

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия "Филология". Том 20 (59). 2007 г. №4. С.26-33

УДК 179.1: 659.3

СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Голодникова Ю.А., Андрющенко Е.А.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина

Статья посвящена проблемам восприятия массовой культуры

Ключевые слова: массовая культура, восприятие, комиксы

...можешь поверить, я отдаю свою кровь,
лишь бы полосы на нашем флаге оставались красными
(Реплика из фильма «Миссия несбыточна-3»)

Постановка проблемы. СМИ упрекают в тиражировании штампов и распространении «одинаковых идей» в общественном сознании. Само по себе выражение «массовая культура» вызывает у многих из нас кривую улыбку. Однако диалектика взаимоотношений «массового» и «элитарного» в сфере медиа даёт повод глубже задуматься о факторах, предопределяющих эту бинарность. «Русский термин «средства массовой информации», соответствующий английскому mass-media, – отмечает Марк Найдорф, – возник в советские времена, и он несет в себе естественную для тех времен двусмысленность: звучит так, будто речь идет об «информации», но в сущности родовым здесь является понятие «массовой». Есть целый ряд подобных, тогда же образовавшихся устойчивых словосочетаний. «Массовые издания», «массовые зрелища», «массовые песни», «места массового отдыха», «оружие массового поражения», «товары массового спроса», «массовое производство» и «массовое потребление» этих примеров достаточно, чтобы вспомнить, что все эти понятия взрослели в лоне культуры «массового сознания», иначе «массовой культуры» [9]. Добавим, что различные исследователи массовой коммуникации акцентируют особое внимание на взаимосвязи масс-медиа и форм социализации индивида. Развитие медиарынка привело к разнообразию способов передачи информации и образов ее восприятия в сознании аудитории. Например, природно-географический образ Земли в сознании массы людей формируется телевизионными фильмами-путешествиями. «Есть страны, которые годами остаются вне новостей и поэтому – для масс – как бы вне реальности, "off the map", как говорят американцы, т.е. «вне карты» [9], и это несмотря на то, что в Организации Объединенных Наций состоит почти две сотни государств, но о некоторых из них массы людей узнают лишь тогда, когда там происходит государственный переворот, дающий повод для телерепортажей» [9]. Масс-медиа выбирают в культуре то, что считают нужным, перерабатывают этот материал как сырье и возвращают уже в измененном виде обратно, в социум, формируя новую культурную среду. И сколько бы интеллектуалы ни возмущались господством «массовки», реципиенты являются «соавторами» СМИ, а каждый из них в отдельности еще и

потребителем. В этом обстоятельстве М. Найдорф усматривает мистическую сторону средств массовой информации [9].

Цель. В данной статье на примере комиксов мы рассмотрим, каким же образом медиа-рынок порождает собственную культурную среду и главное - зачем?

Комиксы – типичное явление массовой американской культуры. В США они имеют культовый статус и успешно «идут на экспорт». И если печатные комиксы пока что не очень популярны в Украине, их экранизации пользуются благодарной любовью публики.

«Комиксы» – особый вид рассказа в картинках или «картинки для народа» – появились благодаря технологии создания гравюры на дереве и первоначально изображали религиозные сцены. «В Испании XVI и XVII веков, в Валенсии и Барселоне, неизвестным мастерам вздумалось пересказать жития святых в сериях небольших гравюр, на которых изображались отдельные сцены из их жизни, иногда с цитатами из Священного писания. Эти черные гравюры, отпечатанные на листках цветной бумаги, стали называть «аллилуями». Другие рисунки, на светские сюжеты, получили название «аicas», вероятно, потому, что они произошли от игры «jeu de l'oie» («гусек»)» [12]. Со временем тематика рассказов в картинках становилась все более светской и развлекательной. Русский аналог «картинок для народа» – лубок – появился в начале XVII века.

После 1870 года иллюстрированные еженедельники в Европе стали использовать «рассказы без слов». «Они вдохновляли сценаристов первых фильмов, и даже сам Луи Люмьер, вольно или невольно, заимствовал сюжет своего «Поливальщика» из альбома с картинками» [12].

