1%
Россия	12,3%	24,8%	66,7%
Украина	0,8%	0,8%	15,3%
Телесериалы			
СССР	13,8%	0,0%	0,0%
Россия	18,3%	68,0%	79,4%
Украина	0,0%	0,0%	20,6%

Казахстан и Белоруссия. Если взять сто самых рейтинговых выпусков художественных фильмов в Казахстане за 2009 год, в Белоруссии — за первый квартал 2010 года, по времени располагающийся близко к 2009 году, то наблюдается следующая картина (см. табл. 4).

Как и в России, в списки ТОП-100 и в Казахстане и в Белоруссии с большим отрывом лидируют фильмы производства стран СССР или СНГ. В Казахстане таковых оказалось 65,3 %, в Белоруссии — 70,7 %. Вторую позицию занимают фильмы США и Канады (северо-американская цивилизационная зона). В Казахстане в ТОП-100 их насчитывается 22,6 %, в Белоруссии — 18,2 %. Третью позицию занимают фильмы производства стран Европейского Союза: в Казахстане — 11,3 %, в Белоруссии — 10,1 %. Ни в Казахстане, ни в Белоруссии в ТОП-100 не попали фильмы из Латинской Америки и других регионов мира.

Таблица 4. Процентное количество представителей различных географических зон в списках из 100 наиболее рейтинговых выпусков художественных фильмов в России в 2009 году, Казахстане в 2009 году и Белоруссии в январе 2010 года:

	Россия, 2009 г.	Казахстан, 2009 г.	Белоруссия, янв. 2010 г.
СССР / СНГ	90,1%	65,3%	70,7%
Европейский союз	2,7%	11,3%	10,1%
США и Канада	7,2%	22,6%	18,2%
Др. регионы мира	0,0%	0,8%	0,0%

Для наглядности перечислим фильмы из первой десятки в Казахстане и Белоруссии. Список наиболее рейтинговых художественных фильмов, транслировавшихся по телевидению в Казахстане, выглядит следующим образом. Самую большую аудиторию собрал российский фильм «Исчезнувшие», который шел на «Первом канале — Евразии» 9 мая 2009 года в 19:01 по местному времени. Далее шли: «Операция «Ы» и другие приключения Шурика» (СССР), «Материнский инстинкт (Россия), «Миллионер из трущоб» (Великобритания), «Охота на Вервольфа» (Россия, Украина), «Перевозчик» (Франция), «Послезавтра» (США), «Иван Васильевич меняет профессию» (СССР), «В бой идут одни старики» (СССР), «Свой-чужой» (Россия). Любопытно, что в первой десятке обнаружен лишь один американский фильм, два — западно-европейских, три советских, три российских и один совместного производства России и Украины.

В Белоруссии первая десятка фильмов, ранжированная по рейтингу, в январе 2010 года выглядела так. Самым рейтинговым оказался фильм «Миллионер из трущоб» (Великобритания), вышедший в эфир 8 января в 21:04 по минскому времени. Далее шли: «Перекресток» (США), «Тихие сосны» (Россия), «Ирония судьбы или с легким паром» (СССР), «Служебный роман» (СССР), «Ирония судьбы. Продолжение» (Россия), «Сумасшедшие гонки» (Германия), «Желание» (Франция, Португалия), «Коко

Шанель» (Франция, Бельгия), «Такси-4» (Франция). Здесь доминировали западно-европейские фильмы (5 фильмов), по два фильма из СССР и современной России, а также одна американская лента.

Итак, в случае трансляции художественных фильмов наблюдается общая тенденция для трех стран — в предпочтениях телезрителей преобладают фильмы производства СССР или СНГ. Кроме них находим фильмы, произведенные всего лишь в двух цивилизационных зонах — Северной Америке и Западной Европе.

Иная ситуация наблюдается в случае телесериалов. Таблица 5 демонстрирует результаты анализа списков из 100 наиболее рейтинговых выпусков серий телесериалов в трех странах.

Таблица 5. Процентное количество представителей различных географических зон в списках из 100 наиболее рейтинговых выпусков серий телесериалов в России в 2009 году, Казахстане в 2009 году и Белоруссии в январе 2010 года:

	Россия, 2009 г.	Казахстан, 2009 г.	Белоруссия, янв. 2010 г.
СССР / СНГ	100,0%	100,0%	100,0%
Европейский союз	0,0%	0,0%	0,0%
США и Канада	0,0%	0,0%	0,0%
Др. регионы мира	0,0%	0,0%	0,0%

Из таблицы видно, что и в России, и в Казахстане, и в Белоруссии наблюдается одна и та же тенденция. В списки из 100 наиболее рейтинговых выпусков серий телесериалов входят ленты только производства СССР или СНГ. В Казахстане в десятку самых рейтинговых вошли выпуски таких сериалов, как: «Широка река» (Россия, Украина), «Грозовые ворота» (Россия), «Шальной ангел» (Россия), «Цикл «Господа офицеры». Группа Зета» (Россия), «Застава Жилина» (Россия), «Десантура. Никто кроме нас» (Россия). В Белоруссии десятку самых рейтинговых составили выпуски сериалов: «Сваты» (Украина), «Братаны» (Россия), «Слово женщине» (Россия), «Рыжая» (Россия).

ВЫВОДЫ

Итак, выдвинутые гипотезы подтверждаются. В России на протяжении десятилетия с 1999-го года по 2009-й год фиксируются следующие тенденции.

— В 1999 году в России наблюдалось доминирование североамериканской кинопродукции в ТОП-100 выпусков художественных фильмов

(41,0 %) и латиноамериканской продукции (51,4 %) в ТОП-100 выпусков серий телесериалов в тот же период, что свидетельствует о поиске цивилизационной идентичности россиян в пределах других цивилизационных зон.

— К 2009 году наблюдается резкое уменьшение зарубежной кино- и телесериальной продукции в списках ТОП-100 в России, что свидетельствует о резком снижении потребности в поиске новой цивилизационной идентичности вне евразийского пространства. При этом зафиксирован парадокс: при увеличении количества американской продукции в эфире шести крупнейших каналов уменьшился объем аудитории, обращаящейся к ней. Аналогичная ситуация наблюдается в Казахстане и Белоруссии, где аудитория чаще выбирает продукцию производства СССР или стран СНГ.

— В России зафиксировано уменьшение числа советских фильмов и телесериалов, собирающих большую аудиторию в течение анализируемого периода, что, вероятно, свидетельствует об уменьшении значимости советской идентичности как цивилизационной.

— В России и Казахстане к 2009 году и в Белоруссии к началу 2010 года наблюдается увеличение в структуре ТОП-100 художественных фильмов и телесериалов производства стран СНГ, прежде всего, производства России и Украины.

Полученные факты, на наш взгляд, свидетельствуют о том, что в пределах евразийского цивилизационного пространства начинает происходить процесс формирования новой цивилизационной идентичности. К сожалению, к моменту написания статьи автор не располагал данными о телепросмотрах других стран СНГ и Балтии. Но будем надеяться, что доступ к ним откроется, а вместе с ним откроются и новые факты, подтверждающие сформулированные гипотезы.

¹ Шкаратан О. И. Системы цивилизаций и модели социально-экономического развития России и других посткоммунистических стран Европы. // Мир России. 2010, №3. С.23–45.

² Данилевский Н. Я. Россия и Европа. — М.: ТЕРРА. — Книжный клуб, 2008.

³ Кара-Мурза А. Между Евразией и Азией. [Интернет-ресурс] URL: www.russ.ru/antolog/inoe/krmr32.htm. С.24.

⁴ Данилевский Н. Я. Россия и Европа. — М.: ТЕРРА. — Книжный клуб, 2008.

⁵ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. — М.: Изд-во АСТ, 2003.

⁶ Гумилев Л. Н. Ритмы Евразии. Эпохи и цивилизации. — М.: Экспресс, 1993.

⁷ Маяковский В. В. Стихотворения, поэмы, пьесы. — Минск, Изд-во БГУ им. В. И. Ленина, 1977.

⁸ Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. С. 56.

⁹ Однако распределение этого показателя между различными группами населения весьма неравномерно. Согласно данным АЦВИ, 15 % населения в пределах выборки принимают от одного до семи каналов, и 50 % — более 20 каналов, в том числе с помощью кабельного, спутникового телевидения [18, с. 56].

¹⁰ Компания была образована в 1993 году под названием «Gallup Media». С 2001 года вошла в крупный международный холдинг TNS («Taylor Nelson Sofrès»), обретя название «TNS Gallup Media», а затем «TNS-Россия». С 2010 года называется «ТНС».

¹¹ Данная компания, по сути, — филиал российской ТНС. До 2010 года компания называлась «TNS Gallup Media Asia». Как и российская компания «TNS Gallup Media», казахстанская «TNS Gallup Media Asia» входила в международную группу компаний TNS, а затем в связи с вхождением компании TNS в международную группу «Kantar Media Audience», казахстанский филиал был переименован, и теперь носит название «TNS Central Asia».

¹² Другие названия этой методики: индивидуальные телеметры «Arbitron PPM», пассивная пиплметрия «Arbitron PPM» (в том смысле, что респондент не нажимает никаких кнопок, а просто носит пиплметр с собой).

¹³ Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. С. 64–65.

¹⁴ Там же. С. 65–66.

¹⁵ Там же. С. 66.

¹⁶ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. — М.: Изд-во АСТ, 2003. С. 66.

¹⁷ Такой выбор связан с двумя обстоятельствами: во-первых, с тем, что реально системы измерения телевизионной аудитории в Казахстане и Белоруссии с сопоставимыми методиками были запущены гораздо позже, чем в России; во-вторых, автор имеет лишь ограниченный доступ к белорусским данным.

ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР ВНУТРИЭТНИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ АРМЯНСКОЙ ДИАСПОРЫ (НА ПРИМЕРЕ АРМЯН Г. МАЙКОПА РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ)

Современные этнокультурные процессы в целостной системе социально-исторических процессов представляют собой закономерные, последовательные изменения в этнической культуре. Характер этих изменений детерминируется социально-экономическими, культурными и историческими условиями жизнедеятельности этноса. Вместе с тем следует отметить, что указанные факторы не равнозначны по степени своего воздействия. Если в одних случаях более значимыми являются социально-экономические факторы, то в других на этническую культуру больше влияют культурные или исторические условия¹.

Серьезной проблемой в гуманитарных науках до сих пор остается теоретическое определение понятия «этническая культура» и раскрытие механизмов ее изменений. Разрешение данной проблемы во многом связано с определением сущности культуры в целом. Не вдаваясь в подробности полемики культурологов о том, что такое культура, отметим один очень важный момент, признаваемый большинством исследователей, — это понимание культуры как процесса. Всякий же процесс в человеческом обществе представляет собой, с одной стороны, как деятельность человека по овладению природными и социальными условиями своего существования, а с другой — как общественные отношения, складывающиеся при этом. Таким образом, деятельность не существует в отрыве от общественных отношений, — это общественная форма деятельности субъектов. Указанный подход к определению культуры во многом обуславливает понимание этнической культуры как специфических особенностей в деятельности представителей определенной этнической общности по овладению природными и социальными условиями своего существования и складывающихся при этом общественных отношений.

Важным с точки зрения рассматриваемой нами проблемы является характер общения, объединяемого понятием «внутриэтнические отношения». Прием-передача информации является одним из важных условий функционирования этнической общности, — ведь то, что мы называем традицией, является таковой по мере осуществления межпоколенной трансмиссии. Передача культурных ценностей, моральных установок, норм поведения невозможна без общения людей, в результате которого

и складываются эти социальные нормы. Именно с их помощью общество формирует, оценивает, воспроизводит необходимый ему, отвечающий его природе, реализующий его идеалы, обеспечивающий его существование, воспроизводство и развитие тип общения. Нормы поведения выступают как средства накопления и передачи социального опыта. Они отражают объективные исторические условия жизнедеятельности и взаимодействия людей, придавая качественное своеобразие этим условиям на разных этапах истории общества.

В результате стремительно развивающихся глобализационных процессов размываются не только географические границы между странами, но и как следствие, постепенно стираются этнические различия в культуре и самобытности народов. Вследствие этого возникает потребность в самоидентификации этноса. В современных условиях, когда роль социальной информации (научной, технической, культурной, психологической и т. д.) повышается, информационное богатство личности становится не только существенным условием ее деятельности, но и одним из способов ее этнической самоидентификации.

На сегодняшний день существует множество способов общения между людьми. Кто-то предпочитает просто чаще видеться с друзьями и близкими, то есть общаться визуально, а кто-то — часами разговаривать по телефону. Но в последнее время все больше и больше людей являются сторонниками общения в сети Интернет. Прежде всего, это связано с тем, что Интернет становится доступным для человека и крайне облегченным, по сравнению с реальной жизнью, способом расширения круга общения, образования новых связей и знакомств, поддержания контакта с уже знакомыми людьми, а также одним из наилучших и наилегчайших способов получения необходимой информации. Использование сети Интернет является приоритетным для многих людей, но особенно привлекает тех, кто испытывает острую нехватку времени для поиска необходимой литературы, различных данных, последних «горячих» новостей, а общение в сети в некотором роде «спасает» людей, испытывающих по тем или иным причинам трудности при первоначальном контакте в обыденной действительности. Существуют и другие причины, по которым все большая часть мирового населения, а в особенности, ее самая прогрессивная часть, подключается к глобальной сети.

Среди пользователей сети Интернет можно встретить представителей различных этносов. Существует огромное количество этнических сайтов, которые пестрят последними новостями, а также событиями, происходящими в жизни тех или иных народов и общин, проживающих за пределами своей исторической Родины на территориях, входящих в состав раз-

ных государств. Данные сайты, как правило, содержат большое количество патриотических высказываний и призывов. Помимо этого различными этническими группами создаются национальные чаты, в которых свободно могут общаться не только представители одной конкретной культуры, но и носители культур, к примеру, соседних республик и других стран. К таким сайтам, например, можно отнести «shah-dag.ru», который был создан дагестанскими пользователями сети Интернет. Этот сайт был предназначен не только для жителей Республики Дагестан и представителей дагестанских общин, живущих в других регионах России, но и для коренных жителей республик всего Северного Кавказа и Закавказья.

В данной статье мы попытаемся провести анализ результатов проведенного нами исследования среди представителей армянской диаспоры, проживающей на территории Республики Адыгея и являющейся пользователем сети Интернет. Основная цель данного исследования — определить основные приоритеты в использовании сети Интернет представителями армянской диаспоры и провести анализ на основании полученных данных. Для получения необходимой информации мы провели интернет-опрос, в котором в качестве респондентов были выбраны представители двух возрастных категорий: до 30 лет и после 30 лет.

В Интернете существует большое количество армянских сайтов, разработанных специально для армян, проживающих в России и других странах. Самые распространенные из них — это социальные сети armnet.ru, hayland.am; различные форумы, сайты армянской кухни, сайты агентств периодических изданий и т. д. Особенно активно в Интернете развивается армянская социальная сеть. Стоит отметить, что на страничке между собой общаются не только армяне, но и те, кто родился и вырос в Армении. Пользователи находят родных и знакомых, а также вспоминают и обсуждают армянские народные традиции. Впрочем, у каждого пользователя, как оказалось в результате исследования, свои мотивы при обращении к Интернету. Зависят они от различных факторов, в том числе и от возраста. В нашем исследовании именно возраст мы взяли в качестве основного критерия, согласно которому были получены определенные результаты. Выбор первой возрастной категории объясняется не только тем, что пользователей сети Интернет в возрасте до 30 лет можно считать наиболее прогрессивной частью населения, но также и тем, что о «жителях» всемирной паутины данного возраста принято говорить как о будущем нашей страны. С этой точки зрения возникает особый интерес к данной аудитории, и в частности, к ее предпочтениям. Опрашиваемые второй категории (после 30) также представляют немалый интерес, так как зачастую это люди с уже вполне усто-

явшимися взглядами на жизнь, сложившиеся как личности и добившиеся в жизни определенных успехов в той или иной сфере.

Изначально респондентам было предложено ответить на вопросы, касающиеся частоты, цели выхода в Интернет, времени нахождения в сети, а также содержания просматриваемой информации.

В обеих из вышеуказанных возрастных категорий было опрошено по 50 человек. Пользователям сети были разосланы вопросы с просьбой ответить на них. В результате опроса были получены определенные данные, на основании которых нами был проведен анализ.

Так, при ответе на вопрос «Как часто вы выходите в Интернет?» выяснилось, что чаще всех в Интернет выходят представители первой из выбранных нами возрастных категорий, т. е. пользователи в возрасте от до 30 лет. 90 % опрошенных данной категории утверждает, что выходят в Интернет каждый день. Представители второй возрастной категории в среднем посещают Интернет два раза в неделю, но достаточно большой процент пользователей выходит в Интернет, как ни странно, гораздо чаще, — три или даже четыре раза в неделю. Последнее, вероятно, объясняется тем, что у людей второй возрастной категории больше свободного времени для выхода в Интернет, так как многие из них имеют уже достаточно взрослых детей (в частности те, кому уже за 40). Они в меньшей степени обременены семейными заботами, и в их возрасте увеличивается потребность в общении не только с родственниками, но и с друзьями, бывшими одноклассниками, однокурсниками и т. д.

Для ответа на вопрос «Для чего Вам нужен Интернет?» нами было предложено дать несколько вариантов, при этом расставив их в порядке убывания значимости. Были получены следующие данные:

По признанию респондентов первой категории основными причинами для выхода в Интернет являются:

- 1) поиск работы;
- 2) знакомство с другими пользователями;
- 3) общение с родственниками и близкими;
- 4) обзор последних новостей. Причем следует отметить, что большинством опрашиваемых было уточнено, что особенно часто они интересуются новостями, связанными с их исторической Родиной — Арменией, и последними событиями, происходящими внутри армянских диаспор;
- 5) ощущение единения народа. Любопытен тот факт, что среди респондентов находились такие, которые предложили несколько иную версию данного варианта ответа. В частности, двое из опрашиваемых ответи-

ли, что армянская диаспора, общаясь в Интернете, лишь создает иллюзию национального единения, которого на самом деле не существует;

б) изучение родного языка. Армянские пользователи глобальной сети предпочитают просматривать самоучители армянского языка или консультироваться со своими этническими собратьями, которые в лучшей степени владеют родным языком;

7) поиск развлечений разного рода. Говоря о развлечениях, респонденты подразумевают поиск сайтов, где можно прослушать или скачать национальную музыку, клипы, патриотические фильмы и т. д.

Пользователи второй возрастной категории посещают Интернет в тех же целях, что и представители первой, но в отличие от более молодых собратов их приоритеты расставлены несколько по-иному:

- 1) общение с друзьями, родственниками и близкими;
- 2) обзор последних новостей, связанных с исторической Родиной;
- 3) поиск работы;
- 4) знакомство с другими пользователями;
- 5) поиск развлечений.

