

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет гуманітарних наук

Кафедра культурології

Візуальність урбаністичного простору: образ, дисплей, екран

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На здобуття академічного ступеня магістра культури

Виконала:

Стоянова М.М.

Науковий керівник:

Брюховецька О.В.

Київ – 2009

План

Вступ.....	2	
РОЗДІЛ I. Світло та швидкість в місті		
Динаміка образів.....	5	
Сяяння, пам'ять.....	12	
РОЗДІЛ II. «Орнамент» в полі зору соціальної критики		
2.1 Погляд на вікна/погляд у вікно.....	20	
2.2 Людина-екран (інкарнація «сендвічмена»).....	31	
РОЗДІЛ III. Публічний образ: міра участі глядача		
3.1 Ігровий режим («dis-play»).....	39	
3.2 Пряма дія («Cut-Up»).....	47	
РОЗДІЛ IV. Місто як екран.....		57
РОЗДІЛ V Візуальні стратегії репрезентації будівництва (на прикладі пострадянського Києва).....		73
Висновки.....	79	
Ілюстрації.....	83	
Використана література.....	92	

Вступ

Велику цікавість викликає сьогодні розповсюдження «міських екранів». Це може стати однією з актуальних обставин для початку дослідження, але також і приводом істотно розширити його рамки.

З одного боку, «urban screens» (особливо як їх представляють нині на спеціалізованих закордонних медіа-фестивалях¹) – вже самі по собі складають явище неоднорідне, яке включає, наприклад, і проєкції на архітектуру, і поверхні з інтерактивними можливостями. З іншого боку, для того, щоб теоретизувати ті відношення, в яких подібні візуальні об'єкти знаходяться до перехожих (глядачів, споживачів продукту, учасників гри), такого значення – навіть розширеного – часто виявляється недостатньо. Щоб, наприклад, оцінити можливості альтернативного некомерційного контенту для міських екранів, варто звернутися щонайменше до загальної історії зовнішньої реклами; опис ново-технологічного «залучення» глядачів варто давати в загальному контексті теоретизування про «залучення» до образу; тощо. Загалом, це означає, що рамки роботи як історично, так і на рівні набору феноменів, що розглядаються, мають бути широкими.

Запропонована назва добре відповідає такій інтенції. «Екран» опиняється не просто в «урбаністичному просторі», а в теоретичному оточенні «дисплею» та «образу». Перший вносить в сферу дослідження як технологічне нюансування (дисплей – поверхня, на яку виводиться графічна інформація), так і увагу до феномену вітрин («display window»). Другий забезпечує таке узагальнене бачення, коли до переліку екзаменованих в роботі «екранних поверхонь» потрапляють і вікна, і довільної форми рекламні оголошення, і місто, побачене з супутника.

Об'єкт нашого дослідження – це такі «екранні» поверхні, які репрезентують в просторі міста образи чи (та) опосередковують сприйняття

¹ До прикладу, на такому: Urban Screens Manchester 07 (<http://www.manchesterurbanscreens.org.uk>)
Urban Screens Melbourne 08 <http://www.urbanscreens08.net/>

образів міста. Зрозуміло, у такому визначенні вже намічений критерій, з яким ми підходимо до об'єкту, але його можна конкретизувати. *Предметом* роботи є ті (ключові на нашу думку) ефекти, які подібне візуальне опосередкування і представлення образів в місті може створювати для «глядача». Якщо говорити точніше, йдеться про такого роду взаємозалежності ефектів: миттєве сприйняття vs подовжене, масовий погляд vs індивідуальний, участь глядача в образі vs участь глядача в створенні образу, тощо. Одразу варто помітити (також це буде цілком очевидно з тексту), що вони не створюють чітких опозицій, а завжди мають складніше нюансування.

Історичні рамки дослідження – це період від 19 сторіччя до нашого часу. Географічно: великі міста Європи, Америки, а в останньому розділі – пострадянський простір (на матеріалах Києва).

Вихідна ідея полягала в тому, щоб визначальні зміни в перцепції урбаністичного простору, які мали місце в 19 сторіччі, прослідкувати до сьогодні. Саме в такому вигляді вона не реалізована, тим не менш, *метод* нашого дослідження полягає в дуже схожому (хоча і більш вільному) «протягуванні» значимих ефектів сприйняття міських образів через історичні періоди та ряди феноменів. Мета цих теоретичних дій полягає в тому, щоб, в рамках такої собі герменевтичної процедури, не лише дати характеристику об'єкту дослідження через ефекти сприйняття, але і зрозуміти краще, що означають самі ці ефекти в такому розгляді.

Що стосується акцентування меж історичних періодів, то більш характерним для роботи є скоріше огляд взаємовідношень і тенденцій, ніж різке розмежування. Джанет Вард, у вступі до своєї книги «Weimar Surfaces» 1963 року, так само вважає доречними (зокрема, відносно модерну і постмодерну) сценарії не стільки історичного протиставлення, скільки пов'язання: «Що потрібно, так це не реклама модерності як однієї з сучасних альтернатив постмодерну. Більш цікаве зусилля полягає в повторному осмисленню тих елементів модерну, які досі підтримують постмодерністське вираження.»²

² Ward, Janet, 1963–. Weimar surfaces : urban visual culture in 1920s Germany. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2001. P.3

Веймарський модерн (з його культом поверхні, що став домінантним для всіх візуальних полів періоду) авторка оцінює в якості ери переходу, яка показує між іншим, звідки виникли сучасні образи.

Книга Джанет Вард є однією з важливих для нашої роботи. Безумовно корисною для ряду аспектів нашої теми є також книга Катрін Гудіс «*Buyways: billboards, automobiles, and the American landscape*», присвячена обставинам та наслідкам комерційної децентралізації в Америці в загальному контексті історії розвитку зовнішньої реклами. Книга Генріха Ріха «*Ornaments of Metropolis...*», в якій проаналізовані теоретичні погляди Кракауера на модерне місто, стає базовою для всього другого розділу. Що стосується, генеалогії візуальних явищ з 19 сторіччя, то важливими в цьому плані для нас стають, очікувано, тексти Вальтера Беньяміна і Сьюзан Бак-Морс. Для опису і характеристики сучасної медіа-ситуації і сучасних технологій, серед інших, до роботи залучаються тексти Вірілію, книга Мановича «*The Language of New Media*» та статті зі збірника «*Urban Informatics*».

Окрім аналітичних джерел, в дослідженні використовуються матеріали до мистецьких та інших культурних проєктів, а також журналістські публікації. Аналіз проєктів доповнюється аналізом окремих зображень та фільмів. Серед матеріалів роботи є також і зібрані самостійно.

Основна частина роботи складається з п'ятих розділів. Перші три поділені кожен на два підрозділи, що дозволяє розглянути заявлені в них відношення (ефекти сприйняття) одразу в двох площинах. Четвертий розділ пропонує загальне уявлення про те, з яких позицій місто може бути представлене і сприйняте як «екран». П'ятий розділ являє собою один з варіантів такого аналізу, який можна виконати для ситуації пострадянського Києва в контексті міських репрезентацій.