Рассказ в картинках неожиданно получил широкое распространение в Соединенных Штатах в форме комиксов. Так, первый американский комикс «Медвежата и тигр» вышел в 1892 году в журнале «Сан-Франциско Экзамайнер» (редактор – молодой Уильям Рендолф Херст). Ярко раскрашенные комиксы становятся излюбленным оружием сенсационной херстовской прессы («Морнинг джорнэл»), а также и прессы его соперника Пулицера («Нью-Йорк уорлд»). Можно с уверенностью сказать, что американская пресса стала «матерью» комикса. Крупные газеты – New York Times, Daily News или World-Telegram – отдавали под комикс несколько страниц. Причем у каждого издания были свои собственные герои. К примеру, у New York Times – боксер по прозвищу Динамит, World-Telegram публиковала приключения девочки Марии, – в Daily News придумали героя-детектива Флеша Гордона. Именно издатель Daily News магнат Уильям Херст выпустил отдельные приложения газеты, почти полностью состоящей из комиксов с разными героями.

Датой рождения настоящего комиксового издания принято считать март 1937 года, когда появился первый выпуск серии «Детективные комиксы». В статье «Великие герои комиксов» американский художник-аниматор и исследователь Джул Фейффлер говорит о начале комиксовой эры следующее: «Для подмастерья вроде меня комиксы оказались куда более понятной и твердой почвой для фантазий. Я мог нарисовать комикс совсем как большие взрослые парни – серию кадров и реплик в «пузырях». Типичная книжка комиксов 1937-38 годов была размером примерно 18 на 26 сантиметров, в ней было 64 страницы. Обложку комикса отлично раскрашивали в четыре краски и лакировали. Внутри он был раскрашен кое-как, если вообще раскрашен. Одни выпуски были черно-белыми, другие – розоватыми на одних листах, голубоватыми – на других, так что

бледнолицый герой в синем плаще спустя пару кадров мог оказаться розовощеким парнем в красном плаще...» [4, с.48-55].

Первые комиксовые персонажи тоже не отличались разнообразием. Их источником явились популярные книги и кинофильмы, а также известные представители шоубизнеса: «Героями комиксов были разные детективы, наемники. Встречались иногда и маги. Как бы ни звали героя, он был высок. Он был брюнетом, блондинки встречались редко, потому что у всех популярных актеров того времени были темные волосы...»

Экранизации комиксов традиционно оцениваются кинокритиками как «несерьезное кино», лишенное подлинного драматизма и потакающее массовому вкусу. «Неформальные» режиссеры, подобно Квентину Тарантино, Гильермо Дель Торо или братьев Вачовски, с удовольствием снимают комиксовые фильмы, а магазины игрушек и сувениров успешно продают фигурки комиксовых героев по всей планете. Сюжет комикса прост и понятен – это одна история из жизни одного героя. Последний «живет» и действует в реалиях конкретного географического пространства, чаще всего мегаполиса или его скандальноизвестного района. Например, пространство, в котором «вырос» Бэтмен, – это город Готэм-Сити, откровенно напоминающий промышленные метрополии американского Севера тех лет: огромный агонизирующий мрачный город, власть на улицах которого правят преступные банды. Бэтмен поначалу сражался с организованными бандами и злодейскими корпорациями, и только потом рисованые страницы стали заполняться нечистью» [16, с.12].