В процессе Интернет-общения важным фактором является то, какую часть времени пользователь отводит общению со своими соотечественниками. Так, при ответе на вопрос «Какую часть времени нахождения в сети Вы посвящаете общению с другими представителями армянской диаспоры?» выяснилось, что опрашиваемые в возрасте до 30 лет в среднем около 40% своего времени нахождения в сети посвящают общению со своими соплеменниками. Этот показатель достаточно высокий, и благодаря этому факту можно судить о том, что современная армянская молодежь настроена весьма патриотично, что не может не радовать. Внутри данной возрастной категории особенно высок был процент у пользователей в возрасте от 15 до 22 лет — 60 %.

Опрашиваемые второй возрастной категории (после 30 лет) в среднем половину своего времени посвящают общению со своими соотечественниками. А пользователи в возрасте от 50 лет и выше уделяют общению со своими этническими братьями примерно столько же времени, как и молодое поколение армян (около 60 %). В основном этот показатель высокий из-за того, что в этом возрасте пользователи стараются больше поддерживать связь со своими родственниками и близкими.

Интернет — это огромный и неиссякаемый источник различной информации, который изо дня в день пополняется новыми сайтами, блогами, социальными сетями и т. д. В этом стремительном потоке каждый

пользователь старается найти ту информацию, которая интересует его в большей степени³. Представители армянской диаспоры Республики Адыгея на вопрос «Какую информацию, связанную с Арменией или ее культурой, Вы предпочитаете больше?» ответили, что больше всего их интересуют новости политической жизни не только Республики Армения, но и диаспор, проживающих в Адыгее, других регионах России и за рубежом. Примечательно, что данный вариант ответа является самым распространенным у обеих возрастных категорий. Подобная политизация сознания представителей армянской диаспоры вполне объяснима, так как страна (Республика Армения) все еще находится на грани войны с соседним Азербайджаном и имеет в этой сфере неурегулированные до конца вопросы, касающиеся спорных территорий. Остается также открытым вопрос о признании геноцида армян правительством Турции. В этой связи особенно важна не только позиция правительства Армении, но и деятельность влиятельных политических и общественных армянских организаций, функционирующих во многих странах мира. Таким образом, можно смело предположить, что и в ближайшие годы новости политической жизни республики будут сохранять свои лидирующие позиции относительно других сфер жизни страны.

При ответе на вопрос «Имеются ли у Вас какие-либо замечания к разработчикам и администраторам армянских сайтов или пожелания для них?» основная масса опрашиваемых в возрасте до 30 лет ответила, что большинству сайтов не хватает ярких иллюстраций с армянской символикой. Респондентами второй возрастной категории при ответе на данный вопрос в качестве пожеланий администраторам сайтов было отмечено, что необходимо тщательнее отслеживать обсуждаемые пользователями темы, а также пресекать использование ими ненормативной лексики, так как это является проявлением бескультурья.

Существует большое количество сайтов, например таких как «armfolk.ru», где пользователи могут просмотреть информацию, касающуюся армянской национальной культуры. Это и переведенные на русский язык поговорки и пословицы, загадки и легенды, которые создал и пронес через века и сохранил до наших дней древний армянский народ, сказания, различные поучения, поверья, народные сказки и сказки армянских писателей. Также из подобных сайтов можно много узнать о религии Армении, об армянской архитектуре, о планируемых культурных мероприятиях в армянской среде и т. д.⁴

В рамках проведенного исследования мы обратились к некоторым интернет-сайтам, посвященным различным аспектам культуры армян,

и выяснили частоту их посещения пользователями. Важно отметить, что большой популярностью пользуются странички с информацией о религии Армении (около 11000 человек), литературе (около 8000 человек), об армянских обычаях и традициях (более 14000 человек).

Сегодня Интернет также может быть использован для трансляции таких культурных ценностей армянского этноса, как музыкальное искусство, литература, киноискусство, национальный язык и др. Данный ресурс средств массовой информации может играть позитивную роль в репрезентации культуры древнего народа армян для мирового культурного сообщества.

¹ Мой Айзербайджан. URL: <http://www.myazerbaijan.org/index.php?p=history/28>. (Дата обращения 02.04.2011 г.)

² Армянский фольклор. URL: <http://www.armfolk.ru>. (Дата обращения 02.04.2011 г.)

³ Елинер И. Г., Лемницкая Ю. В. Межкультурные коммуникации в сфере мультимедийных технологий (язык мультимедийной культуры) / Прикладная лингвистика в науке и образовании. — СПб. 2006. С. 60–65.

⁴ Елинер И. Г. Стратегия использования средств дизайна для совершенствования медиатехнологий в сфере культуры как сложной, открытой и гибкой системы/ И.Г. Елинер.// Современные проблемы межкультурных коммуникаций. — СПб., 2005. С. 399–406.

КИНО В ПАРАДИГМЕ ШИЗОФРЕНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КУЛЬТУРЫ XX ВЕКА

Вопрос о том, почему культура XX века «заболела» шизофренией, в определенном смысле можно рассматривать как один из ключевых в исследовании философии безумия. Вообще «философия безумия» и «культура XX века» это во многом синонимы. Так почему это произошло? Что-то накопилось в истории homo sapiens, и эта болезнь из маргинальной стала центральной. В каком-то смысле можно представить себе творчество Ньютона вне его шизофрении, но творчество Кафки, Лакана, Бунюэля и даже Эйнштейна невозможно рассматривать вне их шизофренических или шизотипических расстройств.

«ЗОЛОТОЙ ВЕК»

При кататонической шизофрении сознание и поведение человека регрессирует, можно сказать, до стадии животного. Речь его редуцируется, он либо от страха и ужаса застывает в неподвижности, либо наоборот приходит в страшное возбуждение. То есть фундаментальные параметры кататонии — сугубо моторно-двигательные. Общаться с таким человеком невозможно. Трудно представить себе и мир такого сознания, поскольку, как писал Витгенштейн, внутренние состояния требуют внешних критериев. Таким внешним критерием прежде всего является речь пациента, которой при кататонии он практически лишается вовсе.

Тем не менее в одном из самых знаменитых кино-шедевров XX века — «Золотом веке» Бунюэля — строится, как мы попытаемся показать, именно кататонический мир с отдельными параноидными включениями.

Действие фильма начинается на некой скалистой местности. Первые кадры — агрессивный бой скорпионов — сразу задают «животную» координату восприятия того, что будет происходить в фильме. Следующие кадры показывает плохо одетого человека с ружьем, который медленно бредет по острову. Он то и дело застывает в неподвижности, движения его замедлены и неуклюжи. Он видит перед собой застывшую группу католических первосвященников в тиарах. Они сидят под скалой в полной неподвижности, видно только, как шевелятся их губы, речь не внятна. Человек с ружьем медленно, спотыкаясь, подходит к дому, где живут такие же оборванные люди, бандиты. Они еле передвигаются, то и дело приваливаясь к стене, кто-то

из них на костылях. Лица у них представляют усталые застывшие гримасы. Пришедший что-то рассказывает о виденном. Вожак вяло говорит: «Тогда к оружию». Бандиты нехотя встают и, неуклюже спотыкаясь, еле бредут по острову, все время норовя упасть и застыть в неподвижности. Один из них вообще отказывается встать с постели. Когда предводитель шайки говорит ему: «Но все же мы идем туда», — тот отвечает бредовой фразой: «Но у вас есть аккордеон, гиппопотамы, ключи, развевающиеся знамена... и щипцы».

Бандиты идут по острову, падают, застывают в неподвижности. Вожак добредаёт до того места, где в неподвижности застыла группа священников, и тоже застывает на месте.

К острову подплывают лодки. Из них высаживаются люди, их движения, напротив, энергичны и суетливы. Это наступление цивилизации. Эти люди пришли, чтобы заложить город Рим. Невдалеке видны первосвященники — эта группа уже превратилась в скелеты — похоже, они так и сидели в неподвижности, пока не умерли и не превратились в скелеты, только их облачение сохранилось нетронутым.

Среди шума и суеты подготовки к закладке города раздается вопль — толпа расступается, и мы видим двух лежащих на земле людей, — мужчину и женщину, — которые судорожно сцепились в объятьях. Услышанный крик был возгласом страсти. Тем не менее их дружно разнимают. Они судорожно рвутся друг другу, протягивая руки, их лица напряжены и застыли в страстной гримасе. Такими они будут на протяжении всего фильма.

Следующий кадр — неподвижное (как будто от страстного желания) лицо героини, смонтированное с унитазом. Мы видим нечто бурлящее наподобие вулканической лавы. Но раздается звук спускаемого бочка, и зритель понимает, что героиня сидит на унитазе и ее выражение лица — это выражение испражняющегося, тужащегося человека, а то, что мы приняли за вулканическую лаву — это спускаемые фекалии.

Здесь можно подвести первые итоги. Мир, отторженный от цивилизации (бандиты и влюбленная пара) показан кататонически, через двигательно-моторный код. Это почти животные инстинкты и почти животная страсть. Мир цивилизованных людей включает нормальную речь и нормальную моторику. Противопоставление цивилизованного поведения и морали полуживотному, но искреннему поведению — основа художественной идеологии фильма.

Героя уводят двое людей. Он в застывшей позе позволяет тащить себя за руки. Вдруг раздается лай собачки. При виде собачки герой резким движением вырывается из рук преследователей, подбегает к собачке и пинает ее ногой.

Мэр возбужденно произносит речь, на плиту закладывают лепешку цемента — символ будущего города, — которая также напоминает фекалии, — и она тут же застывает.

Мотив статуи (в контексте фильма — безусловно, кататонический символ неподвижности) проходит по всему фильму. Мы видим застывшую архитектуру Рима. Показываются статуи — одна, другая, третья. Человек медленно идет по улице и вяло пинает ногой скрипку, как консервную банку — еще одно параноидное включение — их будет много. Мимо статуи в плоском головном уборе какого-то, очевидно, отца города проходит человек, на голове у которого плоский камень, напоминающий головной убор статуи. Кататоническое начало все время переплетается с параноидным.

Героя ведут по городу — все напоминает ему о возлюбленной, он страстно смотрит, останавливаясь, на рекламы фотографию в витрине, которая напоминает ему лицо возлюбленной (оно тут же галлюцинаторно появляется на экране, застывшее в страстной томительной позе; она лежит, откинувшись на диване).

Между тем в доме героини идут приготовления к светскому рауту. Мать разговаривает с героиней. Та предлагает заменить оркестр попугаем. Героиня идет в спальню, но опять застывает. На ее кровати лежит огромная корова, звеня колокольчиком, привязанным к ее шее. Героиня с застывшим лицом досадливо выпроваживает корову из спальни, не обнаруживая при этом никакого удивления (характерная для психотического мира деталь). Потом она снова застывает, рассеянно чистит ногти пилочкой. Мимо дома проводят ее возлюбленного. Ее лицо озаряется радостью, хотя она его и не видит. Информация в этом фильме проходит помимо визуальных и аудиальных каналов — путем магнетической передачи энергии, что и логично в психотическом мире с параноидным началом. Долгий кадр — застывшее страстное лицо героини, смотрящей на небо с облаками (сцена напоминает картину Магритта). Она в истоме ложится на диван. Героя продолжают вести двое мужчин по городу. Мимом проходит слепой старичок в темных очках. Герой вдруг вырывается от преследователей со словами: «С меня хватит. Вы не знаете, с кем имеете дело». Он показывает им диплом, данный ему какой-то международной ассоциацией.

Герой вырывается от преследователей и подзывает такси, но, увидев слепого старика, подбегает ему и с силой пинает его ногой в грудь, так что тот отскакивает. После этого герой садится в машину и уезжает.

В доме героине собираются гости. Картины светского приема. Посреди гостиной, как бы сквозь нее, проезжает телега, запряженная лошадью,

и на ней мужики замедленно пьют из бутылок. Этого, естественно, никто не замечает.

Рядом на поляне отец играет с мальчиком. Отец собирается на охоту, у него в руках ружье. Мальчик, играя, выбивает у отца что-то из рук и бежит по лугу, кувыркаясь в траве, как зверек. Глаза отца наливаются ненавистью. Он вскидывает из ружья и стреляет в сына — тот подскакивает и застывает, как добитый зверек.

В гостиную входит герой, он хочет кинуться к героине, на лице которой застыло восторженное выражение, но светские приличия этого не позволяют. Он вынужден любезно разговаривать с пожилой и некрасивой матерью героини. Она нечаянно проливает вино из рюмки ему на рукав. В бешенстве герой вскакивает и отшвыряет ей пощечину. Его оттаскивают. На лице героини застыл восторг. Герой из-за портьеры наблюдает застывшим взором за героиней. Он жестом намекает ей, чтобы она вышла в парк. Аллея в парке. На переднем плане каменная ваза. В глубине парка статуя. Герои бросаются друг другу в объятия, неуклюже обнимаются на фоне статуи. Они тянутся друг к другу, но статуя как будто своей неподвижностью сковывает их движения — у них ничего не получается.

Оркестр начинает играть. Дирижер энергично жестикулирует палочкой. Взгляд героя застыл на каменной ступне статуи. Играет музыка, дирижер в экстазе жестикулирует руками. Герои пытаются неуклюже обниматься, падают под ноги статуи.

Подходит слуга и невозмутимо просит героя к телефону. Тот с досадой уходит. Героиня в застывшей позе лижет большой палец ноги статуи. Герой в ярости разговаривает по телефону с министром внутренних дел, который обвиняет его в том, что он убийца. Герой в ярости швыряет трубку и вырывает провод. Следующий кадр — министр прилип к потолку, как муха.

Героиня прилипла губами к ноге статуи. Героя возвращается — медленные неуклюжие объятия, застывшие взгляды. Голос героя: «Не шевелись!». Экстаз в оркестре. Голос героини: «Как же долго я тебя ждала! Какое счастье убить своего ребенка!» Крупным планом обезображенное, в крови, лицо героя. Голос героини: «Любовь моя!»

В это время дирижер в отчаянии бросает палочку и, обхватив голову руками, медленно бредет спотыкаясь в парк. Героиня подбегает к нему и целует, прилипая к его телу. Герой в ярости. Застыл от ревности, обхватив голову руками. Спотыкаясь, идет к дому. Бросается ничком в постель. Потом в ярости потрошит подушку, вытряхивая из нее перья. Забрасывает перьями комнату. Открывает окно и под аккомпанемент барабанного боя

выбрасывает в окно статую, огромный плуг, горящую сосну и католического священника, который после падения вскакивает, и как зверек, убегает.

Последняя сцена фильма, не имеющая никакого отношения к предшествующему действию, возвращает мотивно к началу фильма. Из замка, где проходили, как сказано в титрах, сексуальные оргии, медленно выходит человек с застывшей гримасой сладострастия и при этом похожий на Христа. Медленно, переваливаясь, из дома выходят другие люди, спотыкаясь, идут по мосту. Из дома выбегает девушка и падает. Человек с лицом Христа подхватывает ее и уносит в дом. Раздается вопль. Человек тут же выходит из дома, но уже без бороды. Последний кадр фильма — католический крест во весь экран, на котором развешаются меха.

Здесь надо уточнить намеченное противопоставление между, с одной стороны, замедленным кататоническим движением и неподвижностью и резким возбужденным движением, соответствующим природному животному поведению и, с другой стороны, нормальному движением, свойственным цивилизованному культурному миру. На самом деле все сложнее. Статуя — кататонический символ, но принадлежность культурного мира. По-видимому, кататоническая реакция в мире этого фильма возникает при столкновении сексуального желания, естественного животного поведения, с объектами цивилизации, либо естественно неподвижными, как статуи, либо так же естественно и грациозно движущимися, как цивилизованные люди (раскланивания и рукопожатия на светском приеме, дирижирование оркестром).

Но конфликт между цивилизованной моралью и животной страстью заключается в том, что они начинают интерферировать, что создает параноидный эффект (корова в спальне, повозка с мужиками в гостиной). Статуя не позволяет героям отдаться страсти, заражая их своей неподвижностью. Дирижер, наэлектризованный непонятно как дошедшей до него любовной игрой героев, не может больше осуществлять грациозных движений музыканта, он бросает музыку ради природной любовной страсти. Герой в ярости выкидывает в окно неподвижные предметы культуры — статую, плуг, католического епископа. Природное и культурное начала взаимно уничтожают друг друга. В кататоническом мире невозможно осуществление страсти — она обращается в застылость, возможно лишь осуществление бесильной ярости, направленной на мешающую природной любви культуру и осуществляющейся в возбужденной кататонической агрессии.

Кататонический «скульптурный миф» Бунюэля противопоставлен «гипоманиакальному» скульптурному мифу оживающей статуи у Пушкина.

В «Каменном госте», «Медном всаднике» и «Золотом петушке» мертвое застывшее изваяние оживает и мстит герою. У Бунюэля наоборот статуя своей застылостью заражает, кататонизирует героев и тем самым также губит их, не давая им возможности для моторной разрядки. При этом в маниакально-депрессивном мире Пушкина параноидно-галлюцинаторный эффект служит фундаментальной сюжетной функции — статуя оживает и убивает. В шизофреническом мире Бунюэля параноидный эффект имеет лишь вспомогательную функцию медиации между кататонической этиологией животного начала и нормальным, цивилизованным моторно-двигательным этосом.

«ГОРОД ЗЕРО»

Этот фильм Карена Шахназарова, вышедший на экраны в конце 80-х годов, был одним из первых и самых удачных перестроечных художественных осмыслений советской эпохи в тогда еще советском кинематографе. За основу здесь была взята модная тогда свой новизной и дозволенностью сюрреалистическая (шизофреническая по своему существу) кинематографическая техника на манер позднего Бунюэля. Сталинско-брежневский мир здесь изображен как параноидно-парафренный бредовый мир. Параноидная стадия относится к сталинской атмосфере (господствующее настроение — бред преследования), парафренная (терминальная) стадия — к брежневской атмосфере (господствующее настроение — бред величия на фоне угасающего сознания и слабоумия). При этом субъектом бредово-галлюцинаторного комплекса является не отдельное сознание главного героя, который лишь наблюдает за происходящим, а целое сообщество города, символизирующего советский сталинско-брежневский мир.

Герой фильма, инженер (почти «землемер»), приезжает в командировку в некий город. Первое, что он видит, зайдя в предбанник директора завода, это совершенно голую секретаршу, невозмутимо печатающую на машинке, — намек на булгаковскую Геллу. Ассоциации с «Мастером и Маргаритой» встречаются в фильме и дальше. Роман Булгакова во многом служит здесь не столько смысловой реминисценцией, но скорее технической отсылкой к традиции отечественного шизофренического (в булгаковском случае скорее шизотипического) письма. Когда, оправившись от шока, герой указывает директору на то, что его секретарша — голая, директор, нехотя проверив, подтверждает, что это действительно так. При этом он выражает не удивление и не возмущение, а легкую озадаченность, которая сменяется равнодушием (атмосфера, которая господствует в диегезисе

фильма и в дальнейшем; здесь, конечно, источником является невозмутимость героев Кафки, которую они сохраняют, сталкиваясь с экстраординарными или фантастическими явлениями (например, Грегор Замза, не выражающий особого удивления, а скорее легкую озабоченность и досаду, когда обнаруживает, что превратился в насекомое).