РОЗДІЛ I. Світло та швидкість в місті

1.1 Динаміка образів

Південно-західний ріг Бродвею та 46-ої Вулиці, Нью Йорк (*мал.1*). Катрін Гудіс використовує цю чорно-білу фотографію 1923 року для своєї книги «Buyways; billboards, automobiles, and the American landscape»³ в якості ілюстрацію нового – і з часом все більш поширеного – архітектурного (електричного та структурного) принципу включення знаків комерції до екстер'єру будівель. Розташовані вони там не менш щільно, ніж десятком років раніше, але зі значно більшим усвідомленням власних можливостей.

Але що ми можемо побачити на згаданій фотографії крім фасадів, освоєних рекламними конструкціями? Або, чого ми не можемо чітко бачити? Зображення (повільних за теперішніми мірками) автомобілів змиті траєкторіями свого руху. Ефектом довгої фотографічної експозиції стала для них така критична акумуляція послідовних образів, за якою вони – як окреме оптичне явище – зникли. Або, можна також сказати, втілилися в образі для себе найбільш належному. Глядачам фотографії залишилась документація руху як потоку, а також образи «дивом» вцілілих в цьому потоці автомобілів, віднесених на узбіччя. Доступні баченню також і фігури людей, які, з тих чи інших причин, рухалися надто повільно або на той момент зовсім не рухалися. Відношення такої фотографії до реального життя метрополісу, безумовно, обернені.

Автентична точка бачення мала б знаходитися в оці водія, пасажир, або перехожого, який зупиняється не часто, а якщо робить це, то з прагматичних міркувань, чи, радше навіть, автоматично, подібно до того, як автомобіль робить зупинку на світлофорі. Одним словом, автентичним вважався би погляд мобільний, для якого рекламні оголошення не застигають з величністю монументальної архітектури, а послідовно вкладаючись в темпоритм,

³ fig. 34 “Northwest corner of Broadway and 46th Street, New York, c.1923” in Catherine Gudis, Buyways : billboards, automobiles, and the American landscape. New York and London: Routledge, 2004.

створюють монтажні з'єднання (об'єктів, образів, текстів...) майже кінематографічні за своєю природою.

На фотографії вони, навпаки, застигають, і навіть дивують своєю піднесеною величчю. Перебільшено спокійно виглядає рекламний бик; в людському обличчі розміром не меншим за той будинок, який слугує основою його конструкції, прочитується зверхність до метушливого світу внизу. Це насторожує. Так навіть може виникнути ностальгійне почуття, яке оцінить старі зразки рекламної продукції надто високо і скептично поставиться до їхніх сьогоденських варіантів. Але, якщо говорити про «візуальні шуми», то кольори зовнішньої реклами 20-х років вже були достатньо яскравими, реклама світилася, блимала, часто використовувала рухомі елементи. Тому, скажемо краще, що ця фотографія представляє «нетиповий» для міста погляд.

Крім того, що це чорно-білий погляд згори, він ще й акумулює в один образ моменти часу. Життєвий аналог такому подовженому в часі баченню в межах міста – це, можливо, аритмія бездіяльного споглядання. Одним з хороших місць для візуалізації такого виходу з ритму може бути підпорядкований графікам метрополітен. Ти відходиш з рухомого натовпу до стіни, і це змінює оптику сприйняття кардинально: архітектурне оточення, зображення на білбордах та на екранах вже виглядають не настільки змінними, адже або залишаються тими ж, або повторюються з визначеною регулярністю. Точками оптичної спорідненості тоді стають інші очікуючі, та жебраки. В обох випадках це будуть (тимчасово, або постійно) «провисаючі» елементи. Чим менш пристосованими для такого «провисання» буде простір, тим більш маргінальною виглядатиме сама практика.

Тож, «правильна» оптика сприйняття міста це та, для якої види рухаються, змінюються, комбінуються між собою. Якщо технічною здатністю акумулювати моменти часу в один образ володіє фотографія (що не означає, що вона завжди реалізує цю можливість) і нею не володіє кінематограф (що не означає, що він ніколи не підходить з абсолютною близькістю до її реалізації), то кінематографу доступні інші засоби, що споріднюють його вже таки з «правильною» оптикою сучасного міста. Йдеться про синтаксичні, монтажні

процедури. На основі спів-розташування, чергування, повторення, прості образи міста (не пов'язані між собою образи, особливо рекламного характеру) можуть складати ерзаци кінематографічних послідовностей.

Шокова природа подібних комбінацій була очевидна для європейського авангардного кіно. Беньямін також проводить цю паралель: рекламні техніки – шоківі техніки кіно. У «Вулиці з одnobічним рухом» («Einbahnstraße») він порівнює враження від атаки, яку здійснює на перехожого реклама, з враженням від атаки кіношного автомобілю, що «виростає до гігантських пропорцій і хилиться на нас з екрану». «Реклама жбурляє у нас речі в темпі хорошого фільму.»⁴ - каже він. Нав'язлива, уривчаста близькість речей, що не має якоїсь завершеної форми, знищує етап у сприйнятті, який можна було б назвати «спогляданням».

Якщо кожна окрема реклама хоче привернути увагу власне до себе, то, в сумі зусиль, рекламні оголошення увагу розпорошують, а тому (з усвідомленням цього факту) вони – історично – вже не ставлять собі на меті надовго втримати погляд, а все більше пристосовуються до поверхового і швидкісного сприйняття, так, щоб просте повідомлення і миттєве враження діяло майже автоматично. Разом із пришвидшенням темпів життя фокус рекламісти виставляють вже на досягненні швидкості комунікації. Їхня ідея полягає в тому, що (як один з художників постерів 20-х років сказав про це) свідомість подібна до «чутливої плівки» на яку зображення вдруковуються з ледь не будь-яким часом експонування.⁵

Якщо використовувати таке порівняння, то це плівка, скажемо ще раз, радше експериментально кінематографічна, ніж фотографічна. Справа для перехожого чи пасажира тут не стільки у миттєвості одиничних вражень, скільки у їхній миттєвих послідовностях, в напливі змішаних образів. У цьому ж контексті крупні, обрізані плани, які застосовують для зовнішньої реклами, цікаві не стільки самі по собі, скільки у комплексі з кінематографічного типу

⁴ Benjamin, "One-Way Street," цит. за Janet Ward, *Weimar surfaces: urban visual culture in 1920s Germany*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2001, p.136

⁵ Catherine Gudis, *Buyways : billboards, automobiles, and the American landscape*, p.70

наближеннями і динамічними переходами, які можуть задаватися рухом суб'єкта в місті.

Метафора експансивних рекламних образів, які атакують сприйняття подібно тому як «атакує» глядачів автомобіль, що «несеться» на них з екрану, в буденних сценах буквалізується, коли вже ми самі несемося в автомобілі дорогою, і зображення з білбордів одне за одним зростають і «атакують» нас.

Придорожні білборди, пише Катрін Гудіс, саме так часто і описували – в якості зупиненої на одному з кадрів драми, сцени якої для глядача активував рух його авто.⁶ Інакше кажучи, (в той час як реклама в журналах лишалась кадрованою межами публікацій) рекламні білборди вишикувалися вздовж дороги як елементи кіно- чи мультиплікаційної стрічки, в очікуванні швидкісного наближення глядачів.⁷ Найбільш адекватною така оптична ситуація видається для ситуації хайвеїв, які, власне, і має своїм основним об'єктом дослідження авторка. А найменш, з очевидністю, для ситуації центральних районів міста з можливими тут автомобільними пробками. Втім, навіть в умовах такого повільного руху відчуття принципової незавершеності образів, які надходять з міста, зберігається.