Изображения в комиксах тяготеют к графике: черты лица отчетливо прорисованы – основной акцент сделан на эмоциях, возле рта – «пузыри» с текстами-репликами. Качество рисунков в ранних книжных комиксах, по словам Джул Фейффлер, представляло собой следующее: «Профили вообще никогда не появлялись – их слишком тяжело рисовать. Глаза заменяли две тонкие черточки. Рот рисовали одной отрывистой чертой – и никогда двумя: персонаж очень редко его открывал. А лицо героя было квадратным, реже – треугольным. Часто у него была ямочка на подбородке» [4, с.52]. Универсальность, «всесущность» комиксовых персонажей заставляет задуматься о причинах их мистической притягательности в среде американцев. Один из ведущих украинских кинокритиков Николай Червяков высказывает на этот счет свою точку зрения: «США вступили во Вторую Мировую войну далеко не сразу, но многим рядовым американцам не терпелось «показать этому Гитлеру». Молодые авторы Джой Саймон и Джек Кирби лишь уловили чаяние широких масс и дали миру первого стопроцентного ура-патриотичного героя со звонким именем Капитан Америка. Этот облаченный в красно-синее трико герой не обладал сверхъестественными способностями, зато был быстр, решителен и отважен. После войны популярность героя резко упала. А в 1931 году, когда знаменитый гангстер Аль Капоне оказался за тюремной решеткой, начинающий художник Честер Гудлу придумал детектива Дика Трейси» [15, с.114]. По мнению Н. Червякова, главный секрет долголетия рисованных картинок заключается в том, что комикс, как и любое проявление массовой культуры, по самой своей природе обречен на актуальность. «Его герои и события очень привязаны к современности. – считает критик. – Актуальной оказалась прежде всего его мифологическая структура, заложенная авторами в характер рисованного персонажа». И первым номером в списке Популярных комиксовых героев, конечно же, значится Супермен.

Чем он отличается от остальных? «Супермен очаровал меня не только тем, что он был первым супергероем, — пишет Джул Фейффлер, — у него было особое альтер-эго. Исключительной фигурой Супермена делала его повседневная «маска» — Кларк Кент. Супермен был Суперменом, уже когда утром вставал с постели. Личину Кларка Кента он надевал, словно костюм... Кент — это то, какими нас представляет Супермен, карикатура на обычного человека» [4, с. 50]. Рассматривая историю создания образа Супермена, кинокритик Саша Корн обращает внимание читателей на библейские аллюзии: «На самом деле Супермен появился на свет благодаря библейскому сюжету — истории Моисея, отданного на воспитание родителями другим людям. Чтобы спасти младенца от смерти, еврейские родители подбросили будущего пророка египтянам, и те воспитали его как своего, то же сделали и родители Супермена».

Первый комикс о Супермене увидел свет в 1938 году. Его создателями были Джерри Сигел и Джоел Шустер. Спустя год вышла целая книга комиксов, посвященная этому герою. В 1940 году Супермен обрел главного врага — Лекса Лютора. Супермен стал первым героем комикса, добившимся популярности не благодаря захватывающему сюжету или специальным атрибутам и сверхоружию, — он стал известен сам по себе, как образ, вобравший в себя все самое лучшее от других героев и при этом сохранивший собственную индивидуальность. Супермен стал героем нового времени, нового поколения и «дал толчок» к появлению других героев.

Учитывая невиданную популярность персонажа, издательство «Action comics» вскоре выпускает комиксы о Супермальчике (Супербое) — 1946 год. В №252 «Action comics» начинает выпуск комиксов о Супердевушке — двоюродной сестре Супермена. Затем появляется и Крилто — собака отца Супермена, с золотым ошейником и красной накидкой (№ 210 «Action comics» в 1955 году). Супермен-младший (мальчик Джонни из космоса) - №232 и даже Супербезьяна — Янго, горилла с родной планеты Супермена - Кригтон, оказавшаяся в джунглях Кении и сражающаяся с браконьерами.

(В контексте данных событий, демонстрирующих рост популярности комиксового героя, вспоминается и кукла Барби, разработчики которой «добавили» детской любимице различные аксессуары, наряды, автомобили и в дальнейшем разнообразили ее образ для покупателей.) Супермен — игрушка, предназначенная для более «старшей» аудитории, он — воплощение силы, мужества, правдивости и чести. По словам Николая Червякова, Супермен — «национальный летучий герой в красном плаще с синим подбоем, явившийся удачным сочетанием Самсона, Геркулеса, Атласа и Сира Галахада» [15, с.120]. Супермен всегда оставался непобедимым универсальным героем: его не брали пули, он не горел в огне, мог дышать под водой и одной рукой двигать астероиды в космосе. «Скромный земной журналист, — отмечает Н. Червяков, — явно стал полубогом, и уже в 70-х авторы задумались, как ограничивать способности супергероя — с ним стало невозможно сражаться» [15, с.120].