Командировка оказывает бессмысленной — тот вопрос, за которым приехал герой, оказался директору совершенно неизвестным, героя совершенно не ждали не смотря на то, что он послал телеграмму, извещающую о его приезде, но и это тоже не вызывает у директора удивления. Таким образом, герой может уезжать домой в Москву. Перед отъездом он решает пообедать в ресторане. Он обедает, сидя в пустом зале. Официант спрашивает, что он будет на десерт. Он отвечает, что ничего. Тем не менее, в конце обеда официант подкатывает к его столику тележку с вазой, накрытой салфеткой. Когда салфетка открывается, на ней оказывается торт, представляющий собой копию головы героя (вновь булгаковский мотив — отрезанная голова Берлиоза). Когда же герой в ужасе спрашивает, что это значит, официант спокойно отвечает ему, что это специально для героя испеченный торт — подарок местного повара (официант просит героя не беспокоиться — в счет торт не входит). Герой возмущенно отказывается есть свою голову (ср. У Мандельштама в «Стихах о неизвестном солдате»:

***И сознание свое заговаривая
Полубморочным бытием,
Я ль без выбора пью это варево,
Свою голову ем под огнем!)***

Тогда официант укоризненным тоном просит отведать хотя бы кусочек, так как в противном случае, как он утверждает, повар покончит с собой. Возмущенный этой бессмыслицей герой встает, резко поворачивается и собирается выйти из ресторана, но в это время раздается выстрел, и возле противоположной стены падает человек в поварском халате и колпаке с зажатым в руке пистолетом. Повар выполняет свою угрозу.

После посещения следователя герой с облегчением едет на станцию, чтобы поскорее уехать из безумного города, но оказывается, что билетов на поезд нет. Тогда он берет такси и идет на другую станцию. Шофер завозит его в какую-то глушь, где нет никакой станции. В растерянности герой бредет (бред — происходит от слова «брести»), куда глаза глядят, и попадает в расположенный на отшибе от города краеведческий музей. Экспозиция музея представляет собой восковые фигуры, связанные с историей горо-

да и Советского Союза. Фигуры молодого Сталина, поднимающего тост за свободу, Кагановича, Хрущева. Среди прочего там есть и фигура некоего милиционера Николаева, который впервые в городе станцевал в начале 60-х годов рок-н-ролл, за что был выгнан из милиции и из комсомола. Этот Николаев и оказывается поваром, застрелившимся несколько часов назад. Рядом с музеем живут какие-то люди. Директор музея отводит его к ним, и, пока взрослые выходят в другую комнату, их сын, 10-летний мальчик, вдруг говорит герою: «Вы никогда не уедете из этого города, вы будете похоронены на местном кладбище, я вижу надпись на вашей могиле...». Но герой уже за этот день привыкает ко всему и почти не удивляется. Теперь он стремится только к одному — уехать как можно быстрее из безумного города. Но не тут-то было.

Что заставляет называть изображенный здесь мир параноидно-парафреническим? Ну, бредово-галлюцинаторный параноидный комплекс здесь как будто налицо. Все эти голые секретарши, отрубленные головы, возвещающие будущее мальчики, характерная для бреда невозможность управлять миром. В дальнейшем вводится и мотив преследования. Ведь героя отчасти подозревают в убийстве (оказывается, что это было убийство, а не самоубийство) повара Николаева (к тому же получается, что герой, как свидетельствует надпись на фотографии, найденной в бумагах повара, на которой изображен он: «Моему любимому сыну Махмуду»), оказывается в этом мире не кто иной, как сын повара Николаева Махмуд. Парафренический мотив величия брежневского типа видится в монументальной экспозиции краеведческого музея, восковые фигуры которого одновременно исполнены величия и беспомощности — они застыли в одном движении. Явная гордость директора музея историей города и богатой экспозицией, также добавляет тему величия.

Экзистенциальный смысл этого сна наяву (герой, впрочем, так до конца фильма остается в совершенно не помутненном сознании) — в бредовом озарении познания абсурдного величия истории собственной страны и тайной и, с точки зрения параноидного сознания жителей города, явно подлинной биографии самого себя. После того, как устанавливается связь между поваром Николаевым и героем, которая состоит в том, что герой оказывается тайным сыном Николаева (что, герой, естественно, отрицает), его не выпускают из города. Прокурор говорит ему длинную речь, как будто не имеющую отношения к делу. Речь посвящена геополитическим проблемам, в частности, идее величия и особой исторической миссии российского государства. Именно поэтому, заключает неожиданно прокурор, герой

обязан остаться в городе и, главное, если его спросят, не отрицать, что он сын повара Николаева Махмуд. (Имя Махмуд, возможно, связано с татаро-монгольской темой. В речи прокурора звучит евразийский мотив о том, что Россия исполнила свою всемирную историческую миссию, служа непереходимой границей и, в то же время, медиатором между Востоком и Западом, в частности, остановив татаро-монгольское нашествие.)

Именно такое положение вещей мы называем параноидно-парафреническим миром. Существует некая сакральная тайна, заключенная, вернее, кроющаяся в величии государства в его непонятной связи с судьбой отдельного маленького человека, который вынужден подчиниться и претерпевать преследования для того, чтобы сохранить эту таинственную связь с величием государства, в идеале — принести себя ему в жертву (мотив, восходящий несомненно к «Медному всаднику» Пушкина — конфликту между Евгением и статуей Петра Первого, также носящему параноидно-парафренический характер — связь величия с преследованием, бредево-галлюцинаторный комплекс; мотив оживающей статуи, воплощающей государственность при этом коррелирует с восковыми фигурами вождей, заставшим в акте свершения великих дел в краеведческом музее города.)

Далее события развиваются следующим образом. В городе готовится праздник, посвященный памяти повара Николаева, который когда-то впервые станцевал в городе рок-н-ролл. Герою предстоит выступить с вступительным словом о своем отце. Здесь намечаются две политических линии в идеологической элите города: с одной стороны, парторг и прокурор, настроенные на сохранение старых порядков, и, с другой стороны, полуслившийся писатель-демократ, который и устраивает праздник рок-н-ролла, знаменующий победу демократии и ориентацию на Запад. Прокурор недоволен этим праздником, ведь это именно он более двадцати лет назад выгнал милиционера Николаева из комсомола за то, что тот публично станцевал рок-н-ролл. В знак протеста прокурор выходит на сцену и пытается застрелиться. Но пистолет несколько раз дает осечку, и пристыженный прокурор убегает. Бывшая подруга покойного повара Николаева, с которой он, будучи милиционером, станцевал тот роковой рок-н-ролл (возможно, тайная мать героя?), приходит к нему в гостиницу и просит станцевать с ним рок-н-ролл в память о Николаеве. Здесь, в гостиничном номере, постепенно собираются все персонажи: директор завода, пристыженный неудавшийся самоубийца прокурор, парторг, писатель, проживающие в гостинице девушки. Писатель предлагает поехать к дубу. Все приходят к ритуальному древнему дубу, под которым на пути к Куликовому полю останавливался

еще Дмитрий Донской. Этот дуб символизирует могучую и одновременно дряхлую российскую государственность, а на более архаическом уровне священное дерево из книги Фрезера «Золотая ветвь», под которым ходил вождь, которого убивали. Писатель рассказывает об этом, почти дословно цитируя Фрезера. Кто-то просит сорвать ветку с дуба. Все набрасываются на дуб, и он начинает разваливаться (аллегория очевидна). В этот момент прокурор вдруг говорит герою: «Бегите!». Герой бежит в лес и спускается по реке на лодке без весел. На этом фильм кончается. Финал его — открытый в том смысле, что остается неизвестным, удастся ли герою бежать из заколдованного города, фальсифицировав пророчество мальчика, или эта попытка тщетна, то есть — удастся ли российскому государству вырваться из параноидно-парафренической бредовой действительности Совка или Россия обречена на пожизненное пребывание в этом терминальном состоянии.

Как описанные миры отражают то, что происходило в культуре XX века и что мы назвали шизофренизацией культуры, и что в ней такого особенного происходило? Самое главное — это то, что на пороге двух столетий естественнонаучная картина мира и соответствующая ей «естественнонаучная» модель культуры (так называемый «реализм») исчерпали себя. Там было все ясно — есть вещи, есть идеи. Мир вещей первичен, мир идей произведен от мира вещей — во всяком случае, такова была картина во второй половине XIX столетия (в романтизме, конечно, было не так, но стык нашей эпохи приходился не с романтизмом, а именно с этой естественнонаучной второй половиной XIX века).

Что же произошло потом? Прежде всего «исчезла материя». Произошло это оттого, что физики внедрились в структуру атома, и разграничения между тем, что реально существует, и тем, что можно только воображать, сильно пошатнулись. «Где эти атомы, вы их видели?» — спрашивал Эрнст Мах, один из зачинателей новой модели мира, сформулировавший закон «принципиальной координации» между материей и сознанием, после которого разграничение между материализмом и идеализмом в философии было похоронено.

Потом внедрились в структуру атомного ядра, и дело стало совсем плохо — появилась квантовая физика, потребовавшая новой онтологии и новой логики (многозначной), потому что элементарные частицы одновременно и существуют, и не существуют с точки зрения обыденного здравого смысла. А это, как мы показали в одной из предыдущих глав, соответствует шизофреническому схизису, когда в сознании одинаково актуально нечто одно и нечто противоположное.

Итак, уже мир самой фундаментальной из наук оказался шизофренизированным; такая получалась картина, что она не укладывалась в дошизофренические модели: вот вещи, а вот знаки. Так больше не получалось.

В гуманитарной культуре происходили не менее удивительные вещи. Чего стоило одно изобретение кинематографа — человек давно уже умер, но вот он на экране совершенно живой, двигается, смеется, кажется, до него можно дотронуться рукой, но не тут то было (как это замечательно описал Томас Манн в «Волшебной горе»). Вновь схизис — человек умер, а его изображение двигается.

Искусство очень быстро улавливало новые открытия. Наиболее эксплицитно психоанализ изучали сюрреалисты, применявшие метод свободных ассоциаций и автоматическое письмо. В результате художественные миры, которые они строили на своих полотнах, фактически были мирами душевных заболеваний.

Шизофрения — отказ от реальности, состоит в отказе от семиотического осмысления вещей и знаков, в трансгрессивной позиции по отношению ко всему семиотическому. Парадоксально при этом, что семиотика как наука о знаках и знаковых системах актуализировалась именно в XX веке. Но это парадокс чисто внешний. Когда знаки стали исчезать, потребовалось их обосновать, когда граница между знаками и не-знаками обострилась, понадобилось понять, что такое знаковые системы. Во многом семиотика, структурализм, логический позитивизм, математическая логика, кибернетика были также рационалистическим заслоном против шизофрении, попыткой при помощи пусть логического, но все-таки позитивистски, причем обостренно позитивистски окрашенного научного мышления, противопоставить логику шизофреническому мифотворчеству. Попытки эти были неудачными — они оборачивались своей противоположной стороной — на обратной стороне панлогицизма зияла иррационалистическая шизофреническая дыра. Это была ясно уже из «Логико-философского трактата» Витгенштейна, где панлогическое мышление объявляется неспособным решать важнейшие жизненные проблемы, ответ на которые — мистическое молчание, своеобразная метафизическая кататония.

Так или иначе, но ближе к концу второй половины XX века, вместе с кризисом модернистского мышления и с приходом постмодернизма, шизофреническая направленность культуры стала себя исчерпывать, и на смену культурной шизофрении пришла постшизофрения, то есть, в сущности,

актуализация шизотипического начала в культуре. Для постшизофрении как нового переходного постмодернистского культурного проекта не характерна та катастрофичность и болезненность, которой характеризовалось модернистское шизофреническое мышление. Отчаянные поиски границ реальности, отказ от которой знаменует шизофренический психоз, сменился тезисом о том, что все реальности равноправны.

ОЖИДАНИЯ ОТ ПРОШЛОГО: АРХИВНАЯ ПРОГРАММА КАК СРЕДСТВО САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЗРИТЕЛЯ

Проблема, связанная с поиском идентичности, сегодня во многом лежит в плоскости конфликта репрезентаций, а не конфликта базовых ценностей. «Я» — «другой», «свой» — «чужой» — эти бинарные оппозиции предполагают разные пути воплощения базовых ценностей, что связано с конструированием модели поведения (то есть понимания себя и мира и позиционирования себя в мире людей).

Экранная культура современного общества как нельзя более точно отражает данный конфликт. В поиске «своих» человек обращается к телеэкрану (или к экрану компьютера). И именно экран сегодня играет в культуре роль той дороги к себе, которая многие годы была отведена в книжной культуре слову. Но и экран может сегодня выполнять не только развлекательную, но и учительную функцию; пропагандировать не только культ тела и удовольствий, но и «пробуждать чувства добрые». В том числе, а может, и в первую очередь — через обращение к прошлому.

Прошлое, увеличенное экраном телевизора, далеко не всегда выдерживает испытание временем. Даже если зритель узнает в нем себя. Прежде всего, это касается изобразительно-выразительной стороны, средств создания художественных образов и художественной реальности. Однако понимание, кто мы, откуда мы, какие мы и почему именно такие, вероятно, невозможно без обращения к художественному наследию предшествующих поколений.

При этом необходимо учитывать неоднозначность отношения к прошлому, о котором, в частности, писали в своем исследовании В. Шляпентох и С. Матвеева: «Для обществ, переживающих радикальные трансформации, опыт отцов и дедов, теряет свою привлекательность. Изменения, с которыми приходится сталкиваться новым поколениям, настолько значительны, что опыт прошлых поколений не только не может помочь решить их проблемы, но зачастую осмысливается как препятствие, которое приходится преодолевать. Радикальная новизна современности снижает культурную ценность прошлого». В своем социологическом исследовании ученые отмечают, что «в целом современное постмодернистское «встраивание» прошлого в современность усиливает значимость настоящего, ибо заставляет видеть в прошлом ушедшее «настоящее»¹. Жанровое

многообразии телевизионных художественных программ (от неспешных исторических экскурсов театральных критиков, литературоведов и других исследователей искусства до телевизионных версий нашумевших спектаклей) в противостоянии массовой и элитарной культур проигрывает «новому стандарту» (звезда — скандал — сюжет по горячим следам).

27 марта 2011 г., в Международный день театра, в сети АКАДО начал вещание телевизионный канал «Театр». Инициатива создания телеканала принадлежит руководству Центрального Дома актера им. А. А. Яблочкиной. В качестве основной задачи канала его учредители называют популяризацию театрального искусства среди широкой общественности: «Задача нового телеканала — информационная поддержка и пропаганда российского театрального искусства, приобщение зрителей к великому театральному наследию и к современным постановкам прославленных российских театров». Телеканал «Театр» стал первым медийным представителем для всего российского театрального сообщества. Контент канала сформирован из архивных записей известных театральных постановок, материалов о театральных деятелях, а также включает видео современных спектаклей, передачи о событиях театральной жизни в России и мире, дневники театральных фестивалей.

«Телеканал, полностью посвященный театру, необходим современному российскому обществу — он призван сохранить уникальные постановки с выдающимися актерами нашего времени, раскрывать жизнь театра, развивать эстетический вкус зрителя, расширять его кругозор, осуществлять образовательно-воспитательную функцию, — считает Татьяна Александрова, руководитель телеканала «Театр». «Мы рады поддержать появление столь интересного тематического телеканала в российском медиапространстве и первыми, из операторов многоканального телевидения, предложить его нашим абонентам, — отмечает Денис Лобанов, президент Группы компаний «АКАДО», — Развитие качественного тематического телевидения способствует формированию новой традиции телесмотрения, когда просмотр телевизионных программ становится актом просвещения, образования и эстетического удовольствия, оставляя в прошлом восприятие телевидения как зомбо-ящика».

В сетку телеканала войдут самые разные программы:

- лучшие спектакли мирового репертуара;
- история театра;
- великие театральные деятели;
- уроки мастерства разных театральных профессий (не только актеры и режиссеры, но и драматурги, и художники-постановщики, и гримеры...);

- дневники знаменитых российских и международных фестивалей;
- поэтические чтения и музыкальная поэзия;
- молодежные театры, театральные училища, дипломные и студенческие спектакли.

Особое место займут бесценные киноvideоархивы, хранящие уникальные материалы, дающие возможность увидеть работы давно ушедших великих мастеров сцены. Телеканал «Театр» даст людям, проживающим далеко от театральных центров, возможность побывать на спектаклях лучших столичных театров, а столичным жителям — приобщиться к жизни провинциального театра. Такой телеканал, безусловно, необходим и зрителям ближнего зарубежья, где русские театры, остаются, зачастую, последними островками нашей культуры.

Профессор Б. В. Марков в статье «Ужасное прошлое»: к методологии осмысления советской истории», вызвавшей большую дискуссию в культурологическом сообществе, отмечает: «Впитанные с молоком матери культурные коды могут быть переписаны не только искусством, которое создает на их основе прекрасные произведения, но и идеологией, которая использует их в качестве первичной означающей системы для распространения политических символов»².

На возможное «переписывание» культурных кодов, как представляется, и необходимо ориентироваться, представляя зрителю архивную программу.

За два дня до премьеры канала, 25 марта 2011, в пресс-клубе РИА «Новости» состоялся видеомост «Москва-Ярославль-Пермь», посвященный этому событию. Разговор получился очень дельным. Поскольку все его участники — непосредственные действующие лица театрального процесса, лица, заинтересованные в том, чтобы данный канал состоялся. Я так подробно останавливаюсь на этом видеомосте потому, что здесь были определены стратегические направления развития канала в контексте общекультурной ситуации.

Участники в Москве: первый заместитель директора центрального Дома актера им. Яблочниковой Елена Ульянова; автор идеи и основатель телеканала «Театр» Татьяна Александрова; актриса театра и кино, заслуженная артистка России Юлия Рутберг; театровед Алексей Бартошевич; актриса театра им. Моссовета, народная артистка РФ Ирина Карташева; пресс-секретарь ЦДА Лариса Каневская.

Участники в Ярославле: главный режиссер Ярославского академического театра драмы имени Волкова Евгений Марчелли.

Участники в Перми: художественный руководитель и режиссер театра «У моста» Сергей Федотов, главный художник Всеволод Аверкиев.