Проект 'Moscow on the Move' зовсім нещодавно пропонував водіям та пасажиром Москви дивитися мистецьке відео на плазмовому екрані, встановленому на набережній.⁸ Демонстрували зразки сучасного відео-арту, а також «Людину з кіноапаратом» Дзиги Вертова, одним словом кіно-послідовності, так чи інакше адаптовані під показ на вулиці – без звуку і без сюжетної лінії як такої. Логічно припустити, що досвід перегляду подібного відеоряду в умовах міста фрагментований і колажний: дивляться з середини одного ролику і до середини іншого, з початку і не до кінця, з кінця і до принципово іншого початку, з довільним звуковим рядом (можливо, це радіо), перемежовуючи з іншими візуальними асоціаціями. У будь-якому випадку таким, скоріше за все, і є той максимум часу і максимум сконцентрованості, якими людина оперує в умовах сучасного міста. Близькість базових

⁶ Ibid. - P.74

⁷ Ibid. - P.77

⁸ <http://www.rian.ru/culture/20081113/154979665.html> РИА Новости 30/11/2008

кінематографічних технік і візуальних «технік» сприйняття міста, одягнутого в розірвані образи, так тільки унаочнюється.

Зображення *не* рекламного характеру могло би бути представлене також і у форматі, коли його рух задається рухом самого глядача. Як пропонував у 1962 році школяр Льоня Стежко в листі, написаному до редакції всесоюзного видання «Юний технік», на стінах тунелів метрополітену могло б демонструватись «кіно». За його задумом, кадри такого кіно мали рухатися не згори вниз, як у кінопроекторі, а по горизонталі, при цьому роль механіка та динамічної частини проектора взяв би на себе поїзд і його рух. Аналізуючи сьогоденнє, вже комерційне, використання такої можливості, Надія Парфан згадує сам лист і заперечення на нього редакції: «По-перше, вагон не встигатиме розігнатися достатньо для того, щоб показувати 25 кадрів на секунду, як того вимагає кінострічка (навіть при максимальній швидкості потяга, яка становила на той час 90 км/год, мала відстань між станціями не дозволить розвинути потрібну швидкість), по-друге, в «Юному технікові» не визнавали короткий метр як жанр кіно: “...сел человек, проехал две-три остановки и увидел... клок фильма без конца”».⁹

Льоня, не менш ніж організатори московського фестивалю, мав бажання включити мистецтво до простору повсякденного життя. Якщо це і не було технічно можливим на той час, то друге зауваження все одно виглядає симптоматичним – для розуміння одночасно як тодішніх ідеологічних вимог до видовища, так і сьогоденніх норм, яким слідує індустрія зовнішньої реклами.

Протягом століття в Європі та Америці індустрія реклами навчилася вкладати своє не-авангардне повідомлення у принципово незавершений (візуально та лінгвістично) продукт і в переконанні ефективно використовувати естетику швидкості. Ідеал цієї естетики – простота, обмежене число елементів, використанням слогану та логотипу, які заміщають в уяві глядачів продукт, інакше важчий для візуалізації, тощо. «Спрощенням і зменшенням кількості форм задіяних в оголошенні, ці техніки пропонували шляхи, в яких значення

⁹ Парфан, Надія. Місто по горизонталі: образ підземелля в урбаністичній рекламі. Дослідження візуального семінару Магістерської програми культурологія, 2008. Режим доступу: http://passages.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=18

залишалось відкритим, втім, не задля множинності, а задля здатності до переносу: компресоване і доволі стандартне зображення може бути переміщення з одного продукту на інший, безвідносно до того, хто чи що представляється чи продається.»¹⁰

Реклама привласнює відкрите смислам бачення для того, щоб вже позбавити його такої якості. В цьому ж дусі, використанням емоційно заряджених технік вона ідеологічно згладжує сприйняття, а наводненням чуттів поверховими шокowymi ефектами робить його анестезованим.

Розгортання таких поверхових шокowych технік задля привернення уваги до магазину/товару, зразково демонструє Берлін часів Веймарської республіки. Тоді рекламні дисплеї, вітрини універмагів, фасади кінотеатрів активно освоювали «рух» та «світло», як ключові фактори для заохочення перехожого зробити придбання. Часто осередками руху за склом вітрин (руху, який на свій лад віддзеркалював циркулюючий рух міських вулиць) були механічні ляльки. За склом вітрин також іноді показували рекламні кінопослідовності.¹¹ Що виглядало в такій ситуації абсолютно логічним, реклама самих кінофільмів також почала виходити за рамки статичності білбордних постерів. Тепер це були електрифіковані дисплеї, розташовані окремо чи на фасадах кінотеатрів, метою яких було відтворити, наскільки це можливо, технологізований рух, притаманний їхньому рекламованому продукту – фільму. Приклад одного з таких масштабних рухомих постерів: величезні фігури танцівниць «the Tiller Girls», розміщені для на фасаді кінотеатру Ufa-Palast, які рухалися синхронно над головами перехожих. Так Веймарська індустрія кіно швидко усвідомила слідом за американськими партнерами кінорекламу як серйозний бізнес і прагнула комодифікувати і фетишизувати кіно одразу на місці його споживання. «Кінематографічний продукт був товаром важливим як ніякий інший на вулицях Веймару і мав бути представлений відповідно».¹² Візуальна мова динамічних образів, експонованих ззовні (кіно належить масам, вулиця як

¹⁰ *Gudis, Catherine.* Buyways : billboards, automobiles, and the American landscape, p.97

¹¹ *Ward, Janet.* Weimar surfaces : urban visual culture in 1920s Germany, p.221

¹² *Ibid.* - P.166

справжній світ людини з маси), – що як не це найкраще втілювало таку відповідність.

З прискоренням загальних темпів життя відбувалось і призвичаєння до нових репрезентацій та образів, які все більше тепер визначалися «часом експонування». З одного боку, це був той «час виставлення», на який об'єктам в місті дозволялося залишатись незмінними. Говорячи про це в найширшому сенсі: рекламні об'єкти постійно зникали і з'являлися, нові і в нових місцях, за ніч здатні модифікувати профіль міста. Вужче: об'єкти могли механічно рухатися і миготіти, привертаючи увагу, залишаючись постійними лише на долі секунд. Механіка у вітринах і оздоблені неонам/електрикою фасади автентично віддзеркалювали динамічний рух вулиці. Наприклад, рухомий рядок на фасаді міг навіть створювати враження, що не його текст рухається відносно архітектури та вулиці, а архітектура рухається відносно вулиці і тексту. Він може створювати його і зараз, хоча тепер вже більше асоціюється з рухомим рядком телебачення. До квазі-телевізійної непостійності тяжіє і більш пізня інновація – три-панелі, які, обертаючись, пропонують три сцени, що послідовно змінюють одна одну на білборді. Сучасні міські екрани динамічністю своїх образів їх, безумовно, перевершують. «З одного боку», все ще мається на увазі час «виставлення на показ» однієї сцени (він короткий і рекламні повтори сцен, якщо вони є, часто не є абсолютно очевидними). З іншого боку, «час експонування» це також і той час, який медіум витрачає – буквально – на відтворення свого *віддаленого* об'єкту.

