

О. И. Томсон
Большой экран в большом городе

Автор статьи предлагает рассмотреть новые формы коммуникации в современных мегаполисах. Еще совсем недавно городские музеи представляли пространства, где собраны все великолепия мира, были востребованы как уникальные культурные достопримечательности города. Но технократический подход в градостроительстве лишил городскую среду привычных коммуникаций и многообразия форм исторически сложившихся социальных связей, а влияние медиа на все сферы жизни стало главным двигателем в развитии VR- или AR-реальностей, серьезно повлияв и на отношение к самой реальности и традиционным ценностям. Когда область интересов в социумах определяется различными формами медиа, в сфере средств коммуникации в мегаполисах акцент переносится на медиапанели – большие экраны, которые до недавнего времени использовались для рекламы. При смене задач трансляции на культурно-просветительские, большие экраны вполне удачно могут уже сегодня решать проблемы коммуникации в общественном пространстве и стать новыми достопримечательностями, объединяющими сообщество.

Ключевые слова: функционирование мегаполиса; технократический идеал; зонирование; коммуникация; консенсус; прагматизм; медиаконтроль; трансляции; видеопрактики

Томсон Ольга Игоревна

Санкт-Петербургская академия художеств имени Ильи Репина.

Доцент кафедры русского искусства.

Кандидат искусствоведения, член-корреспондент РАХ.

199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 17.

E-mail: thomson_o@mail.ru

ORCID: 0009-0005-6505-3730

Olga Thomson
Big Screen in a Big City

The author of the article suggests considering new forms of communication in modern megacities. Recently, city museums were spaces where all the splendors of the world are collected, and were in demand as unique cultural attractions of the city. But, the technocratic approach in urban planning deprived the urban environment of the usual communications and the variety of forms of historically formed social ties. And the influence of media on all spheres of life became the main engine in the development of VR or AR, seriously affecting the attitude to the reality itself and traditional values. When the sphere of interests in societies is formed by various forms of media, the focus of interests in megacities is shifted to media panels – “Big screens”, which until recently were used

to promote advertising. When changing the tasks of broadcasting screens to cultural and educational ones, they can quite successfully solve the problems of communication in public space today, and become new attractions that unite communities.

Keywords: functioning of a megacity; technocratic ideal; zoning; communication; consensus; pragmatism; media control; broadcasting; video practices

Thomson Olga

St Petersburg Repin Academy of Fine Arts.

Associate Professor of the Department of Russian Art.

PhD in Art History; corresponding Member of the Russian Academy of Arts.

Russia, 199034, St Petersburg, Universitetskaya nab., 17.

E-mail: thomson_o@mail.ru

ORCID: 0009-0005-6505-3730

Стремление человека жить в городе Аристотель объяснял единством логоса, общими взглядами, объединяющими понятия и этоса (главные убеждения сообщества), и пафоса (пережитый опыт, который способен объединить сообщество) [10]. И несмотря на то, что концепция логоса трудноопределима, поскольку включает в свою орбиту и разум, и язык, в человеческих сообществах существует «нечто», что вынуждает «выкazyвать себя вовне и разделяться с другими» [5, с. 49–50].

Нам, обитающим в многомиллионных мегаполисах, сегодня важно научиться распределять то общее, что существует и постоянно формируется в сообществе, – совместный опыт проживания в условиях социальной многослойной множественности, не потеряв при этом уникальные особенности каждого. Что необходимо учесть при создании алгоритма действий, позволяющего интегрировать миллионные сущности наших раздробленных существований, которые становятся значимыми и приобретают смысл, когда мы вместе?

Для того чтобы обозначить возможность решений этой непростой задачи, важно нашупать узловые точки, с учетом которых может быть выстроен алгоритм действий и найдено решение. С одной стороны, необходимо переосмыслить роль различных сообществ, живущих в одном городском пространстве, с другой – придумать новые информационные практики, способные служить объединяющим началом для разобщенных слоев общества, представляющих разные, зачастую не связанные между собой культуры.

Поскольку в основе консенсуса при коммуникации, ее протяженности и непрерывности передачи сообщений во всей полноте, заложен либо информационный повод как необходимость, либо само желание получения информации в любом формате, то в нынешней ситуации для коммуникации, происходящей в общественном пространстве, требуется переосмысление отношений между сообществом и сообщением.