В чем же секрет такой устойчивости образа? «Супермен — слишком важный, слишком эпохальный бренд, для того чтобы служить этому культу, мало одной жизни», — полагает кинокритик Андрей Зимоглядов [6, с. 37]. Добавим: и одного информационного канала тоже оказалось мало. В 1940-м году в Америке появилась первая радиопостановка «Супермен», а в 1948-м — стартовал первый сериал (вышло 15 серий).

Уже в 1953-м сериал «Приключения Супермена» растянулся на сто серий, и роль Супермена исполнял Джордж Ривз. В 1954-м по Супермену нанес тяжкий удар психолог Фредерик Уортхем, который обвинял Супермена в психологическом подрыве авторитета

и достоинств рядовых мужчин и женщин в сознании детей. Подобные высказывания повлекли за собой дискуссию среди издателей, продюсеров и простых американцев о востребованности комиксовых героев. Зрители приняли сторону Супермена, и это неудивительно: к тому времени он стал неотъемлемой частью американской массовой культуры.

Несмотря на потоки критики, в 1978-м году на экраны вышел самый известный фильм о Супермене с Кристофером Ривом в главной роли. За ним последовал ряд продолжений в 1980, 1983 и 1987-м годах. А в 1984-м году появилась картина «Супердевушка». Она не принесла создателям достаточной прибыли, популярность героя стала снижаться, и продюсеры поняли, что источник исчерпал себя: все возможное, что можно было снять о Супермене, уже было снято. Миру понадобились новые, более реальные герои.

Но причиной прекращения фильмов о Супермене стала и тяжелая травма актера Кристофера Рива: на съемках он повредил спину и на всю жизнь остался прикованным к постели. А зрители уже не представляли себе никого другого в роли Супермена. Мужество актера, стойко переносящего тяготы своего положения, слилось в массовом сознании американцев с образом сыгранного им Супермена. Новая полнометражная экranизация стала возможной только после личного одобрения Ривом нового молодого кандидата на роль Супермена и его смерти в 2006 году.

На самом деле возвращение героя на экран началось с телевидения. В 1994-м году стартовал сериал «Лоис и Кларк. Новые приключения Супермена», который продержался в эфире четыре года. Роль Супермена исполнял Дин Кейн. А в 2000-м году на телеэкранах появился сериал «Смолливил», рассказывающий о молодых годах Супермена (в главной роли снялся Том Уэллинг). Сериал получил широкую популярность и снимается до сих пор.

И, наконец, в 2006-м году было объявлено о новом фильме про первого комиксового героя. После успешного возвращения на широкие экраны «Бэтмена» и «Людей Икс» пришло время и для самого масштабного проекта. Целый год шел кастинг на главную роль. Для Америки очень показательно, что большинство известных голливудских актеров хотело примерить на себя костюм Супермена. Но продюсеры решили иначе - на главную роль был приглашен молодой неизвестный актер Брэндон Рут, который оказался очень похож на ставшего почти легендарным Кристофером Ривом. «Вы снова поверите. Мир изменился настолько, что новый Супермен, очень романтичный образ, красивый, целомудренный и ранимый, вряд ли впишется в череду героев с «темными сторонами души», господствующих в наши смутные дни на массовом экране», – написал в рецензии на эту экranизацию Супермена журнал «Top films».

Кинокритики «Синема» не без сарказма заявили, что «Супермен возвращается к нам дважды Чужим - путешественник во времени и пространстве. Идеальный объект ненависти ксенофоба» [7, с.80]. Супермен – воплощение великой американской мечты, универсального мифа, такого же, как миф об Америке-родине бейсбола. Он рос и развивался вместе со страной, переживая ее взлеты и падения.