Для России, где театр всегда играл особую роль это событие связано с возможностью решения проблем с театральным наследием. Что можно сделать, чтобы «запечатлеть» в какой-то современной форме такую «ускользающую материю» как живой театр? Как сохранить накопленные традиции, оставить для истории и нового поколения зрителей неповторимые спектакли и актерскую игру, дать возможность провинциальному жителю приобщиться к театральному процессу и увидеть лучшие современные спектакли. Актеры старейшей русской школы могут и хотят рассказывать о театре и его легендарных личностях, давать уроки мастерства в эфире, развивать эстетический вкус, и что немаловажно, быть поддержкой для русскоязычных театров в бывших советских республиках. А новое поколение театральной молодежи донести свои концептуальные идеи и быть «на одной волне» с сегодняшним молодым поколением. Как сделать театральное пространство единым и для жителей столиц и для тех, кто живет в промышленных центрах и в далекой «глубинке»?

Об этом говорилось в течение почти полуторачасовой трехсторонней беседы. Главную болевую точку озвучил Бартошевич: это — историческая память, которая сейчас испытывает огромные проблемы. «Мы становимся беспмятными. Мы тонем под грузом безвкусицы и масскульта. Им будет очень сложно противостоять, но сделать это необходимо». Однако, что, мне кажется, очень важно: все присутствовавшие на встрече очень трезво и профессионально воспринимают «трудности перевода», которые неизбежно возникают, как при переводе спектакля на телевизионный язык, так и при демонстрации спектакля — музейного экспоната, сохраняющего в себе эстетические особенности своего времени, не способствующие адекватному зрительскому восприятию через десятилетия. В связи с этим говорилось о необходимости возвращения или создания в новых условиях профессии телевизионного режиссера (о чем говорили режиссеры театров Перми и Ярославля), который будет искать эквивалент театральному спектаклю на телеэкране совместно с его создателями в театре. Но это можно сделать только по отношению к тем спектаклям, которые будут отсняты.

А как быть с классикой, с архивной программой? Выход участникам беседы видится в том, чтобы такие показы обязательно предварялись разъяснительной беседой, вступительным словом театроведов, критиков, которые бы погрузили зрителя в необходимую атмосферу, объяснили правила игры, особенности стиля и т. д. и т. п. В этой связи Юлия Рутберг попыталась определить аудиторию канала. Это — профессионалы, с одной стороны, а с

другой, — интеллигенция и, отчасти, обыватель, которого нужно удержать на этой кнопке.

Особое внимание уделялось необходимости создания новостных программ. Это очень дорого. Но в перспективе канал надеется создавать такие программы, которые бы информировали и зрителей, и профессионалов о том, что делается в театральном пространстве России и СНГ.

Какими глазами мы смотрим сегодня на наше прошлое? На созданные в определенных культурно-исторических и политических условиях произведения искусства? Анализируя методологию изучения истории, Б.В. Марков пишет: «Задачу соцреализма западные исследователи видят в том, чтобы серую убогую действительность обернуть в романтическую упаковку. Например, их крайне удивляет фильм «Волга-Волга»: в городе нет телефона, электричества, водопровода, асфальта, паромов вообще никаких удобств. Но никто не воспринимает этот фильм как сатиру. Отсюда они делают вывод, что реальность в фильме настолько преобразена, что зрителям не приходит в голову проклинать ее. Наши зрители смотрели этот фильм, конечно, как сатиру, но не на город, а на чиновника-бюрократа, который душит все молодое и зеленое. Для критиков, как видно, естественно поведенно чинуши, но неестественно отсутствие удобств. Очевиден перенос в прошлое современных нравов, когда выпускники Гарварда строят финансовые пирамиды»³.

В 1970-е годы ленинградские социологи провели несколько исследований, посвященных зрительским предпочтениям и ожиданиям в театре, «взаимодействию театра и зрителя». Предлагая свой «многоаспектный анализ функционирования видов искусства», Ю. У. Фохт-Бабушкин обратил внимание на типологию спектаклей⁴, составленную авторами исследований на основе анализа репертуара ленинградских театров и сопоставления этого репертуара с массовым восприятием зрителя. При этом было замечено, что наиболее распространенный тип спектаклей на сцене Ленинграда — «спектакли, в которых получили преимущественное выражение ценности массового восприятия», а также спектакли, в которых совмещены идеологический, нравственный, художественный потенциал спектакля и потенциал массовости. Наиболее редко встречающимися в репертуаре оказались «спектакли, в которых совмещены реализация ценностей художественной культуры и ценностей массового восприятия»⁵.

Сегодня многие из тех спектаклей будут показаны телезрителю в рамках нового театрального телепроекта. Каково будет восприятие театрального наследия 1970–1980-х гг. в новых культурно-исторических условиях? Не станет ли данный канал музейным пространством для ностальгирующих

по ушедшей молодости? И что может сделать сегодняшний театр для того, чтобы привлечь новые поколения к постановкам классики?

Среди множества театральных проблем, помимо поисков эквивалента театральному спектаклю на экране, сетованиям на плохое качество отснятых спектаклей прошлого, одна из наиболее важных видится в том, что происходит осовременивание классики. Забываются традиции русского классического психологического театра. А так называемый авангард тут же «продает»: вот здесь фальшь. Главная проблема — проблема потери русских традиций. Что, по мнению участников видеомоста, собравшихся в связи с открытием телепроекта, связано и с деградацией театральной школы. Как сказала актриса Юлия Рутберг: «Треплевые обязательно должны быть, нужны новые формы. Но, — вспомнила она слова Клода Моне, — «сначала нужно стать рисовальщиком», а потом уже можно быть импрессионистом, пуантелистом, имаженистом или еще кем-нибудь».

Непрофессиональной публике нужно дать маяки. На канале появляются дискуссии, рассказы об истории театра, предудеждения к спектаклям. Иначе, если просто пустить нон-стоп записи архивных спектаклей, можно проиграть и саму игру, и театр. И хотя ярославский режиссер предостерегал коллег от превращения канала в итоге в информационно-культурно-развлекательный справочник, его опасения не были приняты. Как заметила Елена Ульянова, «сегодня нужен и такой справочник». Что, безусловно, не отменяет справедливости суждения о телевизионном режиссере, способным сделать театральное событие артефактом телевизионной действительности.

Таким образом, ожидается достаточно амбициозный культурный проект, в котором будут задействованы театр, телевидение, публика; к которому будет привлекаться внимание СМИ, которые пока весьма неохотно откликаются на приглашение освещать те или иные театральные события, отговариваясь «железным аргументом»: «это не наш формат», — ибо культура, в понимании СМИ, сегодня — это гламур, шоу-бизнес и только.

В литературе, посвященной проблемам изучения культуры, в качестве названия современной модели культуры исследователями предлагается понятие «тернарная», где сосуществуют или взаимодействуют традиционная, креативная и консьюмерная культуры⁶. Среди оснований для совместного рассмотрения этих трех культур авторы называют «отношение к старому и новому и место творческой интенции»: «Традиционная культура сакрализует старое и опасается нового — по определению профанного. Творческий аспект здесь локализован и ориентирован преимущественно на интерпретацию образца. Напротив, креативная

культура сакрализует новое и относится с иронией к старому, тем самым, профанируя его. Творческая мотивация деятельности здесь является основной. Консьюмерная культура десакрализует и старое, и новое, иронизирует над тем и другим, превращая то и другое в предмет профанного потребления. Отношение к творчеству здесь нейтральное или вульгарно утилитарное»⁷.

Сопрягая многие культурные смыслы, которые рождаются в рамках этих культур, создатели искусства и его потребители, судя по замыслу в данном случае организаторов проекта «Театр», должны прийти к взаимопониманию и счастливо избежать «культурного шока», благодаря выстраиванию взаимоотношений с помощью «компетентных судей» — экспертов, способных правильно «встроить» прошлое, представленное театральной постановкой или архивной программой о театре, в настоящее, где существует зритель.

Главный художник пермского театра Всеволод Аверкиев заметил во время телемоста, что истории о принце, который живет на деньги Золушки, заработанные ею стиркой белья, публике надоели. Зритель соскучился по традиции, он хочет вернуться к почве.

Возможно, в этом — условие взаимодействия театрального наследия прошлого с сегодняшним зрителем и их взаимопонимания.

Самоидентификации — условие жизни человека. Поиск себя в зеркале искусства является одним из способов этой самоидентификации. И хотя в течение жизни человек сталкивается с необходимостью множества самоидентификаций (в профессии, в религии, в социуме и т. д. и т. п.), ему необходим фундамент (ориентир, который выступает как норма). Даже в современной ситуации расколотости и фрагментарности идентификаций и идентичности.

¹ Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века / Под ред. Шляпентоха В., Шубкина В., Ядова В. // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Katastr/08.php

² Марков Б. В. «Ужасное прошлое»: к методологии осмысления советской истории // <http://www.culturalnet.ru/f/viewtopic.php?pid=651#p651>

³ Там же.

⁴ Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни людей. — СПб.: Алетейя, 2001. С. 159–160, 238.

⁵ Там же. С. 160.

⁶ Костина А. В., Флиер А. Я. Культура: между рабством конъюнктуры, рабством обычая и рабством статуса. — М.: Согласие, 2011. С. 15–130.

⁷ Там же. С. 25.

ЛИЧНОСТЬ КАК ПРОЕКТ И БРЕНД

ДИНАМИКА СООТНОШЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ И ИДЕНТИФИКАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Очевидно, прежде всего, следует различать идентичность и идентификацию личности. Если последняя — задача социума, в силу необходимости не просто различения членов общества, но и выделения, спецификации и фиксации личности как вменяемого субъекта. Вменяемого — в обоих русских смыслах этого слова: обладающего сознанием, некоей поддающейся рационализации мотивацией и (очевидно в силу этого) наделяемого ответственностью. Идентичность же — проявление осознанного или неосознаваемого самой личностью ее самоопределения — за кого держит себя сама личность. Каждая культура (этническая, профессиональная, семейная, дворовая...), являясь механизмом порождения, хранения и трансляции определенного социального опыта, наделяет формирующуюся в рамках этой культуры личность определенной жизненной компетентностью. В этом плане культурная идентичность личности выступает набором принимаемых и практикуемых личностью программ социальной деятельности. В данной работе специальное внимание уделяется динамике соотношения идентификации и идентичности личности, тенденции их радикального сближения в современном обществе. И решающему фактору этой тенденции — информационно-коммуникативной среде урбанизированного образа жизни.

ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ СТАДИИ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ НОВОЙ ПЕРСОНОЛОГИИ

Во все времена личность могла быть недовольна своим местом в мире, стремилась к его изменению, смене своей социальной позиции. В традиционном обществе средства для решения этой задачи были довольно ограничены: это могла быть узурпация чужой позиции, ее маркировка именем с целью изменить к себе отношение окружающих; затем изменение социального статуса, а затем — роли. В наши дни подобное стремление предполагает изменение себя, своей собственной самоидентификации, построение себя-другого.

Могут быть выделены следующие стадии формирования границ личности как вменяемого субъекта, а также форм и гарантов идентификации личности.

В силу целого ряда исторических факторов можно выделить несколько стадий идентификации личности как вменяемого субъекта¹:

1) «Этническая» стадия, на которой границы личности как вменяемого субъекта задаются принадлежностью роду, племени, клану. Гарантами идентификации являются представители данного и других этносов («наш» — «чужой»). Подтверждением идентичности являются внешний облик, одежда, язык, поведение.

2) «Статусная» стадия, на которой личность выступает уже как выделенный из рода индивид, идентифицируемый по его месту в социальной иерархии, определяемому по его заслугам перед неким сувереном. В этом случае подтверждением идентификации помимо облика, телесных признаков, становятся некие документальные свидетельства.

3) «Ролевая» стадия, на которой психо-телесная целостность индивида идентифицируется, прежде всего, по выполняемым социальным ролям, независимо от некоего статуса и рода — племени. Гарантом чего является личная и профессиональная востребованность, подкрепляемая некими сертификатами, но главное — компетентностью и профессионализмом личности.

4) «Проектная» стадия, на которой границы вменяемого субъекта очерчиваются жизненными стратегиями, планами, а идентификация задается вменяемой ответственностью, что подтверждается известностью и узнаваемостью личности при активном участии средств коммуникации, общественного мнения.

5) Предполагаемая «постчеловеческая» стадия, когда на первый план выходит «человек без свойств», неявленная и самостоятельно определяемая точка сборки («немонотонная функция») свободы и ответственности. Проблемы подтверждения такой идентичности весьма неоднозначны и только еще начинают ощущаться в связи с развитием интернета, виртуальной реальности.

Каждая стадия порождает свою форму социализации личности. Так, отказ от родового статуса расчищает поле для карьерного продвижения чиновников; освобождение от всемогущества бюрократии — возможностям свободной игры экономических, политических и других творческих сил; расширение возможностей самоидентификации новыми коммуникативными средствами — новые возможности самореализации личности. Каждая из этих стадий не исключает, а предполагает и дополняет другие. Их появление

и развитие связано с общецивилизационным процессом, порождающим новые и новые требования к жизненной компетентности личности, порождая ее многомерность. И наоборот, разрушение, эрозия цивилизационного контекста чревата атрофией измерений, их редукцией к этничности (свой — чужой, наш — не наш).

При этом, каждой стадии идентификации соответствуют формы идентичности, как возможного самозванства: этнической стадии — представительство от рода, клана, племени; статусной — претензии на высокий статус; ролевой — успешность игранья определенных социальных ролей; проектной — манифестация имиджа, проекта персонализированного бренда... Возможности постчеловеческого самозванства еще только намечаются в связи с весьма причудливыми формами позиционирования личности и идентификации, которые дают современные технологии. Важно отметить, что самозванство это не просто «выдавание себя за». Обманщики, проходимцы и мошенники были во все времена. Речь не о них. Самозванство всегда претендует на некую исключительность. Оно питается серьезными амбициями. При этом и характер, и способы проявления этой амбициозной исключительности — тоже историчны, зависят от особенностей структурирования социума, распределения в нем статусов, соответствующих форм признания и привилегий. «Высокое» самозванство — удел претендующих на власть, исключительные возможности влияния. Это могут быть не только традиционные претензии на трон, но и претензии на принадлежность чему-то, уходящему за пределы человеческой природы: как в трансцендентное (небесного или inferнального плана), так и в природные стихии, животный и даже растительный мир. Всех их в качестве самозванства роднит претензия на выделенность и исключительность, дающие право на занятие особого статуса в социуме. И не всегда с целью получения неких материальных благ. Важен сам факт признания особости.

При этом показательно, что в наше время самозванство как явление политической культуры утратило свой потенциал. В этой связи точным представляется мнение М. С. Арканниковой, предложившей различать самозванство и самозванчество². Первое связано со стремлением личности изменить свое место в обществе, позиционировать себя как-то иначе. Второе же предполагает привлечение сторонников, порождая политическое движение. И действительно, претензии на статус, принадлежность, вообще выступление «от имени» и «под именем» уже не порождают политический ресурс. И это, очевидно, обусловлено общим смещением тренда на ролевую и даже проектную идентификацию личности. В настоящее же время, активно формируется новая персонология, в которой личность во все большей степени пред-

стает как проект, или даже — как серия проектов, автором которых выступает сама личность³.

Исключительные возможности «самопроектной» идентичности дают современные информационные технологии, средства связи и коммуникации. В Интернете человек может выступать под самыми различными «никнами», строить и позиционировать различные проекты самого себя — вне зависимости от возраста, пола, гражданства, этнической принадлежности и т. п. Более того, в этой виртуальной реальности человек может добиться вполне конкретного социального признания, состояться как личность в большей степени, чем в «реале».

Так или иначе, но в настоящее время, в силу ряда общецивилизационных факторов, активно формируется новая персонология, в которой личность во все большей степени предстает как проект, или даже — как серия проектов. Разумеется, при этом не происходит полного отказа от статусных и ролевых идентификаций. Но они уже не тот гвоздь, на который вешается шляпа личности. Они становятся некими признаками, используемыми в технологии формирования и продвижения бренда — так же, как биологическая, сексуальная привлекательность сохраняют важную роль в самом продвинутом обществе. Статус и роль становятся не целью, конечным результатом идентификации, а средством реализации проекта.

Речь не идет и о полном торжестве ролевой идентичности. Это идентичность именно проектная. Основной персонаж современной культуры — личность как постоянно корректируемый проект. Не только творческая, политическая деятельность, деловая активность, спорт выступают в наши дни полем реализации таких проектов.

Кто является автором этих проектов? Первый, напрашивающийся ответ — сама личность: именно она выступает автопроектом самой себя, позиционируя собственную особость и уникальность. Однако более глубокое погружение в проблему выявляет два основных смысла автопроектности.

АВТОПРОЕКТ I: САМОИДЕНТИЗВАНСТВО

В наши дни обитатели мегаполисов в той или иной степени находят в динамичном перекрестии различных идентификаций: национальных и конфессиональных, профессиональных и семейных, возрастных и имущественных... Переключения ролевых функций в этом силовом поле происходят постоянно, почти мгновенно и на всем протяжении дня. И вряд ли можно говорить об очевидном доминировании какой-то одной из них, как это было исторически не так уж и давно, еще в советское время⁴. Такой

опыт автопроективности, в известной степени — самозванство, но в каком-то ином смысле.

Эта особенность современной жизненной стратегии была довольно точно названа Д. А. Приговым «самоидентифицированием» («само-название» и «само-идентификация»)⁵, когда именно сама личность выступает автором собственного проекта: жизненного, профессионального...

И такая автопроективность становится обыденным опытом, повседневностью. Социализация и принадлежность группе в этой ситуации мало что значат. Если у индивида ничего не выходит из социализации в группе и если он при этом нуждается в роли (т. е. не удовлетворен своим статусом), он делается самозванцем — он не принадлежит ни обществу во всем его объеме, ни отдельным подразделениям такового. И в этом плане к каждому из нас сейчас вполне можно применить характеристику пушкинского Самозванца, который умеет жить так, как нужно жить в мире, в котором гибкая, развивающаяся личность отзывается на развивающуюся же и всегда эволюционирующую ситуацию, умеет извлекать пользу из нее.

Такое понимание автопроективности вполне укладывается в логику истории прорастания личности от представительства социума, ее породившего — к позиционированию индивидуальной личности, неповторимости, и далее — к ответственной самореализации. Это путь от неумняемой безответственности *das Man* — через индивидуальную свободу воли к сознательному выстраиванию себя как точки сборки свободы и ответственности в бесконечном, но гармоничном мире.

Можно провести аналогию с развитием трагедии. Трагическое связано с уникальной неповторимостью личности, в отличие от комического — проявлений типологического и отклонений от него. Героями античной трагедии были боги и властители. Чуть расширен этот круг в классицистской формуле, согласно которой в него были включены аристократы, рыцари. Только в XIX столетии была открыта трагичность «маленького человека». Можно сказать, что нарастание и расширение трагичности шло параллельно с нарастанием и расширением роли и значения персоналогичности в культуре.