Ввиду того что социальные навыки выживания в мегаполисе формируются в культурных слоях, воздействуя на эволюционные процессы каждого из сообществ, то одним из главных событий в коммуникации становится публичный контакт с представителем другого сообщества. При этом, коммуницируя публично с тем самым «другим» [8], важно не нарушить хрупкого равновесия между потребностью утвердить каждому свою единичность и желанием найти общий язык. Поэтому сегодня в любом уголке мира современный город оказался полигоном, где изобретаются новые формы культурной динамики коммуникации.

Уже в XIX в. старая городская планировка и архитектура стали ассоциироваться с хаосом, требующим новой логики организации, соответствующей развивающейся машинной индустрии. Образ города, где властвует толпа, побудил в 1850-е гг. Луи Наполеона Бонапарта поручить барону Ж. Осману, названному в народе «художником разрушения», провести регуляризацию Парижа. Это событие позволило выделить градостроительство в отдельную дисциплину. Быстрый темп развития промышленности в начале XX в. окончательно выявил необходимость в регламентации городов, которая легла в основу принципов новых идей градостроительства, сформулированных при создании Международного конгресса современной архитектуры (CIAM)¹ в 1928 г., а в 1933 г. принятая «Афинская хартия», подводившая итоги опыта строительства больших городов. Градостроительные концепции Ле Корбюзье, французского архитектора швейцарского происхождения, став ее основой, кардинальным образом трансформировали принципы и цели развития городской среды в условиях функционирования мегаполисов, преобразив архитектуру в согласии с потребностями человека XX века [7].

Прогрессивные европейцы с тревогой наблюдали, как с конца 1950-х гг. «градостроители безжалостно рушат старые кварталы Парижа и возводят вместо них новенькие функциональные комплексы» [6, с. 56]. Э. Мерифилд вспоминает: «Над городами витает печально известный боевой клич Ле Корбюзье „Уничтожим улицы“. По мысли Ле Карбюзье, улицы символизируют беспорядок и дисгармонию, олицетворяют все дурное в градостроительстве и противоречат духу машинного века» [6, с. 59].

В итоге при планировании и создании городского пространства главной целью разработчиков стала пространственная среда, оптимально приспособленная для скоростного движения общественного транспорта, а технократическим идеалом общественного пространства стало условие его подчиненности функциональному зонированию, что в итоге и сформировало основную тенденцию строительства XX в., имеющую продолжение в веке XXI. Пространство большого города планировалось с учетом зонирования, призванного четко соответствовать определенным функциям, поэтому место работы должно быть расположено в одной точке, жилье – в другой, а зоны отдыха – в третьей.

Такой подход в градостроительстве приводил к расщеплению традиционного сознания, создавал такие условия жизни, в которых человек оказался неспособным осмыслить свое бытие. Раздробленность единого места бытования влияла на мировоззрение, приводила к клиповому мышлению, отчужденности, ложной самоидентификации и уходу в созерцательность [см.: 1]. Таким образом, городская среда лишилась привычных, но важных деталей, создающих уникальность пространства, отняв у современного города черты непредсказуемости, привычные коммуникации и многообразные формы социальных связей жизни горожан. Небольшие тихие улочки когда-то являлись своеобразной квинтэссенцией городской жизни и формировали чувство публичного равенства между людьми, а камерные коммуникационные зоны, такие как небольшие парки, дворы, скверы и т. д., служили важным форматом социализации для обычных людей, были наполнены случайными встречами и контактами разного уровня. Утрата этих, наиболее

востребованных пространств, в которых возникали и выстраивались различные модели социального взаимодействия, основательно изменили город, серьезно повлияв на характер его жителей.

Ги Дебор, с негодованием изобличая технократов, бюрократическую элиту, писал: «Париж пал жертвой „большого бума“, пиршества алчности, вылившегося в насилие и грабежи. Проводниками перемен стали технократы вместе с новым поколением бизнесменов, отличавшихся от своих предшественников циничным pragmatismом и получивших образование по преимуществу в американских университетах. Они реорганизовали парижское пространство наиболее радикальным образом, перекроили его исходя из собственного приземленного, примитивного видения» [цит. по: 6, с. 67].