«Так кто же он – наш современник Супермен? – задается вопросом Николай Червяков. – Он существует во многих ипостасях, – от Супербоя до «обычного» героя, живущего как на Земле, так и в других мирах. Он везде, вся наша планета давно стала для него огромным домом» [16, с.119]. Ясно, что Супермен – хорошо сделанная голливудская легенда. Такая же «долгоиграющая», как Микки Маус, Санта Клаус, Мак

СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Дак, ставшие высокоприбыльной частью индустрии развлечений для больших и маленьких. Вспомним, что известные бренды в американской рекламе часто появляются «в компании» выдуманных, но запоминающихся, ярких персонажей. Любимые герои детских мультфильмов или кукольных шоу, такие как Микки Маус, Большая птица, кот Гарфилд или динозавр Барни, продаются не только в виде игрушек, но и «присутствуют» на обедах в ресторанах – все должно поддерживать веру потребителей в реальное существование виртуальных героев. И совершенно неважно, откуда они появились. А если аудитории будет представлена уникальная и захватывающая история креатива «игрушек» с эксклюзивными подробностями, да еще на рейтинговом телеканале, то зрители признают: в виртуальном герое больше правды, чем то, что происходит в окружающем мире...

Живучесть Супермена, на наш взгляд, обусловлена прежде всего культивацией в массовом сознании американцев принципов «добра» и «справедливости», способов и форм социального одобрения поведения отдельных индивидов обществом в целом. Характеризуя содержательность голливудских кинокартин, А. Менегетти выделил интересную закономерность: «Во всех фильмах – полицейских, комедийных, развлекательных, бульварных – присутствуют следующие постоянные:

1) флаг США;

2) подобная фраза: «Я не знаю, куда иду, но есть тот, кто думает обо мне!» Этого высказывания уже достаточно для утверждения существования Бога, и неважно, какого – иудейского, католического или православного <...>.

3) семья <...> Как бы ни разворачивались события, в finale фильма в эпицентре остаются все те же ценности: семья, родина, обездоленные. Почему именно нищие, обездоленные? Потому что политическая позиция США заключается в следующем: чем больше другие государства будут лечься об обездоленных, тем слабее они станут в экономическом и военном отношении» [8, с.87].

Комиксы и фильмы-комиксы выполняют положенные им релаксационные и социотерапевтические функции: утешают, развлекают потребителя, ослабляют информационный и эмоциональный голод, поддерживают веру в свою страну и в то, что «есть те, которые думают о тебе, присматривают за тобой, хранят тебя». «Действительно, – продолжает А. Менегетти, – начиная с двадцатых годов XX века, в США невозможны гражданские войны или идеологические революции. Все со всем согласны, невозможны события 1968 года, невозможно то, что свободно происходит во всем мире: все со всем согласны. Можно допустить появление персонажей типа Эйзенхауэра, Джонсона, Кеннеди, приводящих всех в восхищение, но не меняющих идеи и их суть» [8, с. 88]. Не секрет, что американский режиссер получает огромные средства на создание фильма от государства, если в картине воспеваются конкретные ценности. А. Менегетти называет их: семья, воспитание ребенка, признание фрустрированного, исключенного из социальной жизни или только считающегося таковым народа, религия, любовь к родине: «Америка! Америка!» [8, с. 87].

У. Эко предлагает считать «культурным кредо» Америки лозунг: «Мы даем вам настолько великолепную репродукцию, что вы больше не захотите видеть оригинал» (неужели кому-то еще интересно видеть безрукую Венеру Милосскую?)» [14]. Ключевая идея философа состоит в том, что «иконический знак воспроизводит не объект, а некоторые условия его восприятия, которые затем транскрибируются в иконический знак; селекция этих условий детерминирована кодами узнавания;

изображение не аналог реальности, а результат культурных конвенций. И здесь именно семиотика позволяет детектировать границу между природным и культурным» [14].

«Условия восприятия», готовятся заранее, ведь данность фильма – это не только видеопленка, но и вся инфраструктура кинопроизводства, прокат, промо-акции и т. д. А значит, журналы, газеты, марки, обувь, шарфы, майки, торговля с лотков и т. д. По сценарию рекламщиков фильм запускает механизм получения денег: «Стиль одежды возникает из фильма, журнал создает имя клубам и обществам, а те вводят в моду различные наборы товаров... Феномен «гаджета» – забавных безделушек – выражает то, что в момент, когда товарная масса стремится к отклонению от нормы, само отклонение становится особым товаром», – считает Ги Дебор в работе «Общество спектакля» [5, с. 67].