И еще одна аналогия — с таинством получения крестного имени в христианстве. В ортодоксальной церкви крещение совершается вскоре после рождения. Это решение родственников и близких, ответственных за формирование будущей личности. В протестантстве, нравственный импульс которого определил рывок современной цивилизации, окончательным признается крещение по достижению совершеннолетия, т.е. сознательный нравственный и духовный выбор личности, сознательное принятие на себя ответственности.

История динамики личности — история свободы, ее становления, онтологии. Если еще не так давно она еще могла пониматься почти мистически, как «безосновная основа бытия» (Н. А. Бердяев), как «ничто», «дыра в бытии» (Ж.-П. Сартр), если ответственность еще недавно могла пониматься как необязательное следствие свободы, то к началу нашего столетия открылось обратное. Свобода — эфипеномен культуры. Она, как и самосознание, вторична по отношению к ответственности, вменение которой вырывает человека из причинно-следственных связей и замыкает их на него. В этом заключается весь смысл семейного и прочего воспитания. Разум — мера и путь осознания своего не-алиби-в-бытии (М. М. Бахтин), своей укорененности в мире. Сознание и самосознание как «чувствилища свободы» не формируются без образования этой «ленты Мебиуса» бытия, концы которой скреплены в сердце души человека. Но тогда можно и необходимо говорить о втором смысле автопроективности.

АВТОПРОЕКТ II: СОЦИАЛЬНАЯ ЭХОЛАЛИЯ

Речь идет о том, что личность может рассматриваться как автопроект в смысле автоматичности этого проекта, когда личность, ее идентификация и идентичность становится результатом, продуктом неких внешних «инвестиций», откликом на них, их отзвуком. Автопроективность как социальная эхолалия.

Слухи о ведущей роли самой личности сильно преувеличены. Автопроект может вести личность «на автомате», когда сам человек — лишь пассивный материал, формируемый окружением: родителями, близкими, коллегами, СМИ. И не всегда это воздействие пассивно. Нередко сознательно строится определенный проект под реализацию чьей-то востребованности. Несть числа тому примеров из шоу бизнеса, политики, семейного воспитания... Тогда получается, что единственным работающим критерием успешности такого личностного проекта является степень достигнутой известности и узнаваемости личности-бренда, как товара, продаваемого на рынках массового потребления, включая политический рынок. Впору говорить о персонологии товара, о маркетинге как жизненной стратегии и вообще — технологии современной жизни. Личность как товар, общество как рынок, жизнь как маркетинг?

АВТОПРОЕКТ КАК ОТВЕТ НА ОЖИДАНИЯ: ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ИДЕНТИФИКАЦИЯ

Обе трактовки автопроективности сходятся в главном. Будь-то проект сугубо инициативно-личностным или реализацией и воплощением чьей-то

внешней воли, он может быть успешным, состоятельным или нет. С технологической точки зрения между этими двумя видами автопроектности личности существенной разницы нет. Так, автопроект самой личности может оказаться успешным только в случае его признания, востребованности другими. А наполнение личности ожиданиями других, эхологический автопроект прямо формирует идентичность. И в том, и в другом случае автопроект оказывает ответом на желания, надежды, чаяния других. Как говорил мудрый В. Б. Шкловский, в истории остаемся не мы, а легенды о нас. И в том, и в другом случае личность предстает как бренд. Бренд в современном понимании это обещание реализации желаемых переживаний, некая волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты...⁶ В понимании автопроекта личности как бренда речь идет о конкретной технологии разработки и реализации такого проекта, включающей выбор жизненной стратегии, формирование, позиционирование и продвижение определенного имиджа и репутации⁷. Это буквально применение маркетинговой технологии: формирование собственной востребованности, спроса на себя⁸ — не только на рынке труда, но и в социальных отношениях, личной жизни, в быту. Более того, срок жизни такого личностного проекта совпадает со сроком «жизни» товаров и соответствующих брендов — 5–7 лет. И это совпадает с наблюдениями не только специалистов по маркетингу, брендингу и PR, но и психологов. Причем подобный «культуральный возраст» никак не связывается с возрастом биологическим. Личностные бренды могут быть раскручены и в детстве, и в пожилом возрасте. Не только в литературе, других видах искусства, но и в политике, спорте, науке, обыденной жизни, во всех сферах деятельности личность все в большей степени предстает как проект и автопроект, позиционируемый и продвигаемый по всем правилам маркетинга и брендинга. Осознанно это делается или стихийно — уже не важно. Мы имеем дело со сложившейся технологией реализации профессиональной и жизненной стратегий. Э. Уорхол, И. Глазунов, З. Церетели, Б. Акунин.... Этот ряд можно продолжать и продолжать. И эти персонажи встанут в один ряд со звездами эстрады, спорта, популярными телеведущими. Ничто не мешает добавить в такой перечень политиков. И мы получим набор т.н. «публичных людей», образующих обойму «светской тусовки», телевизионных ток- и просто шоу, а то и просто «лиц» товарных брендов — персонажей рекламы. И не так уж важно — кто является автором такого проекта: сама личность или какие-то имиджмейкеры, политтехнологи.

Не только творческая, политическая деятельность, деловая активность, спорт выступают в наши дни полем реализации таких проектов. Это

становится обыденным опытом, повседневностью. Проблема личности заключается в том, чтобы реализоваться как некоему бренду — в буквальном смысле. Разумеется, при этом не происходит полного отказа от статурных и ролевых идентификаций. Но они становятся некими признаками, используемыми в технологии формирования и продвижения бренда — так же, как биологическая, сексуальная привлекательность играют важную роль в самом эволюционно продвинутом обществе. Статус и роль становятся не целью, конечным результатом идентификации, а средством реализации проекта. Этническая, статусная, ролевая идентичности могут выступать как средства реализации проекта — как в случае с такими политическими проектами как Р. Рейган, В. В. Путин, Б. Обама. Но могут и выступать характеристиками, на преодоление которых автопроект может быть направлен, как это было в случае с Майклом Джексон — яркий автопроект, выстроенный на преодолении расовых, гендерных, возрастных, а в чем-то уже и просто человеческих характеристик идентификации. И в искусстве, и в политике очевидно мы имеем дело с нарастанием личностных автопроектов.

ФАКТОР ИСКУССТВА

Искусство вообще является очень точным зеркалом динамики соотношения идентификации и идентичности. В сфере искусства речь идет именно о самоутверждении уникального видения автора, исполнителя, артиста. Не случайно профессия еще в начале XX столетия рассматривавшаяся чуть не позорной (стать артисткой — означало едва ли не падение), к концу того же столетия стала чрезвычайно популярной, привлекающей. Артист — «пустое место», постоянно примеряющее различные личины, наполняемое образами других людей — в наше время по своей известности и привлекательности превосходит политиков, стремящихся к общению с известными артистами.

В искусстве же еще XIX столетия была зафиксирована и одна из главных проблем российского общества — затянувшийся болезненный переход от этнической и статусной идентификации личности к идентификации ролевой и порождаемые этим переходом формы самозванства. Именно это определяет тему «лишнего человека» в русской литературе. Эта проблема — главный нерв всего творчества А. С. Пушкина — не только драматургии и прозы — вплоть до его лирики. А. С. Пушкин всем творчеством и судьбой выламывался из статуса в ролевую идентичность⁹. Любопытен в этом плане «Мелкий бес» Ф. Сологуба. Речь идет уже не о постмодернистском «ускользании» автора, а о его идентификации, персонологической «сборке». Современное искусство, моделирующее и пролонгирующее современ-

ные тренды, дает яркие примеры единства и взаимопереходов автопроектности.

Если обратиться к современной русской литературе, то такое автопроектирование прочно вошло не только в ее содержание, но в институциональные практики, включая авторство. Если отвлечься от детективов, фэнтези, розового романа, где авторы часто — бренды, за которыми стоят целые коллективы, то ярким примером автопроекта является творчество Б.Акунина. А в еще большей степени — Р. Э. Арбитмана, одновременно реализующего несколько самопроектов: автора детективов Л. Гурского, пародийного искусствоведа С. Каца, критика и публициста Р. Арбитмана. Характерно название одной из книг Р. Арбитмана — «А вы не проект?» Своеобразным апофеозом стал выход книги Л. Гурского под редакцией С. Каца в дизайне, напоминающем серию ЖЗЛ, посвященную жизнеописанию второго президента РФ Р. И. Арбитмана.

Если же обратиться к содержанию современной русской литературы, то стоит выделить два примера. Прежде всего, это творчество В.Пелевина, в котором от «Принца Госплана» и «Омон Ра» — до последних текстов сквозной темой проходит именно многомерность и проектность современной личности, вплоть до ее «самоидентифицированства». Наиболее полно эта тема представлена и выражена в «Священной книге оборотня», и особенно — в романе «Т», где она стала и сюжетной канвой и смысловым содержанием: как трудно и важно в себе своего «читателя» и себя — в «читателе». И особого внимания заслуживает «Даниэль Штайн — переводчик» Л. Улицкой, в котором тема поднята на очень высокую трагическую планку коллизии сознательно строящегося автопроекта главного героя, и — его рецепции современным обществом, не способным принять его масштаб и объединяющую целостность.

В этой связи интересна еще одна тенденция. На книжных салонах последнего времени много говорится о буме биографической литературы. Но уже разворачивается повышенный интерес к литературе автобиографической, в которой сама личность становится автором раскрытия и собирания личностного опыта. Не через «искренность» как пересказ СМИ, а через «доверительность» личностных переживаний. Речь идет уже не о постмодернистском «ускользании» автора, а о его идентификации, персонологической «сборке»¹⁰. Можно говорить о действии двойной тенденции: жанрово-стилистической интеграции при одновременной дифференциации в рамках персонологичного доверительно-интимного опыта. Речь идет о проявлении более общей тенденции формирования интегрального глобального культурно-информацион-

ного пространства в сочетании с его дифференциацией. И слухи об усреднении и унификации — сильно преувеличены. В условиях массового общества такая сегментация и дифференциация могут только нарастать и оглубляться. Потому как только уникальное глобально.

А что может быть уникальней и неповторимей человеческой личности, ее чаяний и фантазий, надежд и упований?! Единственного полноценного и безоговорочного фэнтези и одновременно — бренда — «магического артефакта», открывающего дверь в царство собственной судьбы и одновременно — развития общества.

На этой мажорной ноте можно было бы закончить. Но... Современное искусство, включая и литературу не столько транслирует и выражает социальную норму, эстетические образцы, сколько сознательно и целенаправленно ставит их под вопрос, бросает им вызов, испытывает на «излом» и «скручивание». Акционизм Кулика, фильмы Ким Ки-Дука, некрореализм, литература В. Сорокина и т. п. примеры первые пришедшие на ум. Это было и в прошлом, когда художники, поэты тоже провоцировали на призывы позвать то ли врача, то ли полицию. Но в наши дни на выставках, театральных сценах, в литературе происходят вещи открыто, явно и сознательно такие, которые не допустимы на других «площадках» обыденной жизни.

Искусство фактически стало легальной площадкой нравственного эксперимента. Оно социализирует не за счет аккультурации, инкорпорирования личности в тело культуры, а наоборот — выводит личность на границу культуры, к ее фронтиру, ее то ли переднему (верхнему), то ли заднему (нижнему) ее рубежу. Это, очевидно, позволяет заново перетряхивать плоский и дисперсный мир массового сознания. Искусство окзывается «фронтиром социализации», ее испытанием и тестированием в той же степени, что и испытанием возможностей тела, а главное — души.

ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК «ЧЕЛОВЕК БЕЗ СВОЙСТВ»: НОВАЯ АНТРОПОЛОГИЯ И МЕТАФИЗИКА НРАВСТВЕННОСТИ?

Можно сказать, что современный образ жизни у нас на глазах заложил основы новой антропологии. Он нивелировал привычные сезонные и суточные временные циклы, расплыл не только большую (родовую), но и традиционную семью, реабилитировал нетрадиционные половые отношения, отделил любовь от деторождения, а само деторождение уже почти отделил от репродуктивных способностей человека (путем искусственного оплодотворения и выращивания в эмбрионов в пробирках, грядущего клонирования). А главное — интенсифицировал динамику перемещений

в пределах земной поверхности и ближнего космоса настолько, что способность к мгновенной ориентации и переключению кодов восприятия и поведения стала не столько основным фактором удачливости и успешности, сколько условием жизненной компетентности, если не добродетелью. И все это надо умножить на революцию в информационных технологиях. Возможность «покупать», принимать и избавляться от идентичности, «быть в движении» стали в современном потребительском обществе признаками свободы¹¹. Личность предстает как странник, путник, навигатор, сталкер. А главный человек — «человек без свойств», еще не реализованный, не идентифицированный, не явленный. Это хорошо знает любой автор: к нему подходят, спрашивают о чем-то — как автору каких-то текстов, а он сам уже другой, живущий замыслами и идеями еще не явленными, в этом плане — не идентифицированный... Стоит напомнить, что М. М. Бахтин назвал бы такую позицию позицией венаходимости — главным условием возможности смыслообразования и осмысления.

И еще... Относительно якобы смерти автора и пустоты личности, якобы свойственных современному обществу. Не время и не место заниматься здесь критикой постмодернистских идей, в русле которых сформировались подобные представления. Тем более, что на эту тему сказано многое — и мною тоже. Можно лишь диагностировать, что в этих представлениях выражается культурный шок гуманитарной интеллигенции перед современной цивилизацией, ее несостоятельность в конструктивном осмыслении этой цивилизации. Автор никогда не умирал. В любом тексте он все-таки идентифицируется, с помощью герменевтики всегда можно анализировать порождаемые смыслы, имена... Так же и в жизни личность — как вмняемый субъект — наличествует всегда. Другой разговор, что выявление этой точки сборки свободы и ответственности в наши дни требует иногда серьезных интеллектуальных усилий.

Можно согласиться с З. Бауманом: современное общество подобно некоей жидкой среде¹². Да и сам человек в ней подобен жидкости, принимающей различные формы, заполняющей пустоты и щели. Или, если воспользоваться другой метафорой, давшей название знаменитому роману Уэллека, современная личность, ее Я — подобно элементарным частицам, живущим мгновениями, образующие короткоживущие комбинации. Сиюминутность, текучесть и изменчивость Я. Этакая максимизация возможностей при минимизации ответственности за последствия. И это уже ДРУГАЯ, НОВАЯ МОРАЛЬ, в основаниях которой нет ответственности, нет свободы.

Этические проблемы сводятся к ресурсам и технологии. Но сохраняется воля — желание, свобода хотения. Но не как ответственность, а как потребление (политика, товара, услуги). Как идентичность «слабых».

Если современному человеку нельзя существовать, не продуцируя все новые и новые социальные роли, то это оборачивается утратой самого субъекта. Более того, «чем понятнее, прозрачнее, даже примитивнее становится ролевое сознание, тем все более проблематичным становится целостность субъекта и единство его сознания»¹³. Собственно, именно это обстоятельство и явилось основанием постмодернистских дискурсов о «смерти автора», «смерти субъекта» и т. п. Но дело не только в художественной стилистике. Дело в том, что собственно проектно-брендовая идентичность в массовом обществе реализуется преимущественно в сфере потребления уже произведенных культурных форм, мифов, имиджей. Тем самым, ответственность за себя, за самопроектирование себя как бренда — разветвляется преимущественно в сфере потребления и масскульта.

Проектно-брендовая идентификация/идентичность личности в условиях информационного общества, массовой культуры и рыночной экономики, действительно, порождает неоднозначную ситуацию. Будучи буквальной реализацией великого проекта гуманизма Просвещения (с его лозунгами «человек есть мера всех вещей», « все на благо человека, все во имя человека») массовая культура объективно работает на ценностное понижение». В традиционном обществе ценности выстроены иерархически, «вертикально». Массовая культура, «съедает» эту вертикаль, приводя все ценности к общему знаменателю маркетизации. Ценности превращаются в рубрикаторы рынка массового потребления. Как в магазине «Буквоедъ» здесь про добро, тут про Бога, там — про дьявола, хочешь про любовь — у тебя спросят — про какую... Удовлетворению подлежит любая потребность, если она артикулирована, выражена. Борьба с массовой культурой бессмысленно — она сама по себе ни хороша, ни плоха — позитива в ней, наверное, даже больше. Но чему надо противостоять — и обязательно, так это «игре на понижение», давая личности ориентиры, вешки в этом «плохом» мире.

ERGO: ТЕМ НЕ МЕНЕЕ

Человечество вступает в новую антропологическую и персонологическую стадию развития. В свое время М. Лютер и И. Кант сделали личность автономной управляемой. Согласно известной формуле К. Маркса, они освободили личность от рабства внешнего, чтобы «закрепить его в душе». Кстати, именно это не понимают исламистские и православные фундамента-

листы в идее прав человека. Они настаивают на обязанностях, не понимая или не желая понять, что долг уже может быть сформирован. Задача общества признать право на долг, на свободу его выбора — со всеми вытекающими последствиями. Это разные стадии зрелости личности и общества.

Наверное, с этим и связан возможный критерий нравственной оценки автопроектов. «Есть двоякого рода идейный фанатизм, — писал мудрый С. М. Дубнов, — первый желателен и даже обязателен для человека убежденного, второй абсолютно вреден. Первый заключается в том, что человек, имеющий определенный убеждения, стремится согласовать с ними свои поступки... Он должен быть фанатиком своей идеи, оставаясь в то же время толерантным к противоположным мнениям... Но есть другой тип фанатиков: люди, которые, считая свой образ мыслей единственно верным, преследуют людей противоположного образа мыслей, стараются путем насилия и притеснения внушить веру в то, что они сами считают истинной. Такой фанатизм, даже будучи искренен, вреден...»¹⁴. Фактически идет о различении самозванства и призвании, о котором я писал раньше¹⁵. Критерий не по цели, а по средствам. Если кто-то стремится сделать других счастливыми помимо и вопреки их воли, даже во имя и от имени этих других — это самозванство, ничтожащее свободу, а значит и бытие. И другое дело, если я ставлю такие эксперименты на себе самом, следуя некоему взятому на себя долгу, следуя призванию — не за счет других, хотя и, возможно, — во имя других. Долг не извне вовнутрь, а изнутри вовне, так же как и достоинство не изнутри вовне, а наоборот. Не мое дело судить о своем достоинстве. Так же как и никто не вправе говорить мне о моем долге. Но чем более нравственно и интеллектуально развита личность, тем шире ее поле ответственности и понимания того, насколько я обязан всем.