Звичний контент для відео на публічних екранах - це наперед-записані (рекламні) зображення, арт-відео (про таке вже побічно згадували), ре-трансляції (музичних¹³) телевізійних каналів, а також – важливо – прямі трансляції: відео-мости, синхронне представлення музичних концертів, трансляції спортивних подій тощо. Якщо показ концертів, коли одночасно представлена і далека (хоча жива) дія, і її близький (хоча опосередкований) образ, роздвоює точку бачення, то в прямому ефірі, в *телеприсутності*, як її

¹³ Демонстрація кліпів відповідає загальній тенденції «кліпізації» сприйняття. На сьогодні, в принципі, це адекватний відповідник тих семантично розкоординованих відео-нарізок, з якими може мати справу перехожий в місті.

теоретизував Поль Віріліо, інтерес вже однозначно переміщується від речі до її зображення, а що навіть більш важливо – від простору до часу (миті).

Питання про реальність в сучасному світі взагалі розуміється Віріліо як питання про відстань світлового інтервалу: «швидкість віднині сприяє не просто руху, але головним чином баченню і більш чи менш ясному досягненню.»¹⁴

Зрозуміло, що світло і швидкість визначали сприйняття реальності завжди, але тепер вони визначають сприйняття опосередкованої реальності-як-образу.

Це стосується і фото-, і кіно-присутностей, але вони все ще представляють перерваний час, час минулого, тоді як телеприсутність – миттєвим перенесенням світла передає теперішнє віддаленої реальності.

«Динаміка» образів зовсім не в останню чергу є питанням пам'яті. Міські екрани часто розуміються як аісторичні і атопічні, і прямі трансляції для цього, звичайно, не обов'язкова умова. Прямі трансляції – лише акцентований приклад «вже-образу», який у своєму актуальному вигляді ще не має протяжності, не володіє пам'яттю, адже надходить «звідкись» і «тут» не затримується. Про можливість такої затримки (так само відносно архітектури, світла та швидкості, хоча і в більш модерних прикладах) йтиметься далі.

1.2 Сяяння, пам'ять

Рациональний сам по собі акт освітлення вулиць, використання скла як прозорі, позбавленої аури поверхні, і навіть розуміння очевидного прагматизму рекламного повідомлення – з 19 сторіччя ці інтенції рухались в протилежному напрямку: до сприйняття «моря вогнів» міста як фантасмагорії, «техноестетичного ландшафту» як такого, що своїм тотальним середовищем огортає натовп, реклами як емоційної техніки, що віддзеркалює бажання глядача. «Що кінець кінцем робить рекламу такою недосяжною для критики?

¹⁴ *Віріліо, Поль*. Машина зрення. СПб.: Наука, 2004, с.129

Не те, що рухливі червоні неонові знаки кажуть – а чарівне озеро, що відображає їх у асфальті»¹⁵

Есе «Ansichtspostkarte» («Листівка з видом»), написане Кракауером в 30-ому році, також стосується світлової реклами та її химерного відображення. Вогні фасадів, слайди афіш тут також притлумлені у відбитку, але відбиваються вони не в мокрому асфальті, як для Беньяміна, а в стінах церкви. І ніби, звичайно, не в самій церкві знаходиться джерело світла, не всередині, а народжується воно «відбиттям від», що означає «на поверхні», «ззовні», «безвідносно», але саме так уважному глядачу листівки і не здаватиметься. Як для Кракауера, так і для Беньяміна переломлене світло реклам протиставляється аналізу, не піддається миттєвому впізнанню, але, якщо для першого воно, навіть вже впізнане, стає майже одвічною властивістю поверхні, то для другого лише фантастичним оптичним спектаклем, який розігрується на поверхні «чарівного озера» тут і тепер. Обидва ці погляди кинуті на те, що в рекламі є більшим за неї саму, але час експонування, якщо тільки і тут можна використати фотографічний термін, у них різний. В есе Кракауера світло реклами, відбите стінами церкви, стає містком до (історичної) пам'яті.

В загальних рисах співвідношення есе «Ansichtspostkarte» виглядають так:

Світлові фасади кінопалаців, які перетворюють ніч на день; яскраві постери; вогні; гомін – разом вони ведуть кампанію проти власної пустоти. Кракауер знаходить невимовну перемогу в тому, що церква не бере участі у цій грі поверхонь. До цього місця, як зауважує авторка «Weimar Surfaces», його текст за настроєм паралельний багатьом іншим текстам того часу. В дечому і тексту Гебельса 28-ого року за назвою “Довкола меморіальної церкви”, очевидному нацистському маніфесту проти яскравих вогнів. В ньому церква (та сама церква, про яку пише два роки потому Кракауер) постає як оплот моральності, що оплакує загальний розлад.¹⁶ Але Кракауер, портретуючи ізольовану церкву під справжньою осадою вогнів, каже також про атмосферу

¹⁵ Benjamin, ‘One-Way Street’ цит. за ‘Weimar surfaces’, p.137

¹⁶ також у Гебельса - «дух асфальтної демократії», «відразлива псевдокультура» світу поверхні, населеного, логічно припустити, євреями. ‘Weimar surfaces’, p.183

створену нею, про світло, що вона випромінює/виділяє як про її ненавмисну реакцію на суперництво всюди навколо. Оскільки ж «внутрішнє» сяяння церкви оптично виявляється відбитком цього суперництва, стає зрозумілим, що рекламні вогні міста «не завершуються на собі, а мають значення більше за себе», і значення це можна зрозуміти як історичне.

Зовнішня реклама часто розміщувалась на фасадах архітектури «Нової об'єктивності». Особливо примітним в цьому плані було використання неону (особливо поширений з 20-х), переваги якого полягали в тому, що він не засліплював і здатен був створити форми та динамічні лінії, які підходили такій модерній архітектурі «очищених» фасадів якнайкраще. «Архітектура чистого фасаду», таким чином завжди вже ніби «мала на увазі» залучення до своєї поверхні світлових реклам. Іронія цього відношення полягала в тому, що старі декорації, усунуті з фасадів будівель в ході радикальної архітектурної реорганізації, яку провадили функціоналісти 20-х, були накладені знов і ретекоровані вже у новий, Об'єктивний спосіб, для технологічно розширеної світлової реклами.¹⁷

По відношенню до Веймарського «не-стилю» Кракауер був налаштований критично, для нього це був конструкт, в якому фіксувалися аісторичні трансформації, втрата персональної пам'яті місця.¹⁸ Що ж стосується її можливого нового технологічного «орнаменту», то, зрозуміло, він також зовсім не свідчив про укоріненість в часі, як робив це традиційний орнамент на фасадах старих будинків. Вже не скріплений з архітектурою ніякими історичними зобов'язаннями, неоновий «орнамент» міг бути лише учасником наскрізного руху видовища та комерції. Носії зовнішньої електричної реклами, в принципі, так і розумілися, як вмонтовані спектаклі, через які ринок може вільно циркулювати.