Идеи и вещи продаются с одинаковым успехом по лучшим стандартам американской рекламы. А дистрибуторские сети опутывают мир... И неприхотливому зрителю сегодня трудно определить, что первично: идея фильма или идея хороших продаж, а фильм снимается для того, чтобы создать яркий визуальный образ новому товару? Иначе говоря, и комикс и кинофильм могут спровоцировать появление образа новой культурной среды. В продолжение сказанного вспомним слова П. Родькина: «Сегодня брэнды вышли за пределы собственно рекламной отрасли. Брэнды присваивают не только рекламные и коммуникативные функции, но и становятся главными участниками социального и политического процесса (например, сексуализация политики или оранжевые технологии). Поэтому и оценивать их необходимо с точки зрения этих глобальных процессов, которые раньше в коммуникативном искусстве отходили на третий план. Одним из таких процессов, определивших и окончательно закрепивших мировое господство брэндов, является отчасти крах СССР» [11].

Выводы. Итак, зритель стремится получить как можно больше информации за наименее короткий промежуток времени. Его не интересует само по себе какое-либо произошедшее событие, а лишь форма подачи этого события. Она должна быть яркой и запоминающейся. Герой должен быть стандартным и соответствовать канонам «героического поведения». Даже выпуски новостей по аналогии с кинематографом становятся для нас привычными, независимо от содержания. Сначала фаст-фуд, а затем, по словам Ньера Бурдье, fast-thinker: «Аналогия с фаст-фудом хороша, но получается вроде бы, что «быстродум» быстро думает. Однако мы видим, что не думает вовсе, воспроизводя придуманное до него» [1]. Супермен – выдуманный герой, обитающий в виртуальном пространстве-копии реального. Но его волшебная сила скрывается не в игле, она заключена в волевом усилии зрителя, готового погрузиться в «тайну» черного ящика телевизора, листающего комиксы в метро, привыкшего настраиваться на знакомый образ в сети визуальных коммуникаций.

Список литературы

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике/ Пер. с фр. Т. Анисимовой и Ю. Марковой – М., 2002. – 160 с.
2. Рассел Д. Бэтмен: история//Total film. – 2005. №7. – С 99-109.
3. Уайт Д. Бэтмен: начало//Total film. – 2005. – №5. – С. 46.
4. Фейффлер Д. Великие герои комиксов//Синема. – 2006. – №7. – С 48-55.
5. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Оффертаса и М. Якубович. – М., 1999. – 224 с.
6. Зимоглядов А. Дорогая, они уменьшили Супермена//Кинодайджест. -2006. – №8. – С. 34-39.
7. Корн С. «Чужой»// Синема – 2006. – №7. – С.80.

СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

- 8 Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. – М., 2004. – Т. 1. – 399 с.
9. Найдорф М. Культура и мистика СМИ// Альманах Мория. – 2005. – №5.
– http://www.moria.farlep.net/ru/almanah_03/01_05.htm
- 10 Нев П. Бэтмен: начало// Total film. – 2005. – №8. – С.30.
- 11 Родькин П. Новое визуальное восприятие. Современное визуальное искусство в условиях нового перцептуального вызова. – М., 2003. – 172 с.
12. Салуль Ж. Всеобщая история кино// <http://avsp.ru/forumdisplay.php?f=10>
13. Супермен возвращается// Top films. – 2006. – №8. – С.12.
14. Усманова А.Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации. – Минск, 2000. – 200 с.
15. Червяков Н. Ты записался в Супермены?// Кинодайджест. – 2005. – №6. – С.113-121.
16. Червяков Н. 68 лет – полет нормальный// Кинодайджест. – 2006. – №7. – С.117-122

**Голоднікова Ю.О., Андрющенко О.О. СІТЬОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
В КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

Стаття присвячена проблемам сприйняття масової культури.

Ключові слова: масова культура, сприйняття, комікси

**Golodnikova Yu.A., Andryushchenko Y.A. NET TECHNOLOGIES
IN MASS CULTURE CONTEXT**

The article is devoted to the problem of perception of mass culture.

Key words: mass culture, perception, cartoones

Поступила в редакцию 02.03.2007 г.