Очевидно, что там, где исчезают возможности естественной и непринужденной публичной жизни, горожане начинают изолироваться друг от друга. В 1950 г. американский социолог Дэвид Рисман в книге «Однокая толпа», написанной при участии Натана Глэйзера и Реуеля Денни [9], ввел понятие, определяющее один из феноменов современного города, – «толпа одиночек», связывая этот эффект с увеличением в обществе достатка, создающего новую породу людей, поклоняющихся идолам потребления и развлечения. Позднее, в 1967 г., Ги Дебор определяет современное общество как «общество спектакля» [4], где человек живет в гиперматериализованном мире разделения, «завершенного разделения, в котором трудящиеся отчуждены от своей деятельности, от продуктов труда, от коллег по работе и даже от самих себя». И продолжает: «Превращение в придаток машины происходит тогда, когда нарушается мыслительный процесс, из него выпадает важное звено, оно овеществляется, превращается во внешнюю оболочку, собственную противоположность, которая поражает и блокирует мысль. И чем сильнее вовлечен мир в товарное производство, чем более он унифицирован, тем активнее давление на сознание... и тем раздробленнее их мышление» [цит. по: 6, с. 67].

Одним из достижений пытливого разума архитекторов и отражением культурных инициатив современного общества потребления

в мировом масштабе стало с сотворение объединяющего все достижения в области шопинга и досуга общества, вдохновленного культурой потребления, архитектурного шедевра «торговый центр». Торговый центр стал форматом новых разновидностей коммуникации и объединения сообществ, утверждающим смену парадигм в пространстве города, воврав в себе смыслы и греческой агоры, и главной торговой европейской улицы, с триумфом обозначив торжество новой мировой культурной политики. От других построек разных периодов развития городской среды торговый центр отличается своей многофункциональностью и ориентирован в первую очередь на сообщества, объединенные определенным проведением досуга, утверждая новые социальные ориентиры, активно развивая культурные потребности в обществе полного достатка².

Европейский мир 60-х годов XX в. как «общество спектакля» в конце XX в. очередной раз претерпел существенные пертурбации. Реальные контакты в реальном пространстве, пусть даже «толпы одиночек», сменились контактами виртуальными. Электронная регистрация, бережное сохранения cookies различными сайтами, записи в виртуальные очереди, виртуальные покупки, оплаты и многое другое формирует неподконтрольные гигантские базы данных, что является частью того, что принято называть различными формами геомедиа, которые проникли в общественное пространство. Влияние новых цифровых инфраструктур может бесповоротно обеднить те случайные контакты, которые еще недавно случались и были наполнены нечаянными радостями, и окончательно выхолостить среду человеческой душевности.

Если в 1827 г. Гёте, восторгаясь Парижем, имел в виду уникальное место в мировом пространстве, где собраны все сокровища и великолепия мира, то в XX в. Париж как полис, анализируемый французским философом Полем Вирильо, становится местом, где происходит распространение однородной коммерческой культуры, а мир заполняется одинаковыми вещами, брендами и переживаниями одного и того же опыта [2, с. 137].

Сегодня современному городу грозит еще одна опасность, которую необходимо учитывать, поскольку с тех пор как стоимость

систем медиаконтроля существенно подешевела, массовый сбор данных о любых городских событиях, организациях, поведении горожан и др. стал реальностью жизни в эпоху цифровизации. Последующая обработка и использование оцифрованной информации может оказывать существенное влияние на любые формы жизнедеятельности человека. И для того чтобы волны цифровизации в эпоху активного развития медиатехнологий окончательно не проявили свой зловещий характер и трагическим образом не повлияли на сознание горожан, утративших свои приватные пространства, важно изобрести способы их «одомашнивания» и «смирения» в использовании цифровых баз данных.

Во многих современных городах мира формируется тенденция, когда интерес не только при работе с группами туристов или любителей путешествий, но и коренных жителей города фокусируется не на коллекциях художественных музеев или городских памятниках и вовсе не на театре со сложившимися особенностями режиссуры, а на различных формах медиа. Реальные традиционные ценности вытесняются и перестают волновать и вдохновлять многих, а новые медиаформаты, к которым привыкли люди, использующие смартфоны и компьютеры в быту, становятся двигателями в развитии VR- или AR-реальностей.

Одним из новых средств коммуникации, успешно реализуемым в городской среде, являются установленные на площадях светодиодные экраны, и многие разработчики комфортной городской среды склонны рассматривать их в будущем в качестве одной из главных городских достопримечательностей. Медиаэкран «исключительно удачно решает проблему общественного пространства» [5, с. 188].