«Більшими за себе» рекламні вогні в такому випадку могли бути в тій мірі, в якій їхнє світло падало «на іншому боці вулиці», вже безвідносно до рекламного повідомлення. Тоді вони ставали таким собі незацікавленим

¹⁷ Janet Ward, *Weimar surfaces*, p.114

¹⁸ Ibid. - P.71

світловим свідченням ходу історії (адже і кінотеатри, і магазини, і метушня на «цьому боці», зрозуміло що, в якості феноменів історичні). А світловому свідченню потрібна фіксація, щоб стати пам'яттю. І чим, коли не чутливою поверхнею, здатною втримувати і віддавати світло, стають у такому випадку стіни церкви, які «мимохіть відбивають це зловісне сяяння» ніжним сяянням, «заспокійливим і невимовним».

Хансен, у своїх коментарях до цього есе, в дуже подібний спосіб називає фасад церкви «поверхнею для згадування». Вона відзначає не випадковість і того факту, що Кракауер вводить в текст назву церкви – *Меморіальна церква кайзера Вільгельма* (Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche). Важливо те, що «згадування», яке може дати глядачу листівки образ церкви, межує для Хансен зі зверненням до не-репрезентативного: «Сяючий фасад застарілого приміщення стає публічним екраном чи, менш грандіозно, листівкою з видом, яка запрошує нас спроектувати на неї те, що затемнено, хоч воно і неоднозначне та невидовищне»¹⁹ Така «Листівка з видом» дає ауратичне зображення церкви як єдиного залишкового джерела *іншого* типу світла, яке було б індикатором внутрішнього і затемненого, на протигагу надлишку, ексцесу «світла-як-зовнішнього» навколо.

Дивує, коли в ході аналізу Кракауерівського есе Джанет Вард ('Weimar Surfaces') озвучує цю думку Хансен, і одразу робить зауваження, що непоміченим для Кракауера – і це неправильно – залишається внутрішня кореляція настрою, заданого світлом церкви в міській метушні, зі стратегіями, які використовуються для кіноаудиторії: «Він підтримує культове випромінювання світла приложеного як елей до міських вулиць, але засуджує

¹⁹ Hansen, 'Decentric Perspectives' цит. за 'Weimar surfaces', p.185. Можна порівняти з перекладом цього місця російською В. Самойлова (Хансен, Мириам. Децентрированные ракурсы: кино и массовая культура в ранних работах Кракауэра // НЛО 2008 №92) «Это можно назвать общественным экраном или, попросту говоря, видовой открыткой, приглашающей нас *сосредоточиться* на том, что обычно пребывает в тени — *но при этом* все так же остается неярким и несколько неопределенным». Реченням вище «*surface for remembering*» перекладається як «*пространство воспоминания*».

те саме, використане для кіно-палаців, які де факто є церквами нашого секуляризованого часу.»²⁰

Зрозуміло, що акценти розділу, в якому згадується есе, стоять саме на кіноіндустрії. Його опис починається у зв'язку з тою соціальною напругою від архітектурної присутності кіно-палаців, яка ніде не відчувалась так сильно, як в районі довкола Berlin's Kaiser Wilhelm Memorial Church, тож закінчитися він логічно міг порівнянням сяяння церкви з сяянням кіноекрану. Але в тому, що Кракауер не проводить таких паралелей, є сенс.

Одним з приводів для розрізнення тут це той, який можна побачити з наведеної цитати Хансен: поверхня приймає на себе проекції затемненого, нерепрезентативного, – екран в кінотеатрі цього не робить. Те саме враження потенційної «затемненості» можна отримати, подивившись на листівку із зображенням вечірнього виду церкви пам'яті кайзера Вільгельма (мал.2)²¹. (Можливо, в своєму есе Кракауер мав на увазі подібну до неї.) На передній план праворуч акцентовано винесено фасад з неоновим орнаментом, глибше посередині – бачимо саму церкву, для якої тлом стає сяюча стіна фасадів. Що привертає увагу в освітленні, так це його нерівномірність: церква має тіньову, не освітлену сторону. Враження непоказного, враження «глибини» цією оптичною умовою тільки підтримується. Власне про спільність «культового випромінювання» як сакральної функції саме в цьому контексті також не варто говорити, адже враження від світіння церкви, що втратила роль актуального осередку масового культу, має вже іншу природу, щонайбільше – природу спогаду, пам'яті про культ.

Важливо, що стіни не тільки зберігають пам'ять минулого (до того ж, в буквальності своїй не такого далекого: роки спорудження 1891-1895), але й продовжують реагувати, відбивати світло актуального. Слово «відбивати», втім, краще підійшло б для опису дзеркальних поверхонь. А ще воно має агресивні конотації. Тому краще сказати, що кам'яні стіни церкви не стільки відбивають, скільки спочатку поглинають, а потім віддають назад світло, – як

²⁰ Janet Ward, *Weimar surfaces*, p.185

²¹ Аналогічне зображення використане для обкладинки видання 'Weimar surfaces' 2001 року

фосфор, або ж, якщо розуміти цей процес більш узагальнено, як фоточутлива плівка. Так ми знову приходимо до нав'язливого розрізнення: до порівняння світла стін церкви зі «світлом» фотографії, і не кіно. Хоча кінематографічна плівка так само схоплює зовнішнє світло і віддає його з екрану, але вона не володіє тим бонусом здатності до акумуляції світла в одному зображенні (а не в їх послідовність), яким володіє фотографія. Для того, щоб з'явився відголосок віддаленої присутності, відголосок аури, ця здатність виявляється іноді важливою.

Ефект, який можна бачити на фотографії, зробленої на розі Бродвею та 46-ої вулиці, а саме, ефект розмитості рухомих об'єктів, створений подовженим часом експонування, є перебільшеною оптичною демонстрацією того, як в спокійній нерухомості інших об'єктів акцентується їх часова (і в цьому також історична) протяжність. Звичайно, що таким може бути і формальний прийом. Принаймні одна з тих сучасних фотографій меморіальної церкви кайзера Вільгельма може похвалитися його свідомим використанням.

Сама церква сьогодні вже виглядає інакше: наполовину зруйнована в роки війни, з «порожнім зубом» верхівки, в оточенні спроектованих у свідомо іншому стилі добудов. Стіни добудов зроблено зі скляних елементів синього кольору, які переломлюють внутрішнє світло так, що будівля отримує здатність вже і справді сяяти зсередини. А для тої частини старої церкви, що збереглася, встановлене, очевидно, помірне зовнішнє освітлювання. Якщо, маючи справу з такою політикою світа, говорити про «закинутість» і нерепрезентативну сторону вже можна навряд (зовнішня підсвітка як знак включеності до меморіально-туристичного обігу), то про таємничу велич збереженої пам'яті ніби вже й не можна не говорити. Складається враження, що фотографія, яка використовує формальний прийом подовженої експозиції для створення чергової «листівки з видом», задається ціллю це сказати. (Мал.3) Електрифікований фасад на цьому зображенні опиняється зліва, внизу – потік машин, який за час життя в кадрі вилився довгими світловими лініями; на даху багатоповхрівки знак Mercedes, схожий на повний місяць, піднесений – як в прямому, так і в переносному сенсі.