Некоторых отечественных мыслителей пугает идея автономной морали, практика формирования и продвижения личностного имиджа. Предлагаемая С. В. Комаровым идея «мерцающего субъекта» — восстанавливаемого усилием воли постоянного баланса на границе «ленты Мебиуса», «складки бытия», проблему решает только на словах. Избегание полной объективации в маске роли, захваченности внешним миром вещей имиджа личности за счет сохраняемого усилием воли самосознания «внутреннего мира» — не более чем метафора. Внутренний мир — тот же внешний. Самосознание подобно ленте Мебиуса, у которой нет внешнего и внутреннего. Человеческое сознание социально по своей природе, а индивидуализация — не что иное как индивидуально неповторимая целостность социализации.

Проблема в точке сборки этого уникального единства внешнего = внутреннего. И понимании ответственности за эту уникальность. Существует ли мы сами по себе и для себя? Где и когда? И интересны ли мы как таковые кому бы то ни было? Каковы критерии такого интереса? И есть ли они? Пока можно сказать только одно: весь опыт истории показывает, что судить по целям — верный путь в социальный ад. Цели всегда благородны, никто не хочет зла. Если судить, то только по средствам.

¹ Подробнее см. Тульчинский Г. Л.: Самозванство, массовая культура и новая антропология. // Человек. 2008, № 1. С.43–57; Новая антропология: личность в перспективе постчеловечности. // Семиозис и культура: философия и феноменология текста. Вып.5. Сыктывкар, 2009. С. 7–20;

² Арканникова М. С. Самозванчество как проявление кризиса легитимности власти в России. — СПб., 2005.

³ Речь идет именно о качественно новой фазе, качественно отличной, например, от споров конца XIX — начала XX столетий о «самоэмансипации» в среде российской интеллигенции - как революционно-демократической, так и представителей этнических меньшинств, стремившихся к выходу на европейские культурные горизонты. См. описание этих процессов в: Дубнов С. М. Книга жизни. Воспоминания и размышления. Материалы для исследования моего времени. — СПб: Петербургское востоковедение, 1998.

⁴ Показательно, что тоталитарным режимам свойственно именно жесткое доминирование «больших» идентичностей.

⁵ Пригов Д. А. Само-иденти-званство // Место печати. Журнал интерпретационного искусства. 2001. № 13.

⁶ Громова Е. И., Евланов В. И., Тульчинский Г. Л. Брендинг: PR-технология. — СПб, 2007.

⁷ См. также: Леонтьев Д. А. Труд становится человеком и удовольствие оставаться обезьяной // Человек.ru. Гуманитарный альманах. № 3. Новосибирск, 2007. С. 164–168. Феномен свободы: от воли к автономии личности. // Только уникальное глобально. Личность и менеджмент. Культура и образование. — СПб, 2007. С. 64– 89.

Шеманов А. Ю. Самоидентификация человека и культура. — М., 2007.

Шичанина Ю. В. Иномерность человека. — Ростов-на-Дону, 2008.

⁸ См., например: Беквит Г., Беквит К. К. Сам себе бренд: Искусство продажи себя. — М., 2007.

Питерс Т. Дж. Преврати себя в бренд: 50 способов сделать из себя бренд. — М. — СПб. — Киев, 2008.

⁹ О «пушкинском уроке» см.: Тульчинский Г. Л. Самозванство, мас-

совая культура и новая антропология: перспективы постчеловечности. // Человек.ru. Гуманитарный альманах. № 4. Антропологические практики в искусстве. — Нвсб. 2008. С.42–66.

См. также Давыдов А. П. «Духовной жаждою томим». А. С.Пушкин и становление «срединной культуры» в России. — Новосибирск: Сибирский Хронограф, 2001.

Ильенко С. Г. Самозванство и случай как содержательно-интегрирующие доминанты художественно-стилевой основы «Повестей покойного Ивана Петрович Белкина» // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Научный журнал. № 5 (11). Общественные и гуманитарные науки (Философия, языкознание, литературоведение, культурология, история, социология, экономика, право). — СПб, 2005.

¹⁰ В плане подобной динамики показательна и ситуация, сложившаяся с моими «Историями по жизни. Опыт персонологической систематизации». Книга, содержащая фиксацию сугубо личного опыта, некое личностное предание, выпущенная в научной серии малым тиражом, вызвала острейший отклик и повышенный спрос, вынудивший издателя прибегать к допечаткам. «Истории...», как и весь проект «опыта персонологической систематизации», первой частью которого является книга, - попытка поиска аутентичности, идентичности. Речь идет о личном эксперименте индивидуации со всеми рисками и последствиями ее реализации, включая требования к жизненной компетентности в преодолении последствий.

¹¹ Бауман З. Текучая современность. — М. — СПб. и др., 2008. С. 96.

¹² Бауман З. Текучая современность. — М. — СПб. и др., 2008.

¹³ Комаров С. В. Метафизика и феноменология субъективности. Исторические пролегомены к фундаментальной онтологии сознания. — СПб., 2007. С. 14.

¹⁴ Дубнов С. М. Книга жизни. Воспоминания и размышления. Материалы для истории моего времени. — СПб.: Петербургское востоковедение, 1998. С. 102.

¹⁵ Тульчинский Г. Л. Самозванство. Феноменология зла и метафизика свободы. — СПб., 1996.

МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ ОБ ИДЕНТИЧНОСТИ В XXI ВЕКЕ?

XXI в. часто называют веком утраты аудитории. Основанием для такого утверждения послужили дискуссии 50–70 гг. XX в. в рамках преимущественно европейского направления философской мысли, известного как постструктурализм, последовательно поставившего под сомнение основополагающие культурно-социальные ориентиры современного человека. Само понятие «образец» (а также возможность его наличия) было деконструировано, низложено и разрушено (Ж. Деррида, Ю. Кристева, Р. Барт). Традиционные модели восприятия окружающего мира были пересмотрены и заменены на концепты, на готовые и изначально заданные способы взаимодействия индивидуальности внутри самой себя и друг с другом. Коммуникация стала рассматриваться в формальном аспекте внутри временно устоявшихся шаблонов. В ситуации, когда объективная точка зрения может не признаваться, вопрос идентичности был поставлен крайне остро — существует ли идентичность вообще? Если индивид не может оценить свои конкретные проявления по шкале соотнесенности с образцом (что, в сущности, и есть процесс идентификации), как осуществлять оценку? Возможен ли вообще процесс оценивания в условиях концепта (так называемый принцип «нонселекции» Д. Фоккемы, согласно которому отрицается любая возможность существования «природной или социальной иерархии»)? Как в этом случае происходит и строится коммуникация? С появлением новых способов коммуникации, использующих электронные способы связи, ответить на такие вопросы стало возможным.

В XXI в., в условиях развития современных технологий в области связи и информации, в обществе стала доминировать так называемая мультиммуникация: любой индивид, достаточно оснащенный технически, представляет собой часть сложной, нелинейной коммуникативной схемы, допускающей любое количество коммуникантов по всему миру. Примеры: сеть Интернет и такие формы социального взаимодействия как «эхо-конференция», чат, форум, ММОПРГ (англ. MMORPG, massively multiplayer online role-playing game — массовая многопользовательская онлайн-ролевая игра) и др. Сложные коммуникативные схемы, таким образом, выстраивают специфическую иерархию отношений, распределение ролей внутри которой носит зачастую случайный характер, трудно поддающийся прогнозированию. При этом каждый индивид приобретает возможность

использовать разные ролевые схемы в готовых формах или внедрять свои собственные, что отражается через использование языковых и внеязыковых средств общения. Коммуникативная схема в данном случае теряет установку на создание «образца»: каждый пользователь Сети выстраивает коммуникацию по той схеме, по которой ему представляется удобным и возможным. Будучи смешаны в случайном порядке, готовые формы могут внедряться вновь многократно, но с уже новыми заданными параметрами.

Процесс идентификации в этом случае может испытывать трудности, сравнимые с трудностями автора, создающего художественное произведение. Объемы информации увеличились, способы обработки, в соответствии с новыми требованиями, стали ориентироваться не на данные (содержательный характер), а на массив данных (формальный характер). Форма даже с этой точки зрения стала более востребованной, чем содержание, актуальным для современности становятся способы классификации, компрессии и другие способы членения информационного потока. Идентичность, таким образом, приобрела формальный характер — процесс идентификации стал происходить в большей степени через способ выявления самой идентичности в условиях концепта. Процесс подражания и симуляции также приобрел статус концепта (с формальной точки зрения перед нами концепт концепта). В этих условиях возникает интерес к форме, как смыслопорождающей субстанции (ср. исследования по грамматической семантике). Кинематограф, где значительную роль играет способ повествования (нарратив), идентичность может быть рассмотрена с формальной точки зрения достаточно широко и исчерпывающе — любая аномалия в нарративе может восприниматься как попытка поиска новых способов идентификации.

Надо отметить, что способ идентификации через нарратив — идея далеко не новая. Тут мы не можем не отметить так называемую «повествовательную идентичность» (П. Рикер)¹, под которой последний понимал способ соотнесения самости (индивидуальности) с любыми другими объектами действительности через повествовательный процесс. Нарратив, таким образом, есть один из способов идентификации. Можем ли мы провести здесь параллели между литературой (или производными от нее направлениями) и кинематографом? Для этой цели рассмотрим понятие «гонзо-журналистика» — направление журналистики XX в., в которой автор (повествователь) является одновременно участником события. Пример: «Страх и ненависть в Лас-Вегасе», Х. Томсона (англ. «Fear and Loathing in Las Vegas»), в 1999 г. экранизированное Терри Гиллиамом. Среди особенностей данного кинопродукта можно

отметить повествование от первого лица (закадровый текст), а также особые способы съемки, благодаря которым зритель может примерно представлять себе форму восприятия действительности рассказчиком (ситуация употребления наркотических веществ и искаженное видение мира).

Описанная выше ситуация мультикоммуникации может рассматривать и вводить принципиально новые отношения героя с реальностью. Пример: фильм «Бен Икс» (англ. «Ben X»), снятый по роману «Ничего — это все, что он говорил» Ника Бальтазара, который выступил также и режиссером. Главный герой — молодой человек Бен (по-нидерландски «ben niks» означает «ничто», что дает возможность другого прочтения виртуального имени BenX), страдающий одной из форм аутизма (синдромом Аспергера), выражающей себя через непонимание некоторых (далеко не всех) принципов социального взаимодействия (а стало быть, больной не способен на полноценную коммуникацию), что, впрочем, не мешает ему быть участником ситуации мультикоммуникации. Бен играет в разновидности ММОПГ «ArchLord», существующей по законам логической связи между ее элементами (коммуникантами), где социальные роли прописаны, правила известны, при этом присутствует ситуация относительной свободы: игроки имеют возможность двигаться в любом направлении в пределах игровой вселенной, совершать действия военного, экономического, социального характеров в рамках любой выбранной модели (в том числе своей собственной). Процесс идентификации при этом максимально упрощен и возможен даже для больного аутизмом.

Ситуация демонстрируется на контрасте реальной жизни, в которой герой испытывает трудности с коммуникацией и виртуальной реальности, где такой проблемы для него не существует. Конфликт виртуальной (игровой) реальности и квази-реальности выражается через процесс соотнесения (попытками идентификации) главного героя со знакомыми игровыми ситуациями. Видение Беном картины мира выражается через наложение планов реального и виртуального и сопровождается внутренним диалогом.

Аспект идентичности также распространяется и на сферу воображаемого (традиционный конфликт двойной реальности). Таким образом, в данном случае можно наблюдать тройную реальность, между собой полностью не пересекающиеся. Сфера Воображаемого, Реального и виртуальная реальность, с которой у Бена осуществляется процесс идентификации как Реального, так и Воображаемого приобретает характер конфликта тройной реальности (Ж. Лакан), одна из которых полностью искусственна (в качестве сравнения можно привести фильм «Матрица» братьев Вачовски), вторая — производна, существующая только в воображении героя, третья

— фильмическая квази-реальность. Для анализа данной ситуации мы воспользуемся понятием «психотический дискурс»².

Психотический дискурс — явление XX в. Интересной представляется ситуация раздвоения личности главного героя, в которой персонаж игровой вселенной достигает полной идентификации с воображаемым персонажем. Что делает возможным переход схем, допустимых в игровой вселенной на сферу реальности (можно провести сравнение с романами С. Соколова «Школа для дураков», В. Набокова «Защита Лужина», фильмами «Игры Разума», «Американский психопат» и др.).

Взаимопроникновение реальностей осуществляется через концепцию «endgame», существующую только в игровой вселенной: игрок достигает такого уровня развития, когда все его дальнейшие действия не приносят никакого удовлетворения процессом и ярко выраженной игровой реализации. Концепт в данном случае выражается посредством навязчивой идеи исчерпать возможности жизненной ситуации до конца и может ассоциироваться с актом смерти в реальности (через самоубийство). «Endgame» игровой вселенной (Как сказал об этом сам Бен: «Она назвала это «умереть изобретательно». Самоубийство без смерти: уйти, но не умереть; умереть, но не уйти») достигает своей кульминации в сцене, когда главный герой разыгрывает сцену собственной смерти и снимает это на видеокамеру (так называемый шок-контент, который использовал герой, чтобы рассказанная им история была услышана: «Сначала кто-то должен умереть, иначе все будет так длиться, длиться и длиться»). Смерть становится актом симуляции, который для больного синдромом Аспергера невозможен в силу его неспособности к намеренной лжи³.

Сходную ситуацию утраты идентичности через форму можно наблюдать в фильме «Мистер Никто» (англ. «Mr. Nobody») Ж. ван Дормеля. История главного героя (Немо Нободи, англ. Nemo Nobody, в самом имени заложен конфликт идентичности) выражается сразу через несколько вариантов развития событий в зависимости от принятого героем решения в тот или иной момент жизни или вне зависимости от этого. Конфликт гиперреальностей (Ж. Бодрийар), в рамках которого происходит разрушение временных отношений (прошлое, настоящее (которого нет) и будущее смешивается друг с другом в причудливом, местами просто случайном, порядке), при этом образуя единый нарратив (так называемый принцип «ризомы» Ж. Делеза и Ф. Гваттари)⁴.

В картине также присутствуют несколько точек бифуркации, которые реализуют один из своих главных принципов — принцип непредсказуемости. Обычно точка бифуркации имеет несколько веток аттрактора (устойчи-

вых режимов работы), по одному из которых система будет развиваться. Однако заранее невозможно предсказать, какой новый аттрактор займет система⁵. В заключении делается вывод, что герой мог просто не родиться или не умереть в силу сразу нескольких физических законов — таким образом, бинарные оппозиции «жизнь — смерть», «правильно — неправильно», «рождение — смерть» снимаются, единственно верной утверждается ситуация, в которой правильно не делать никакого выбора (принцип «нон-селекции» Д. Фоккемы; принцип «цугцванг» в шахматах)⁶.

Также интересны способы нарратива (форма интервью, от третьего лица, лекция на ТВ и многие другие), события разных гиперреальностей могут передаваться в через одну: постаревший Немо Ноубоди рассказывает происходящие с ним (и одновременно не с ним) события, в одном из ключевых моментов он встречает самого себя в молодости (можно провести сравнение с рассказом Х. Л. Борхеса «Другой»).

Не менее интересным с этой точки зрения — «Фонтан» Д. Аранофски. Три временных плана: прошлое (Испания времен Торквемады и проникновения конкистадоров на запад), наши дни, будущее («вневремя», где находится герой, Символическое Ж. Лакана). События трех временных планов пересекаются друг с другом, вступают в конфликт, соединяются (принесение себя в жертву в прошлом, потеря любимого человека главного героя в настоящем, встреча с богом в будущем). Все три временных плана можно собрать воедино при помощи одного нарратива: миф ацтеков о сотворении мира и человека, о Шибальбе, Древе Жизни и т. п. «Фонтан» — это фильм-притча, каждый из временных планов которого может быть соотнесен с Воображаемым, Символическим и Реальным в концепции Ж. Лакана⁷.

Таким образом, идентичность в XXI в. может выражаться через повествование (повествовательная идентичность П. Рикера) и нести в себе формальный аспект идентификации через концепт, а в условиях мультикоммуникации, вступать в конфликт с формальной логикой (игнорируя принцип «исключенного третьего», «тождества» и «противоречия»), может использовать рекурсию (которую использовал еще О. Уэллс в картине «Гражданин Кейн» (англ. «Citizen Kane»), где все представления о Кейне, как о человеке, соединяются вместе и передаются через бесконечное количество отражений, в сцене, когда Кейн идет по коридору), открыто экспериментирует с камерой и опираются на исследования современной философии, логики, математики и др. наук.

С формальной точки зрения — идентичность существует и выражается посредством новых форм — через концепты и особенности формальной организации. Анализируя видеоструктуры, мы в большей степени говорить

о школах, режиссерском видении и стиле (ср. идиостиль в современной лингвистике и литературоведении), таким образом, осуществляя идентификацию через форму (и тем самым через концепт). Содержательный характер продукта изменяется в зависимости от его формально-смысловой рамки.

¹ Рикер П. Повествовательная идентичность. Интернет-ресурс: <http://www.philosophy.ru/library/ricoeur/iden.html>

² Руднев В. П. Прочь от реальности. \\ Исследования по философии текста. II. — М., 2000. С. 274.

³ Wing L. Asperger's syndrome: a clinical account. // Psychological Medicine. — L., 1981. P. 115.

⁴ Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча Плато. Капитализм и шизофрения. — М., 2010.

⁵ Бадью А., Делез Ж.. Шум бытия. — М., 2004, P. 25.

⁶ Fokkema D. W. Literary history, modernism, and post modernism. — Amsterdam, 1984.

⁷ Ильин И. П. Постмодернизм. Словарь терминов. — М., 2001. С. 255.

А ГДЕ ЖЕ ВСЕ-ТАКИ ЧЕЛОВЕК?

РАЗМЫШЛЕНИЯ О САМОИНДЕНТИФИКАЦИИ

Человечество теряет языки, а в оставшихся — теряет отдельные слова, а иногда и части речи. В последнее время стало заметно, что из языка начали пропадать вопросительные наречия. И среди них одно из культурообразующих — слово «зачем?». От ответа на него и зависел человек, его жизнь, его вера. Гибнет прежде не слово, а вопросительная интонация. Но скоро погибнет и слово. Что оно без специфической интонации — простой неинтонируемый знак бывшего вопроса «Зачем».

Для сегодняшней человеческой жизни это не вопросительное слово, а скорее утвердительное. Зачем стремиться к знаниям, если 99 % их в жизни не понадобятся, а оставшийся один процент завтра будет кардинально пересмотрен. Зачем сохранять свое лицо, если на него никто не смотрит. Зачем вера, если нет надежды и любви. Странно все это. Человечество, по убеждению некоторых современных мыслителей, скатывается в пропасть, но перед Судным днем стремительно вооружается разнообразными гаджетами. И никто не спрашивает зачем. Спрашивают, где достать. И вопрос это адресован не человеку, а машине — компьютеру, которой безразлична интонация, а нужен только знак вопроса. Люди по-прежнему живут вместе, но все больше это кажется фикцией. Люди просто при необходимости трутся друг о друга, чтобы никому из них не пришлось в голову повернуть в их сторону голову, выдать из себя вопрос и заглянуть в лицо соседу. Да и что там увидишь?