Вот, например, профессор Мельбурнского университета Скотт Маккуайр, урбанист и медиатеоретик, пишет: «Примером схемы гражданского партнерства может служить большой экран. <...> За неимением доступа к готовому контексту (общенациональный медиаресурс) компания, обслуживающая этот экран, была вынуждена заниматься поиском материалов для трансляции. Это привело к тому, что со временем компании пришло

переоценивать свое понимание той роли, которую играет экран в городской среде» [5, с. 187].

Но поскольку установка медиапанелей (больших экранов) на улицах города нацелена в первую очередь на экономическую выгоду как производящих, так и обслуживающих подобные экраны компаний, то за пределами контента трансляций оказываются интересы отдельно взятого человека. И даже если экран используется время от времени не только как плоскость для рекламы различных продуктов, повторяя прошлый формат носителя рекламы с новыми медийными характеристиками, а как телевизионный экран, транслирующий, например, футбольные матчи или мировые медиашоу, то он по-прежнему имеет коммерческий характер.

В больших мегаполисах, таких как Москва и Санкт-Петербург, обладающих огромным культурным потенциалом, чиновники, отвечающие за образ города, не особенно обременены или просто не замечают большие экраны, расположенные в разных частях города, транслирующие по привычке различную, иногда вызывающе-отвратительную рекламу. При всей своей агрессивной напористости она, конечно же, не способна разрушить духовный ритм города, сложившийся за историю всей его жизни. Но возможности у медиапанелей огромные, и странно, что они используются только в рекламно-коммерческих целях, несмотря на то, что с экономической стороны их эксплуатация беспредельно дорогостоящая.

Большие экраны как медиапанели могут добавить колорита в культурную среду города и стать городской или районной достопримечательностью. Например, если перенести акцент с коммерческой пользы экранов на открытый диалог различных представителей города, позволить рассказать не только о достижениях правительства или триумфе политических деятелей, а в новых формах повествования представить историю жизни различных сообществ, частью которых мы являемся. И тогда экран может стать точкой, вокруг которой совершается некий публичный ритуал, и одним из значительных узлов в развертывании публичного распределенного события.

Поскольку существование больших экранов и их продвижение в городскую среду свидетельствует о растущем признании роли медиа в формировании атмосферы в городе, важно медиаэфир заполнить информацией, способ и форма представления которой были бы доступны любому горожанину, и таким образом сделать большой экран средством коммуникации, где сообщение будет нести знакомый код для каждого.

Давняя мечта медиахудожников начинает сбываться, поскольку во время развития телевидения телеэкран многими из них расценивался как альтернативная площадка за пределами музеев и галерей для представления произведений медиаискусства. В том случае, когда экран принадлежит организации, для которой контент трансляции выходит за пределы лишь экономической выгоды, экспериментирующей с визуальным материалом, роль большого экрана становится выразительной. Он, выходя из логики эволюционного развития рекламного щита, действительно становится городской достопримечательностью, и вовсе не по причине очередных технических достижений, стирающих все региональные особенности, а несет уникальный культурный код определенной местности или страны.

Мировой опыт показывает, что вписать экраны в существующие институции финансирования очень сложно. Например, в одном из проектов Би-би-си рассматривалась установка экрана в общественных местах в качестве инфраструктуры общегражданского значения. Директор отдела трансляций Би-би-си Б. Моррис справедливо отмечает, что «если каждый уважающий себя город должен иметь собственный художественный музей, собственные культурные ценности и собственную библиотеку – то, что отмечало его уникальный образ и говорило, что вы находитесь в этом городе, то к этому перечню следует добавить и городские экраны» [5, с. 192].

Экраны характеризуются тем, что они стационарны и предназначены для коллективного просмотра. И поскольку коллективное созерцание является одной из важных особенностей кино, серьезно отличающей его от традиционных форм визуального

искусства, например живописи, то и организация публичного зрелища осуществляется по другим законам [3, с. 46–48]. Но и традиционные формы искусства также могут быть переосмыслены с учетом тех требований, что учреждает большой экран.