Примітно, що *листівка 36-ого року* зображає те, як світло фар автомобілів відбивається в мокрому асфальті, тобто, як ілюзорно розширюється простір. *Листівка-фотографія*, натомість, перетворює послідовний рух в часі автомашин на одномоментне візуальне явище, а отже розширює координати часу для нерухомої церкви. Далі: *листівка 36-ого року*, можна сказати, цікавиться не стільки самою церквою, скільки її присутністю в новому фантастичному світі, повному саява, яке не має об'єктивної (видимої) для себе причини (світляки вогнів плавають у повітрі без будь-якої опори). Це дозволяє уважному погляду розуміти церкву як екран для проєкцій вторинного, притлумленого світла, помічати подвійність світлової гри. *Листівка-фотографія*, натомість, розігрує спектакль вогнів і ліній вже, здається, більше задля самої церкви, і церква, з таємничою величністю вцілілої пам'ятки, стоїть посеред картинно подовженого руху.

Орієнтовну різницю між цими підходами (як до зовнішнього освітлення, так і до його видової репрезентації) можна побачити в мірі можливості глядача зайняти опосередковану позицію по відношенню до актуального стану речей. Підкреслена «вторинність» світла церкви на листівці 36-ого року дорівнює такій опосередкованості погляду, яка відкриває шлях «історизації». «Історизуються» в цьому випадку не стільки навіть стіни церкви, скільки самі вогні реклам. Коли ж церкву (її залишки) помірною зовнішньою підсвіткою закріплюють в просторі репрезентації як пам'ятку, то буквально це означає, що вона вже відбиває «своє власне» світло, а не зовнішнє світло комерції, фігурально ж – що вона більше не опосередковує динамічне сприйняття.

З одного боку, церква усвідомлюється вже як знаково вкорінена в історії, з іншого, в цьому статусі вона привласнена сьогоденням. Тому режим, в якому церква представлена на сучасній листівці-фотографії, хоч і не дублює звичний «анти-споглядальний» ритм міста, але ніяк його не порушує. Варто додати також, що, коли спектакль вогнів міста розігрується вже задля представлення церкви (сама підсвічена, вона також бере в ньому участь), тоді починає здаватися, що риси піднесеного розподіляються рівномірно по всьому

зображенню. Піднесене стає візуальним атрибутом логотипу (повного місяця) і автомобільного потоку (чарівної ріки).

Останнє звинувачення – якщо тільки це звинувачення – даремно відносити лише на рахунок згаданого типу фотографічної репрезентації. Світло саме по собі здатне «сублімувати» образи об'єктів міста, і, в тому числі, образи міської реклами. Особливо це так, коли світло не просто висвічує²², не просто прожекторно освітлює їх ззовні, а підсвічує (просвічує) зсередини. В такому випадку здається, що світло належить самому образу. Зразково використовують цю можливість лайт-бокси з постерами всередині. Невипадково Джеф Уолл власні фотографічні роботи виставляє в музейних лайт-боксах, пояснюючи генеалогію такого рішення «одкровенням на автобусній зупинці», коли він влітку 77-ого, повертаючись з музею Прадо, побачив на зупинці, що рекламний постер *також* сяє, як і ті твори художників, що так вразили його в музеї.²³ Наштовхнути на створення епіфаній світла може не просто його присутність у «світлих коробках», а факт його медіації, подовження образом.

²² А в тій мірі, в якій рекламний образ є фатичним, прицільним, таким, що направляє увагу на певні зони, решту залишаючи в тіні, він завжди *вже* висвітлений (Поль Вирильо, Машина зрення, с.32)

²³ Arthur Lubow, The Luminist //The Times Magazine (February 25, 2007)

http://www.nytimes.com/2007/02/25/magazine/25Wall.t.html?_r=1&scp=1&sq=The+Luminist+&st=nyt

РОЗДІЛ II. «Орнамент» в полі зору соціальної критики

2.1 Погляд на вікна/погляд у вікно

Одна з дилем сприйняття може бути сформульована так: абстрагування чи увага до конкретного. Коли ми сприймаємо графічну фігуру на стадіоні, зібрану живими тілами людей, ми набагато ближче підходимо до абстрагування і до фантасмагорії індивідуальності як частини, ніж до індивідуалізації окремого людського життя. Для Зігфрида Кракауера наприкінці 20-х це стало приводом концептуалізувати практику складання масових фігур, вжити до них словосполучення «орнамент мас», як синонім нерозумної соціальної абстракції, і поширити його на опис капіталістичного техногенного суспільства в цілому.

(«Орнамент мас – це естетичне відображення тої раціональності, до якої тяжіє панівна економічна система»²⁴). На рівні культуріндустріальному цей естетичний феномен може виглядати так, як виглядали дівчата з популярної в часи Кракауера американських “The Tiller Girls”, коли синхронно складали своїми тілами комплексні геометричні фігури. Парадокс їхньої дії, за Кракауером, полягав у наступному: *створюючи собою* орнамент, вони – а) вже «*собою*» не були, б) вже нічого самі не «*створювали*». На рівні виробничого процесу синонім цьому – механічний розподіл праці робітників. Назване могло б символізувати раціональний підхід і приємну для розуму узгодженість, якби результатом не було відчуження кожного окремого робітника (або ж кожної окремої танцівниці) від «кінцевого продукту».

В загальному плані, таку орнаментацию також можна виразити в термінах кризи когнітивного досвіду, якій відповідає перетворення «естетики» в «анестетику» (Бак-Морс робить це, аналізуючи Беняміна і побіжно згадуючи Кракауера)²⁵. Для соціального тіла прихід «анестетики» означає, що опис йому дається через періоди візерунків – з позицій раціональності, цілісності і не сприйнятливості до болю, – а отже, воно не може побачити себе

²⁴ Кракауер, Зигфрид. Орнамент массы. Пер. с нем. Е. Земсковой // «НЛО», №92, 2008

²⁵ Buck-Morss S. Aesthetics and Anaesthetics: Walter Benjamin's Artwork Essay Reconsidered // October. – 1992. - Vol. 62. - P. 3 - 41.

фрагментованим, таким, яким насправді є. Роль, яку в цьому спектаклі грає маса (das Volk) подвійна: роль «тіла», яке моделюють, і роль спостерігача. Не маючи інших ідентифікаційних механізмів, маса «впізнає» себе в масовому орнаменті і демонструє тим безумовно хибне в/пізнання.

Противною справжньому пізнанню, за Кракауером, є надмірна раціоналізація суспільства: до абсурду абстрактно, раціонально до ірраціональності. Звичайно, Кракауер виступає не проти будь-якої абстракції, а лише проти «замкнутої»; не проти будь-якої раціональності, а лише проти «закляклої», «виродженої в пустий формалізм». Тому і розумне пізнання для нього не є конкретним в буденному значенні цього слова, де конкретне пов'язується лише з проявами природного життя. Абстрагування, як і орнамент, двозначне. Воно потенційно досягне як для (капіталістичного) Радю, так і для того, що Кракауер – в утопічному дусі – описує як Vernunft (Reason) Розум. Відношення до глобального «процесу деміфологізації» (розпочатого в сучасному світі, але не завершеного) має саме Розум. Він фігурує в загальній програмі культурного критицизму, наміченому в «Орнаменті мас»: русі від міфічного і репресивного орнаменту до орнаменту, що має здатність абстрагувати есенцію речей.