Социологи и философы муссируют идею о новом типе социальности, которую они назвали «индивидуалистическим». Психологи спорят о причинах быстро расширяющегося среди людей аутизме. Культурологи и маркетологи поют хвалебные песни массовой культуре, которая теперь позволяет удовлетворять самые разнообразные, в том числе и самые изысканные, и самые низменные, но уже не массовые, а индивидуальные потребности. У людей начинает меняться тип господствующей обыденной жизни: она становится обусловленной многими факторами, большинство из которых зависит от самого человека и от его самоидентификации. Человек вынужден принимать решения по огромному количеству вопросов, которые раньше не входили в индивидуальную компетенцию рядового индивида, а относились к коллективной или властной компетенции.

«Рыба ищет, где глубже, а человек — где лучше!» — эта пословица стала вполне серьезной формулой. Дело не только в регулярной смене места жительства, которая уже давно захватила США, а теперь захватывает Европу, но и в профессии. Современный человек к концу своей трудовой деятельности может 5–6 раз поменять профиль работы. И, если раньше на человека с большим количеством записей в трудовой книжке или в CV смотрели подозрительно, со второй трети прошлого столетия за такими «летунами» бегают работодатели: раз освоил много специальностей и имеет больше одного диплома, значит, креативен, раз не сидит на одном месте, значит, способен без труда влиться в чужой коллектив. За этими изменениями новый желанный образ человека — хозяина своей судьбы. Ни страна, ни родители более не властны над ним. Только он сам. Это он придумывает стратегию своей жизни, он ее реализует, пожиная удачу и неудачи на своем жизненном пути. И он выбирает способ предъявления себя самого и свое «лицо». С самоидентификацией связана масса противоречий в современной цивилизации — от падения престижа семьи и отношения к возрасту человека до кризиса систем образования во всем мире и власти.

Многое из того, что сейчас происходит, было отрефлектировано на разных этапах истории человечества. В сущности, все уже было, может быть, в разных комбинациях, с разной степенью выявленности. Просто раньше элементы культуры, которые мы воспринимаем как сугубо современные, «проигрывалось» по отдельности, а сейчас обнаружилось совместно друг с другом. Да и раньше идеи периодически всплывали у разных людей в разное время, хотя в некоторых случаях они вряд ли знали друг друга.

Это касается и самоидентификации человека. Шекспир, рассуждая об этом предмете, привел бы в пример, наверное, знаменитый монолог Жака о театре из комедии «Как вам это понравится»: «Весь мир — театр. И люди в нем — актеры». Монтень мог бы начать, если бы ему удалось выступить на нашей конференции, с замечательных строк из своих «Опытов»: «Большинство наших занятий — лицедейство. *Mundus universus exercet histrioniam*. Нужно добросовестно играть свою роль, но при этом не забывать, это всегoнашего роль, которую нам поручили. Маску и внешний облик нельзя делать сущностью, чужое — своим. ...Достаточно посыпать мукою лицо, не посыпая ею одновременно и сердце»¹. Замечательно точное выражение: роль, которую поручили сыграть! В нем слышится и намек на спорное качество «пьесы», которую вынуждены были играть люди в социальной практике, и скрытый протест против тех, кто распределял роли. Может быть, это сегодняшнее прочтение, а на заре Нового времени это звучало совсем по-другому? Может быть, если на этом ставить точку. Но ведь история развивалась дальше!

Если продолжать вести напрашивающуюся параллель с театром, шире — с исполнительскими искусствами, мы увидим во второй половине XX века смену даже не «жанра», а вида сценического искусства, который начал господствовать в обществе. Место театра (о котором писали предшественники) или «социального театра», как сказали бы социологи, с обязательным драматургом, пьесой, прописанными ролями, главными героями и, конечно, режиссурой на авансцене заняли «эстрадные артисты». Для них все эти «театральные обязательства» истари были факультативными. Темы «пьес», которые они собирались исполнить, были только обозначены «драматургами» и рождались, как костюмы, в расчете на конкретное лицо и непосредственно им самим. Интонация при каждом исполнении могла быть новой, не обязательно конкретно авторской. Но главное, «артист» один нес полную ответственность за эффект своего «номера».

Словом, к концу XX века кардинально начали меняться правила социальной игры. И радио и телевидение сыграли в этом процессе важную роль — они связали дотехнический век, где действовали массы людей под руководством «героев» — королей, военачальников, пастырей и т. д., с техническим, где индивидуальный человеческий фактор постепенно стал преобладающим. И местом, где этот фактор прежде всего реализовался, стало индивидуальное жилище. Если в «прошлой жизни» идентификация была построена на идеальном подражании и подкреплялась «правильным» поведением в общественных местах, которые контролировались властью, то с появлением радио и, главное, телеприемника, установленных на отдельной жилплощади, начала кардинально меняться психология человека, расти и модифицироваться его самоидентификация.

Все началось с демократической, по существу, формулы: «Мне это показывают...». Это должно было рождать ощущение глубокого самоуважения: «Я допущен, ведь до этого только «герои» и их приближенные могли знать это! Значит, я тоже такой!» Но вскоре такое ощущение сменилось другим: «Я это могу смотреть» с подтекстом: «Но могу и не смотреть, это решаю я!» Это раньше ты не мог не включить телевизор, потому что вокруг него собирались родственники, друзья и соседи, и будет странно, если твоя дверь в период трансляции будет закрыта. Как раньше ты не мог не пойти на собрание, потому что действовало жесткое правило: «Кто не с нами, тот против нас!». Но, как заметил американский исследователь, при господстве ТВ телевизор быстро «превратился из оплота семейных вечеров в круглосуточный индивидуальный опыт»². Это очень точное наблюдение: эпоха общежития, единого гнезда и господствовавших в нем правил закончилась и закончилась не без влияния телевидения. Кто готов оказался покинуть

гнездо, мог вылетать. Скатертью дорога! И таких становится все больше и больше.

Конечно, «индивидуальный опыт», почерпнутый из телевидения, — плохое подспорье в реальной жизни. А оно сделало очень многое, чтобы этот опыт так и остался индивидуалистическим. Оно мистифицировало пространство и время. Оно приучило людей смотреть на маленький экран, но видеть все демонстрируемое в натуральной величину. Позже оно превратило журчанье, льющееся из телеприемника, в неотъемлемый элемент натурального фона нашей жизни. Попутно оно разъяло звук и сопутствующее ему изображение, как в игровом кино, но при этом умудрилось внушить людям ощущение естественного документа. И, наконец, оно сделало «прямые трансляции» событий фикцией, которая воспринимается как реальность. Оно стало одним из самых мифологизируемых средств коммуникации в XX веке. И при этом оно многими считалось и считается «учебником жизни».

Но все, что связано с ТВ, как оказалось, было только подготовкой к гораздо более масштабным переменам в человеческой жизни. К концу XX века появился индивидуальный компьютер, из которого, как из кокона, стала виться шелковая нить и вскоре сплелась прочная сеть, охватившая весь Земной шар. Теперь вместо центрального информационного канала, где все последние известия кем-то выбраны и расставлены по полочкам, возникла информационно-эстетическая свалка, где каждый пользователь вправе породить свою собственную картину мира. И вместе с такой сетью возникло новое самоощущение, которое можно было бы назвать «уничтожение самости», *exitium sui*. Американский исследователь Й. Соллер писал: «Сеть — это место безопасной пробы разных ролей, позиций и возможных с идентичностей; это своего рода тренажер для «Я», которое человек собирается предъявить миру»³. Трудно сказать, насколько все люди озадачены самопредъявлением и насколько компьютер помогает решить эту задачу. Но то, что компьютер позволяет «безопасно» пробовать себя в самых разных идентичностях, с этим, казалось бы, вряд ли кто-либо будет спорить. Но останется ли твоя самость незатронутой или тебе предстоит исчезнуть, раствориться в возможных и невозможных идентичностях? Задолго до появления компьютера эта же проблема мучила английского философа Дж. Локка: со временем «возникает сомнение, являемся ли мы тем же самым мыслящим существом, т. е. той же самой субстанцией, или нет»⁴.

Но есть еще один, с моей точки зрения, существенный аргумент, который заставляет задуматься над проблемой безопасности для человека игр с его идентичностью.

Заглянем в историю.

Считается, что во все исторические периоды поведение человека и его самость зависела от власти — человек был тем, кем его назначили. Естественно, это правило действует за историческими пределами первобытного коммунизма. Восстания, даже в случае их удачи, ничего не меняли — власть всегда оставалась при власти, менялись имена, но не социальные структуры. Конт, как известно, на этой основе заложил базу социологического метода. Конечно, были «отщепенцы», которые жили по своим правилам — разбойники, проститутки и т. п., но и они были сколком большого мира. Везде и всегда были начальники, подчиненные и те, кто обеспечивал власть идеологически и на кого она опиралась в виде военной силы.

Индивид, как известно, в раннефеодальном обществе был частицей социальной группы, в составе которой он ткал свою судьбу, не изолированно частную, а общегрупповую, с размытыми линиями частных судеб. Как писал об этом времени замечательный историк А. И. Клибанов, «индивидуальный человек еще не созрел...»⁵. Но уже при переходе к Новому времени линии частных судеб начинают становиться все яснее и четче, они постепенно отходят друг от друга, их связи минимизируются. В литературе, например, прежде всего очень ярко в демократической сатире XVII в. и в текстах скоморохов начинает выкристаллизовываться представление о «самовластном человеке» — человеке, притязающем на роль некой независимой персоны. Оттачивается замечательная формула: «И самому себе повеле быть владыкою, а не рабом»⁶. Иконоборцы, вольнодумцы, другие еретические кружки и даже Славяно-греко-латинская академия были распространителями подобных мыслей. Иезуиты доносили, что в высших властных кругах русской знати обсуждаются философские идеи великого француза Декарта и англичанина Локка⁷, сегодня считающегося первым современным мыслителем. В цивилизации начала Нового времени начинают вырывать идеи, которые сегодня в новом обличье входят в жизнь и становятся ее самой насущной проблемой.

Но между Новым и Новейшем временем не могло не быть существенных различий. Новое время сколько угодно могло «играть» с идеей Бога, но к самому Вседержителю относилось с бесконечным уважением. Православные и староверы, католики и протестанты в равной степени были людьми глубоко верующими. Поэтому идею «самовладычества», «самовластности» нельзя понимать абсолютно в духе XX века. Человек мог не креститься на иконы, быть противником церкви, как здания и как социального института, но силу Божию он чувствовал ежеминутно и считал необходимым более или менее регулярно отчитываться перед Ним за свои по-

ступки и свои мысли. Неверующих можно было пересчитать по пальцам. В Новейшее время идея духовного подчинения Всевышнему почти сошла на нет. Хорошо, если человек просто соблюдает отдельные заповеди, иногда ходит в храм. Но часто это опять-таки игры. Человек в полном смысле стал ощущать себя «самовластным», особенно в компьютерную эпоху. И начал посылать сигналы по паутине. Зачем?

Посмотрим, что представляет собой типичный отечественный блоггер, когда выходит в сеть. Отвечая на вопрос «Что является основными целями Вашей деятельности как блоггера?», они указали в качестве наиболее значимых стремление формулировать и структурировать свои собственные мысли, переживания, эмоции — примерно 3/4 ответов (65 % — «очень важно» и «скорее важно») и творчески самореализоваться (61 %). Это ль не отзвуки детского аутизма? Правда, для каждого второго блоггера представляется очень важным возможность привлечь внимание к значимым проблемам и явлениям и развлекаться (по 55 %). Но это опять же на взгляд самого блоггера. Лично откликнуться на те или иные события или явления хотят около половины (51 %). Стольких же привлекает возможность общаться с друзьями, которые существовали и до создания блога, завести новых друзей, знакомых, товарищей, собеседников. Интересно, что лишь каждый третий (32 %) из числа опрошенных блоггеров желает с помощью Сети добиться большей популярности, известности, значимости своей персоны, тогда как большинство (57 %) не имеет таких намерений. Поэтому большинство (69 %) опрошенных блоггеров лишь изредка отслеживают реакцию на свои сообщения в блоге, при этом немного больше половины из них (51 %) публикуют информацию, вообще не требующую проверки (собственные мысли, наблюдения, ссылки на другие источники). И около 25 % опрошенных блоггеров стремятся повышать популярность сообщений в своем блоге. В число же самых неактуальных для большинства блоггеров целей попали создание медиасреды, альтернативной традиционным СМИ (65 % ответов «совершенно не важно» и «скорее не важно») и зарабатывание денег посредством блога (68 %). Наконец, абсолютное большинство опрошенных (72 %) не стремится привлечь внимание «настоящих» СМИ к волнующим темам, а также (78 %) не стремится вести с помощью блога политическую и / или идеологическую агитацию и пропаганду⁸.

Если верить этому исследованию (а этот комментарий может относиться в современной культуре к чему угодно — все построено на вере!), эти люди пытаются выстроить систему, аналогичную СМИ, но где фактически ответственным за весь свой контент является сам отдельный блоггер. И если у «настоящих» СМИ есть перекрестные ссылки, иногда возникает

полемика, они преподносят информацию, оглядываясь друг на друга, для блоггеров ощущение «локтя ближнего своего» не очень важно. Главное — высказаться. Это несколько напоминает отечественное застолье в период «большой раскачки»: все говорят всем и разом, но никто не слушает, потому что говорят все и говорят исключительно громко. И все смотрят на всех, наверное, чтобы убедиться, что их никто не слушает, и повысить голос до крика. И в ряде случаев, сегодня такой «монолог» в Сети может продолжаться даже после физической смерти: человек уже умер, но компьютерный облик его «живет» и тиражируется!

Это напоминает одну из традиций древних культур. Представление о лице как носителе какой-то личностной энергетики появилось во время шаманизма. Такое лицо существовало как бы самостоятельно, хотя смотреть на него продолжительное время было нельзя: долгий взгляд означает, что смотрящий хочет забрать у «носителя лица» энергетику. Любой человек, заметив замечательный этнограф Я. Чеснов, вот так, «открывая и закрывая свое лицо, отворачиваясь, приветливо улыбаясь или надевая на лицо каменную маску, регулирует свое витально-личностное пространство. Оно должно оставаться таинственно личным»⁹.

Таинственно-личное пространство... Когда-то Ю. М. Лотман настаивал: «Граница личности есть граница семиотическая»¹⁰. И, казалось, был абсолютно прав. Но к концу XX века стало ясно, что в выборе реальности чувства играют ключевую роль, и великая наука семиотика тут ни при чем. Матрица чувств продуцирует много миров, и наше обобщенное название планеты «Земля» сегодня имеет мало общего с процессами идентификации. Мы живем на одной планете, но в разных мирах. И было бы странно требовать от землян иного — ведь даже все святые, которых мы выдумали и которым продолжаем поклоняться, настоящие индивидуалисты. В противном случае мы им вряд ли бы поклонялись.

Но ведь и то, что делает нас человеком — наш мозг — тоже самодостаточен. Мозг «делает, что хочет, — на одной из лекций призналась Т. Черниговская, крупнейший специалист по нейролингвистике. — Похоже, что ему не нужен внешний мир. Дальше возникает вопрос, кто кому подчиняется? Мы мозгу или мозг нам? Есть данные, из которых следует, что нейронная сеть обладает собственной свободой воли. Если снимать (фиксировать) функциональные процессы, которые идут в мозгу, когда человек должен принимать какое-то решение, простое решение, мозг принимает это решение за 20–30 секунд до того, как человек об этом узнает»¹¹. Не так ли происходит процесс идентификации?

И вместо концовки.

Студенты-социологи проводят опрос на улиц:

— Скажите, что Вы чаще всего включаете для получения информации:
радио или телевизор?

— Утюг!

А может быть, это и есть следствие «самоидентификации»?

¹ Монтень М. Опыты. В трех книгах. Кн. 3. — М., 1979. С. 216.

² См. Левингстоун С. Дети и медиа. Пер. с англ. Суховской А. В. URL:
<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/livingstone01html>

³ Psychology of Cyberspace//www.rider.edu/users/suler/psyciber/
futurether.html

⁴ Локк Дж. Опыт о человеческом разумении // Локк Дж. Сочинения: В
3 тт. — М., 1985. Т. 1. С. 388.

⁵ Клибанов А. И. Народная социальная утопия в России в период фео-
дализма. — М., Наука, 1977. Т. 1. С. 50–51.

⁶ Там же. С. 104.

⁷ Письма и донесения иезуитов о России конца XVII и начала XVIII в. —
СПб, 1904. С. 73.

⁸ По данным программы «Глас Рунета» 2009 года. См.: [http://
mednogorskonline.ru/articles_667_ru-Motivaci8-bloggerov.html](http://mednogorskonline.ru/articles_667_ru-Motivaci8-bloggerov.html)

⁹ Чистов Я. В. «Узри меня!» Авраама: визуальный концепт человека.
<http://prometa.ru/colleague/14/1/6>

¹⁰ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. — М., 1996.

¹¹ Черниговская Т. Язык и сознание: что делает нас людьми? [http://
www.polit.ru/article/2008/12/24/langmind/](http://www.polit.ru/article/2008/12/24/langmind/)

Г. Гамалея**КАК ХОРОШО ЛИЦО СВОЕ ИМЕТЬ**

Тема статьи — самоидентификация. Новая эпоха потребовала и участия в общественной жизни, и готовность реализовать духовный потенциал, пережить сопричастность к общественному целому, и (само)идентификация. Телеканалы, ориентированные на развлечение, иногда вынуждены обращаться к размышлениям о жизни и смерти. В эпоху всеобщего приобретения роскоши, лжи, вымогательства, мздоимства общение перестало быть роскошью. Вывод: поиски идентификации в современной социальной реальности и вязкой несвободе состояться не могут.

Ключевые слова: самоидентификация, духовный потенциал, сопричастность, развлечение, размышление, реальность, несвобода.

О. Жукова**КАРИНА МИРА И СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА:****«СТАРАЯ — НОВАЯ» МИФОЛОГИКА**

На уровне массового сознания проблема самоидентификации обнаруживает себя в теме преемственности с историческим и культурным преданием нации. Можно предположить, что в этом смысле XXI век может стать веком расцвета метафизики как целостного мировоззрения, которое воспроизводит миф как целостный образ бытия, сакрализирующий базовые ценности жизни. В этом смысле информационная культура предстает не как технологический проект, а как новый контент.

Ключевые слова: самоидентификация, преемственность, предания нации, расцвет метафизики, миф, бытие, сакрализация, новый контент.