На наш взгляд, удачным примером нового формата коммуникации является видео швейцарского дуэта П. Фишли и Д. Вайса с их любимой кошкой Биси, пьющей молоко. Оно было показано на экранах одной из площадей в Нью-Йорке в феврале 2018 г., позволив уравновесить протекание жизни отдельно взятого горожанина и яркой медиарекламы, представив эволюционный прорыв в приватное пространство человека из блистательного общества потребления.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ CIAM (Международный конгресс современной архитектуры) – организация архитекторов, созданная в 1928 г. с целью консолидации архитекторов Европы для профессионального обмена в интересах развития современной архитектуры, где ведущие архитекторы-модернисты Европы могли представлять новые идеи и принципы во всех сферах новой архитектуры.

² **Веблен Торстейн Бунд** (1857–1929) является создателем теории праздного класса и демонстративного потребления. В своей книге «Теория праздного класса» (1899) он впервые обращает внимание на рождение в обществе праздного класса потребителей.

³ «Формулировки проблем современного общества и методов их решения, предложенных на рассмотрение экспертам НАТО и его соответствующему комитету в рамках конференции осенью 1973 г., представляются значимыми; в особенности – пилотный проект „Об универсальном планировании циркуляции людей и товаров“». Речь уже идет не о планировании экономики в отдаленном будущем, что обсуждалось на конференции в Гааге; эти идеи остаются движущей причиной и пока также и средством для воплощения следующей идеи: „Рано или поздно нам придется рассматривать передвижение каждого человека на планете с точки зрения глобальной стратегической сети“» [2, с. 137].

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Антонова О. А., Соловьева С. В. Теория и практика логико-философской реальности. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003.
2. Вирильо П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М. : Гносис, 2002.

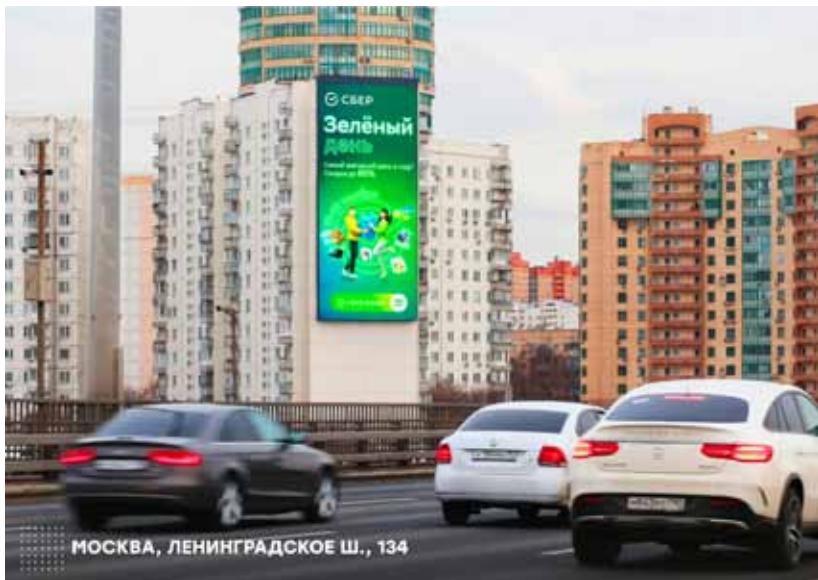
3. Гильдебранд Д. Новая Вавилонская башня. СПб. : Алетейя ; Ступени, 1998.
4. Дебор Г. Общество спектакля // stockmagia.ru : интернет-магазин брендовой одежды сток. URL: <https://stockmagia.ru/wp-content/uploads/2020/11/Gi-Debor-Obshchestvo-Spektaklya-1969.pdf> (дата обращения: 16.09.2024).
5. Маккуайр С. Геомедиа. М. : Strelka Press, 2018.
6. Мерифилд Э. Ги Дебор. М. : Ад Маргинем, 2015.
7. Чудецкая А. Что придумал Ле Корбюзье. М. : Арт-Волхонка, 2012.
8. Models of communication // Wikipedia : the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Communication> (дата обращения: 10.03.2024).
9. Riesman D., Glazer N., Reuel D. The lonely crowd: a study of the changing American character. Garden City, New York : Doubleday Anchor Books, 1953.
10. Stanford Encyclopedia of philosophy. Aristotle's Metaphysics // Stanford Encyclopedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/aristotle-metaphysics/> (дата обращения: 23.01.2024).



1. Шторма. Проект художника Д. Квайола
на Таймс-сквер, Нью-Йорк. Март 2024



2. Развлекательный комплекс MSG Sphere, Лондон



3. Рекламная панель на Ленинградском шоссе в Москве.
Октябрь 2024