Тож, розумне пізнання досягне «за стіною» замкнутих абстракцій. Метафора стіни, глухої поверхні, а ще, уявлення про потенційні «глибини» за нею, не випадкові. Що нам потрібно буде зробити в цьому розділі, так це прослідкувати ці зв'язки, почергово прочитавши фотографії авторства Гурського, Майкла Вулфа, випадок з готельним вікном в одному з текстів Кракауера, сучасні практики візуальних проєкцій на поверхні міста, а також інтерпретацію несвідомої оптики погляду в тексті Мірана Божовича про фільм «Вікно у двір».

Оскільки Андреас Гурський зображає масові святкування, - відмічає Петровська в статті, присвяченій аналізу робіт німецького фотографа, - це дало

привід критикам інтерпретувати його творіння в термінах «орнаменту мас».²⁶ Вона перераховує й інші сюжети робіт Гурського: монументальні пейзажі, часто представлені з висоти пташиного льоту, промислові підприємства, біржі, велосипедні та автомобільні перегони, супермаркети, інше. І всі вони також можуть стати ілюстративним матеріалом для теорії Кракауера, в тій мірі, в якій дають орнаментальне, пласке зображення масових сцен, деталі якого можна побачити, але не можна індивідуалізувати.

Стосовно, наприклад, розуміння Кракауером погляду з висоти: «Орнамент подібний до міських і ландшафтних видів з висоти пташиного лету, – він не виростає зсередини дійсності, але накладається згори на неї.»²⁷

Важливо сказати, що і висота, і відомі фотографічні техніки як такі мають природно-технічну здатність сплющувати. Але, і глядач в цьому швидко впевнюється, потенціал технік Гурського виявляється вищим (за ці висоти). Гурський не лише наводить різкість на всю глибину сцени так, що близьке і далеке вирівнюються в досяжності, не лише часто акцентує загальні плани з відсутнім центром, але й цифровими засобами створює ілюзорну конструкцію, «глобальну перспективу»²⁸ в результаті непомітного для глядача (його робіт) поєднання різних точок бачення. «Хто і з яких точки може ці «глобальні перспективи» спостерігати? – запитує Петровська, і відповідає, – логічно припустити, що такого спостерігача немає і бути не може.» А якщо у фотографій Гурського немає адекватного глядача, який здатен співпасти з однією точкою бачення, то це означає, що із зображенням просто не можливо увійти у взаємодію, чи буде це взаємодія споглядання, чи співпереживання.

А як ще може виглядати погляд колективного суб'єкта? Той елемент теорії Кракауера, який техніки Гурського добре ілюструють, можна визначити як «погляд мас». Впізнавання себе в орнаменті мас (масами) відбувається в режимі неіндивідуального, не людського погляду, механізм дії якого (це

²⁶ Петровская, Елена. Андреас Гурский: вид с "глобальной точки (обо)зрения"// «Русский журнал» <http://russ.ru/pole/Andreas-Gurskij-vid-s-global-noj-tochki-obo-zreniya>

²⁷ Кракауэр, Зигфрид. Орнамент массы

²⁸ «Мене цікавлять глобальні точки зору (globale Perspektiven), сьогоднішні соціальні утопії.» Гурський (цит. за Петровською)

апатичне множення перспектив реальності і заливання їх в несуперечливу, візуально звабливу форму) до Гурського, умовно кажучи, можна було лише уявити. Не те щоб тепер цей механізм можна було «бачити», та все ж: оскільки для одиничного глядача такої «фотографії» сприйняття часто буде задаватися саме розривом по лінії частина/ціле, то через цей розрив можна відтворювати оптику погляду мас. Тобто її можна відтворювати майже апофатично, через чуттєву констатацію того, чим вона не є (і не може бути), якщо ще тільки зберігається інтенція до особистого сприйняття, персонального візуального контакту.

Ключовим в цьому представлені стає сон безконфліктності, в якому живі об'єми мутують у площинні орнаменти, регулярні та деіндивідуалізовані. Якщо масові постановки «Дівчат Тіллера» доступно пояснюють, що означає такий рівень злагодженості, коли робочими одиницями стають вже не тіла, а частини тіл, то «глобальні перспективи» Гурського роблять доступнішим уявлення про злагодженість, сумарний погляд (на них) невизначеної кількості людей, маси людей, одиниці якої вже також не можуть бути виокремлені.

Наскільки правомірним є використання кракаурівської теорії для ситуації постмодерну може ставитися під сумнів. Зокрема, цей сумнів стосується пафосу глибини і пафосу субстанції у Кракауера. З одного боку, все так. З іншого, Кракауер, як «перехідна» фігура, демонструє зсув до неоднозначного розуміння «поверхні» (так само як і орнаменту).

«Про місце певної епохи в історичному процесі більш переконливо свідчать не судження цієї епохи самої про себе, але її непомітні поверхові прояви.» - таким є перше речення «Орнаменту мас», яке часто цитують для того, щоб показати зміщення теоретичного фокусу у Кракауера до культурно маргіналізованих просторів і явищ повсякдення. Аналіз тут буде означати скоріше вже не рух вглиб, за видимості, а звернення до самих видимостей. Мета - перегрупкування. Для цієї операції важливо, щоб витримувалась дистанція до саморепрезентацій суспільства, тому вона використовує «неумисне» і «несвідоме», і через свого роду «індивідуалізацію речей» колом повертається до, вже критично оціненого, колективного.

Пояснити, що означає ця несвідома індивідуалізація речей як одна з вирішальних точок траєкторії критичного погляду може допомогти посередництво «вікон Вулфа». Йтиметься про різні режими бачення фасадів та вікон. І спершу про те, що ми знаходимо з цієї тематики у Гурського. (мал. 4 а, б, в). Серед іншого, це роботи із зображенням багатоповерхівок офісного типу, кімнати яких за скляними стінами не приховані від зовнішнього погляду. Вночі вони уподібнюються «петчворку», шиттю з клаптів, зібраному тонким металевим каркасом, світло-скляному. За прозорими поверхнями видимі люди, «періоди» людей. Навіть не настільки важливо, які з цих фотографій скомбіновані, а які ні (особливо це питання не викликає цікавості, коли дивишся фотографії низького розширення замість їхніх рознесених на всю стіну виставкових аналогів).

Коли Майкл Вулф²⁹ (Michael Wolf) робить серії фотографій з багатоповерхівками і хмарочосами, не використовуючи про цьому комбінаторики, а послуговуючись лише далекими планами і перпендикулярною до об'єктів віссю бачення, він також часто створює міські види, які - багатопланові за своєю природою – вкладаються «в одну площину».