И. Мальковская

**«МОИ», «СВОИ», «НАШИ», «ВАШИ», ИЛИ ЛОКАЛЬНЫЕ
ИДЕНТИФИКАЦИИ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНАКОВОСТИ
ОТ ДРЕВНЕГО РИМА ДО НАШИХ ДНЕЙ
(ВИЗУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ С АЛЬБЕРТО АНДЖЕЛА)**

Исходя из соображения, что люди остро чувствуют «свое» и «чужое», автор пользуется книгой итальянского телеведущего, «путешествующего»

по Древнему Риму, и видит ряд закономерностей в жизни мегаполиса, которые стали предметом особой теории о городе — урбанистики — и особого направления, изучающего разнообразия и различия в большом городе. Тема социальных и культурных различий в городе заняла прочное место в ряде теорий города.

Ключевые слова: «свое», «чужое», Древний Рим, жизнь мегаполиса, урбанистика, город, культурные различия.

Е. Сальникова

ТВ МЕЖДУ ИЗОБИЛИЕМ И ДЕФИЦИТОМ «СВОИХ» И «ЧУЖИХ»

ТВ посылает аудитории сигнал: естественный социальный отбор жесток, но человеческий материал обществу нужен. Так прослеживается логика взаимных снисхождений, «взаимозачетов». ТВ признает право индивида не стремиться вверх по социальной лестнице, не заниматься духовным и профессиональным ростом. Но аудитория должна усвоить потребность принимать страну, какая она есть, не откладывая жизненно важные деяния до будущего, когда страна будет благоприятнее полноценному человеческому существованию.

Ключевые слова: ТВ, социальный отбор, человеческий материал, «взаимозачеты», духовный рост, будущее, человеческое существование.

В. Метальникова

СООБЩЕСТВА В ЖИВОМ ЖУРНАЛЕ: ПОИСК «СВОИХ» И САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ

Анализируя общение в Интернете, автор замечает: жизнь отчетливо показывает, что «уникальная индивидуальность» сама по себе никому не интересна. Важно ее социальное наполнение. По статистике, наиболее «живое» образование в блогосфере — сообщество. Когда самораскрытие человека — самоцель, высказывание, лишенное опоры на «предельные ценности», такое высказывание обрекает автора на «одиночество в Сети». А вот обращение к разделяемым ценностям находит живой отклик и ответственное поощрение.

Ключевые слова: Интернет, общение, индивидуальность, сообщество, высказывание, самоцель, «одиночество в Сети», живой отклик.

М. Луков, Вл. Луков

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ:
ТЕЗАУРУСНЫЙ АНАЛИЗ**

Интеллектуальная элита, составляющая незначительный процент общества, но определяющая парадигму его представлений, негативно относится к телевидению. Если сравнить телевидение с видами искусства, проявятся вторичность, черты массовой художественной культуры. Если телевидение, способно менять конфигурацию тезауруса, оно сможет найти довольно большую аудиторию с весьма высокими душевными и духовными запросами, влиять на тезаурус масс; возникает возможность через телевидение возродить российские науку, образование, культуру.

Ключевые слова: элита, телевидение, вторичность, массовая культура, тезаурус, возрождение.

Г. Ермилова

ВИРТУАЛЬНОСТЬ В ФОРМАТЕ, ИЛИ ФОРМАТНЫЙ ЧЕЛОВЕК

Изменения в гуманитарных, естественнонаучных и технических знаниях, в производственной, культурной и практической жизни нашей эпохи автор называет виртуализацией. Эпоха эта постмодернистская, и философия постмодернизма наиболее полно отражает тенденции развития информационного общества. Классические потребности человека в свободе и демократии, общечеловеческих идеалах и ценностях неистребимы, поскольку сущностны, и они никуда не уходят в постмодернистскую эпоху, а только маскируются флером иронии.

Ключевые слова: виртуализация, информационное общество, постмодернистская эпоха, классические потребности, флер иронии.

Е. Ермакова

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.
ОБРАЗЫ «СВОИХ» И «ЧУЖИХ» В РОССИЙСКОМ
И АМЕРИКАНСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ**

Исходя из того, что кинематограф дает удивительную возможность людям общаться, а значит, и понимать друг друга на всеобщем, всечеловеческом языке аудиовизуальных образов, автор анализирует целый ряд американских фильмов и некоторые отечественные картины, чтобы показать, на каких характерных категориях строится межкультурная коммуникация в кино, позволяющая, несмотря на национальные, этнические и ментальные

различия, любому зрителю смотреть и понимать фильмы любой страны.

Ключевые слова: кинематограф, Голливуд, американские фильмы, аудиовизуальные образы, межкультурная коммуникация.

О. Строева

МЕТАФИЗИКА ЦИФРОВОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА

Анализируя проект художника Константина Худякова «Тайная вечеря», автор приходит к выводу, что художники, интерпретируя сакральные культурные модели прошлого, пытаются открыть новые смыслы в старых символах, но, по сути, происходит лишь отсылка к прошлым смыслам. Новым в рассматриваемом проекте можно считать новую технологию творения. Возможно, в отчаянном поиске новых художественных технологий и состоит суть современного искусства.

Ключевые слова: цифровой проект, Тайная вечеря, скаральная модель прошлого, симулякр, технология.

В. Кузьмина

TECHNICOLOR WEB: ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ МАРКЕРОВ

Технические особенности Интернета как СМИ позволяют наблюдать социокультурные явления, адекватное представление о которых нельзя получить другими способами. Одно из них — психоделическая культура. Анализируя ее, автор показывает, что символика выступает едва ли не главным идентификационным фактором, значительно упрощает практику поиска «своих», делает процесс коммуникации более простым и комфортным, в то же время выводя его на подсознательный и бессознательный уровни.

Ключевые слова: Интернет, психоделическая культура, символика, идентификация, «свои», коммуникация.

Ю. Дружкин

В СЕТЯХ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Автор касается проблемы идентификации на примере отечественной песенной попсы. Современная поп-продукция устроена таким образом, что радикально препятствует устойчивым, глубоким идентификациям. Облик певца приобретает множественность. Внешнее и сокровенное оказываются выложенными на одну витрину. Персона и Тень одинаково хороши: Персона — это то, что напоказ; Тень — то, что человек часто прячет от самого

себя. Но это самая лакомая пища для СМИ.

Ключевые слова: идентификация, попса, облик певца, внешнее, сокровенное, витрина, Персона, Тень.

Л. Закарян

«ВСЕ С НАМИ»: ДОСТУП К СООБЩЕСТВУ ADIDAS, ИЛИ ПУТЬ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ НА ЭКРАНЫ ТЕЛЕВИЗОРОВ

Отталкиваясь от рекламы «Адидас», автор анализирует суть спортивной одежды: она прошла путь «от стадиона до подиума», часто теряя свое прямое назначение — быть униформой для спорта. Спорт призван делать человечество сильнее и лучше, но спортивный стиль — лишь видимость превосходства. Код доступа к любому сообществу — уличная мода, профессиональный спорт, субкультура — это стремление понять его суть, попытаться соответствовать. Остальное — иллюзия.

Ключевые слова: «Адидас», реклама, спортивная одежда, стиль, видимость, иллюзия.

А. Боровик

ДОСТОЕВСКИЙ В СЕРИАЛАХ: ИЛЛЮЗИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

На примере романов Достоевского автор рассуждает об искажениях при экранизации. Сейчас не требуется уложить роман в 2-3 часа непрерывного показа, сегодня в жанре сериала задача серьезно упрощается: повествование можно дробить, поэтому растет длительность экранизаций. Из-за обилия подробностей зритель может заподозрить пересказ романа. Достоевский писал для массы, любил ее, причем взаимно. Взаимна ли любовь экранизаторов и зрителей?

Ключевые слова: роман, экранизация, искажения, сериал, пересказ, интерпретаторы.

П. Мамочкин

ТИПАЖ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СЕРИАЛА В КОНТЕКСТЕ ТРАДИЦИИ РУССКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Отмечая многочисленность и популярность отечественных телесериалов, автор выделяет некоторые типы и героев отечественного фольклора и накладывает их на персонажей сериалов. Их круг связан со стереотипами, модой, популярными темами. Типажи, их профессии, привычки, увлечения соотносятся с массовым пространством и представлениями большинства.

Российская ментальность диктует психологические параметры типажей, а отбор предлагаемых зарубежным телерынком сюжетов продиктован особенностями российской ментальности.

Ключевые слова: телесериалы, фольклор, типы, персонажи, представления большинства, российская ментальность.

А. Титоренко

МЕТАФИЗИКА ВИДЕОИГР

Автор задается вопросом: что же такое на самом деле видеоигры? Анализ положения видеоигр в жизни современного человека показывает, что «детское развлечение» куда ближе к мировому искусству, чем кажется на первый взгляд. Благодаря неотъемлемой для человека фантазии видеоигры близко подошли к современному искусству. Культура гейминга и геймеров влилась в повседневную жизнь, а также в жизнь культуры и искусства.

Ключевые слова: видеоигры, «детское развлечение», мировое искусство, фантазия, гейминг, геймеры.

М. Казючиц

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

Определяя тип эстетической коммуникации в Интернете как репрезентацию, автор указывает на социальные видеосети, или сети прямых (live) видеотрансляций, распространенные за рубежом. Такая репрезентация всегда зрелищна и ориентирована на массового зрителя. Для суггестивного эффекта зрителю необходимо смоделировать свой вариант реальности. Таким образом, среда Интернета — специфическая система, провоцирующая пользователя на коммуникативное поведение, где зритель формирует собственный «образ».

Ключевые слова: Интернет, эстетическая коммуникация, репрезентация, социальные видеосети, массовый зритель, собственный «образ».

А. Яковлева

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ СЕТИ
И В РЕАЛЕ: НОВАЯ МИФОЛОГИЯ

В статье затрагивается проблема самоидентификации в России; в Европе пришли к выводу, что проект мультикультурализма провалился и

именно жесткая национально-государственная идентичность способна удержать Европу в аутентичных традициях. В России новые мифы, связанные с узколокальной идентификацией на фоне растущей и неконтролируемой миграции, ведут лишь к развязыванию этнофобий и могут быть обозначены как социально-психологическая регрессия.

Ключевые слова: Россия, самоидентификация, миф, узколокальная идентификация, миграция, этнофобии, регрессия.

Е. Петренко, В. Каплун

ТРИ ПОКОЛЕНИЯ РОССИЯН:

СТИЛЬ ЖИЗНИ И ВКЛЮЧЕННОСТЬ В СМИ

Анализ на основе данных опросов Фонда «Общественное Мнение» отвечал на вопрос: какова вовлеченность разных слоев российского общества в коммуникативный процесс? Четыре группы респондентов (аутсайдеры, заемщики, обитатели Интернета, деловые люди) пытались компенсировать недоверие к телевидению, каждая из групп складывала свой «пазл» из разных типов СМИ — истинную картину мира. Автор надеется на консолидирующее независимое и самодеятельное TV в Интернете.

Ключевые слова: опрос, общество, коммуникативный процесс, респонденты, недоверие к телевидению, независимое телевидение, Интернет.

А. Шариков

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК ИНДИКАТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РОССИИ, КАЗАХСТАНЕ И БЕЛОРУССИИ

Сопоставляя и соотнося телевизионные предпочтения зрителей России и двух ближайших стран-соседей и союзников нашего государства — Казахстана и Белоруссии, автор анализирует проблему поиска новой идентичности на протяжении последнего десятилетия. Полученные факты, на взгляд автора, свидетельствуют о том, что в пределах евразийского цивилизационного пространства начинается происходить процесс формирования новой цивилизационной идентичности.

Ключевые слова: цивилизационная идентичность, телевизионные предпочтения, Россия, Казахстан, Белоруссия, евразийское пространство.

С. Атакьян

ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР ВНУТРИЭТНИЧЕСКОГО
ОБЩЕНИЯ АРМЯНСКОЙ ДИАСПОРЫ
(НА ПРИМЕРЕ АРМЯН г. МАЙКОПА РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ)

Автор пользуется результатами опроса армян в Майкопе относительно их этнической самоидентификации и делает вывод, что Интернет может быть использован для трансляции таких культурных ценностей армянского этноса, как музыкальное искусство, литература, киноискусство, национальный язык и др. Данный ресурс средств массовой информации может играть позитивную роль в репрезентации культуры древнего народа армян для мирового культурного сообщества.

Ключевые слова: опрос, этническая самоидентификация, Интернет, культурные ценности.

В. Руднев

КИНО В ПАРАДИГМЕ ШИЗОФРЕНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
КУЛЬТУРЫ XX ВЕКА

Тезисы автора: культура XX века «заболела» шизофренией; «философия безумия» и «культура XX века» во многом синонимы. Можно представить себе творчество Ньютона вне его шизофрении, но творчество Кафки, Бунюэля и даже Эйнштейна невозможно рассматривать вне их шизофренических или шизотипических расстройств. К концу XX века отчаянные поиски границ реальности, отказ от которой знаменует шизофренический психоз, сменился тезисом — все реальности равноправны.

Ключевые слова: культура XX века, шизофрения, границы реальности, психоз.

Т. Глазкова

ОЖИДАНИЯ ОТ ПРОШЛОГО:
АРХИВНАЯ ПРОГРАММА
КАК СРЕДСТВО САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЗРИТЕЛЯ

Проблема поиска идентичности, сегодня лежит в плоскости конфликта репрезентаций, а не конфликта базовых ценностей. Самоидентификация — условие жизни человека. Поиск себя в зеркале искусства является одним из способов этой самоидентификации. И хотя в течение жизни человек сталкивается с необходимостью множества самоидентификаций (профессия, религия, социум), ему необходим фундамент (ориентир, норма). Даже

в современной ситуации расколотости и фрагментарности идентификаций и идентичности.

Ключевые слова: самоидентификация, конфликт репрезентаций, прошлое, зеркало искусства, ориентир, норма.

Г. Тульчинский

ЛИЧНОСТЬ КАК ПРОЕКТ И БРЕНД

Речь идет об идентичности и идентификации; на другом уровне — об индивидуализации и социализации. Проблема в точке сборки этого уникального единства внешнего и внутреннего. Существует ли мы сами по себе? Кому мы интересны и почему? Опыт истории показывает, что судить по целям — верный путь в социальный ад. Цели всегда благородны, никто не хочет зла. Если судить, то только по средствам.

Ключевые слова: идентичность, идентификация, индивидуализация, социализация, внешнее, внутреннее, средства.

М. Иванов

МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ ОБ ИДЕНТИЧНОСТИ В XXI ВЕКЕ?

Идентичность существует и выражается новыми формами — концептами, формальной организацией. Анализируя видеоструктуры, мы говорим о школах, режиссерском видении и стиле, осуществляя идентификацию через форму — через концепт. В XXI веке идентичность может выражаться повествованием и нести в себе формальный аспект идентификации через концепт, в условиях мультикоммуникации вступать в конфликт с формальной логикой (игнорируя принцип «исключенного третьего», «тождества» и «противоречия»), может использовать рекурсию.

Ключевые слова: идентичность, концепт, видеоструктуры, формальный аспект, конфликт, формальная логика, рекурсия.

Е. Дуков

А ГДЕ ЖЕ ВСЕ-ТАКИ ЧЕЛОВЕК?

Из языка пропадают вопросительные наречия. Одно — культурообразующее: «зачем?». От ответа на него и зависел человек. За этим — желанный образ человека-хозяина своей судьбы. Ни страна, ни родители не властны над ним. Он придумывает стратегию своей жизни, реализует ее. Он выбирает способ предъявления себя. С самоидентификацией связаны

противоречия — от престижа семьи и отношения к старости до кризиса образования.

Ключевые слова: человек, вопросительные наречия, человек-хозяин, судьба, стратегия жизни, самоидентификация.

Атакьян С. А. — аспирант Майкопского государственного технологического университета.

Боровик А. А. — аспирант ГИИ.

Гамалея Г. Н. — кандидат искусствоведения, профессор ГИТР им. М. А. Литовчина

Глазкова Т. В. — кандидат культурологии, преподаватель РАМ.

Дружкин Ю. С. — кандидат философских наук, старший научный сотрудник ГИИ.

Дуков Е. В. — доктор философских наук, зав. отделом массовых жанров ГИИ, Главный редактор журнала «Художественная культура».

Жукова О. А. — доктор философских наук, профессор Столичной финансово-гуманитарной академии.

Ермакова Е. Ю. — кандидат искусствоведения, доцент МГППУ.

Ермилова Г. И. — кандидат философских наук, доцент ГИТР им. М. А. Литовчина.

Закарян Л. А. — аспирант ГИИ.

Иванов М. Б. — аспирант ГИТР им. М. А. Литовчина.

Казючиц М. Ф. — кандидат философских наук, преподавать ГИТР им. М. А. Литовчина.

Кузьмина В. А. — кандидат культурологии, ст.н.с. ГИИ.

Луков Вл. А. — доктор филологических наук, профессор. Заслуженный деятель науки РФ. Директор Центра теории и истории культуры Московского гуманитарного университета.

Луков М. В. — кандидат философских наук.

Мальковская И. А. — кандидат философских наук, зав. сектором РИК.

Метальникова В. В. — научный сотрудник РИК.

Петренко Е. С. — кандидат философских наук, управляющий директор департамента по работе с клиентами Фонда «Общественное мнение».

Каплун В. В. — независимый исследователь.

Руднев В. П. — доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник РИК.

Сальникова Е. В. — кандидат искусствоведения, ст.н.с. ГИИ.

Строева О. В. — кандидат философских наук, доцент ГИТР им. М. А. Литовчина.

Титоренко А. А. — аспирант ГИТР им. М. А. Литовчина.

Тульчинский Г. Л. — заслуженный деятель науки РФ, доктор философ. наук, профессор НИУ ВШЭ в СПб.

Шариков А. В. — профессор, кандидат пед. наук, НИУ «Высшая школа экономики», советник МТРК «Мир», член Группы европейских исследователей аудитории.

Шеметова Т. Н. — кандидат культурологии, доцент ГИТР им. М. А. Литовчина.

Яковлева А. М. — кандидат философских наук, независимый исследователь.

Научное издание

НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ №8

Научный журнал

Выпускающий редактор — Г. Н. Гамалея
Научный редактор — Е. В. Дуков
Компьютерная верстка — В. Д. Эвальд
Корректор — Н. Б. Балясникова

Ответственный за печать
И. Л. Вагин

Подписано в печать 09.09.11
Усл. печ. л. 17.60. Тираж 200 экз.

Отпечатано в Издательском центре
Гуманитарного института
телевидения и радиовещания
им. М. А. Литовчина (ГИТР)

Контактная информация:
8 (495) 7213855, 8 (499) 2381975,
www.gitr.ru, www.mediaschool
119180, Москва, Бродников пер., 3