В більш ранніх серіях своїх фото-робіт Вулф описує повсякденне локальне життя вулиць Гонконгу, а ще візуалізує соціальну географію ляльок з позначкою «made in China», одним словом, він налаштований переважно поетично-критично. Пізніше серію «Архітектура щільності» він теж починає з близьких планів вуличних вернакулярних об'єктів, але це здається йому, за його власними визначенням, концептуально одновимірним, і він вирішує додати новий шар значення, фотографуючи будинки на відстані. Приїхавши до Чикаго, він вирішує на цей раз одразу почати з архітектури, однаке, каже він: «я відчув, що зіткнувся з тою ж проблемою.»³⁰ Одним словом, Вулф шукав (концептуальної) напруги. В серіях з архітектурними видами це могла б бути, іноді напруга між абстрактним дизайном поверхонь і змістом окремих об'єктів фотографії. Так в щільності деталей будинків гонконгської серії, можна

²⁹ <http://www.photomichaelwolf.com/intro/index.html>

³⁰ Цит. за «Michael Wolf: Architecture of Density & Transparent City» (Wolf, As told to Brian Sholis) <http://www.toxicocultura.com/blog/?p=2727>

побачити ряди «соціологічних деталей», свідчень живого, так би мовити, хоча надзвичайно обділеного простором, людського існування. За уважного розгляду, помітні нерегулярності – рослини, білизна на мотузках, практики жаргонного дизайну вікон та балконів, – одним словом, всі ті розрізнення, які проростають на ґрунті стандартизованих розселень з часом. Може скластися враження тому, що анонімне публічне обличчя міста, вкриваючись такого роду деталями, дозволяє звернення до приватного. Тим не менш, інше враження, – що і білизна, і різнокольорові фанерки так само вкладаються у регулярності, у фарбовану поверхню доступних масі для існування і пристосування речей, – виявляється сильним.

З фотографіями чиказьких висоток офісного типу в роботах Вулфа помітнішою стає подібність до нових робіт Гурського, адже з тим значно більше людей за прозорими вікнами потрапляє в кадр. Серія має назву «Прозоре місто» (мал.5 а, б).

В один із робочих моментів вона отримує імпульс бути розширеною за рахунок частини «Прозоре місто. Деталі». Пряма мова: «Одного вечора я дивився на фотографію, яку зробив, і побачив на ній чоловіка, - чоловік показував мені середній палець. В той самий момент він зробив це жест, коли я натиснув на кнопку, і це зважаючи на те, що я стояв там вже протягом двадцяти хвилин. Це розпочало ланцюгову реакцію у мені, і я почав проглядати файл з 200-відсотковим збільшенням, щоб побачити, що ще відбувається в тих вікнах.»³¹.

Не даремною може виявитись наша увага до прийменників *in/at* цієї репліки. В оригіналі Вулф використовує дві лінгвістичні форми належності чогось до фотографії – перший варіант звучить так: «I was looking *at* a photograph», другий: «I saw *in* it a man giving me the middle finger». Чи не такої глибини від зображення Вулф очікував? «It set off a chain reaction *in* me...». Чи не такої глибини від себе? У всього лише вуаеристичних, грубо піксельованих збільшеннях фотографій з того часу він бачить більше.

³¹ Ibid.

Що означає в ситуації підглядання «відбитий», «повернений» своєму власнику погляд, пояснює Міран Божович, коли аналізує фільм Хічкока «Вікно у двір», роблячи це в термінах Лаканівської теорії погляду, з елементами критики теорії погляду Сартра.

«Яку ж мораль виводить сартрівський «побачений вуаєр» (voyeur vu)? Те, що я здійснюю по відношенню до інших людей, вони можуть здійснювати і відносно мене – як вуаєр, я також можу бути побачений.»³² Це означає, що як суб'єкт я з легкістю можу перетворитися на об'єкт спостереження, як хижак – можу перетворитися на жертву. Коли випадок, який трапився з Вулфом, коментують так: «В той час як ти дивишся на життя інших, життя інших можуть дивитися на тебе»³³, використовують сартрівський підхід.

Але, за Лаканом, справа не у можливості цього реверсивного і потенційно нескінченного міжсуб'єктивного руху. Сенс у тому, що вуаєр вже знаходиться в картинці. Там він спостерігає за самим собою, своїм власним поглядом, він зачарований власним спостереженням. «Те, що притягує його увагу на картинці – це пляма, яка підриває його цілісність – і він присутній на картинці саме як пляма: “якщо я і є чимось на картинці, то завжди я постаю на ній у формі екрана, який я раніше називав прямою, точкою” – каже Лакан. Якщо картинка була б цілісною, якби вона не містила плями, він, можливо і не помітив би її.»³⁴

Ментальні механізми погляду, які, з точки зору Божовича, зразково показані фільмом «Вікно у двір», можуть бути використані для ситуації фотографа Вулфа і його «моделей», зрозуміло, з уточненнями. Скажімо, якщо для фотографа Джефа, героя фільму, справжній фідбек стався наприкінці, коли об'єкт спостереження увірвався до його кімнати, то для фотографа Вулфа – навпаки, реальна дія стала перемикачем, який тільки розпочав бачення у новому режимі. Сенс цього нового режиму, заснованого на суб'єктивній

³² Божович, Миран. Человек позади собственного глаза// То, что вы всегда хотели знать о Лакане (но боялись спросить у Хичкока). - М.: Логос, 2004. - С. 141 - 157

³³ Manaugh, Geoff. from the essay "Transparent City"
http://www.photomichaelwolf.com/transparent_city_details/

³⁴ Божович, Миран. Человек позади собственного глаза

ангажованості, коли вуаєр зачарований скоріше власним поглядом на картинку, ніж її змістом, в обох випадках також потребує коментарів. Щось інтригує Джефа у вікні Торвальда навпроти більше ніж в інших, і Божович коментує це присутністю «об'єкта-причини бажання». Ефект: «обличчям до обличчя з цим вікном Джеф може бачити себе тільки як суб'єкт бажання». Бажання фотографа Вульфа також анімувало щось, що не мало стосунку до «змісту» зображення («Я фантазував, що буду підніматися кожен день на дахи, буду дивитися у сотні вікон і бачити всі ці захоплюючі речі, які там відбуваються»). До певного часу, але далі він відчуває щось на зразок розчарування і, одночасно з цим, припливу меланхолійної задумливості:

«А замість того я бачив як люди сиділи, читали, сиділи перед комп'ютером. У кондомініумах перед великими плоскими телевізорами вони вечеряли. Багато людей були самі.»³⁵ Ще, серед спроб такого задумливого споглядання була «панорамна» спроба висловитись з приводу економічної події: «Особливо сумно це виглядало, коли я фотографував корпоративні офісні будівлі впродовж першої банківської кризи у 2007 – я міг бачити через мою телефотолінзу напруження і стрес.»

Не можна сказати, щоб так ліквідувалась та симетрична структура, яка забезпечує впізнання себе в об'єкті. Не можна сказати також, що справді таким вуаєром як Вулф ігнорується зміст зображення, – адже це буде залежати від того, що означатиме для нас слово «зміст». Якщо «зміст» портретованих - це їхні індивідуальні характери, то змісту немає («...Не вважайте ці роботи портретами; я не збирався портретувати Чикаго»), якщо ж це орнаменти настроїв, то зміст є, і він у тому щоб бути чутливим до розкоординованої поверхні. Такий погляд не претендує на глибину, він просто освіжає поверхню, подрібнюючи її і вкладаючи в рамки індивідуальної перспективи, також подрібненої і неспокійної. Через очі фотографа як через власні очі бачимо позбавлені «змісту» настрої. Це настрої людей, які працюють в офісах, чи дивляться вдома телебачення, вже спрацьовані.

³⁵ Manaugh, G. from the essay 'Transparent City'

Зауваження, яке видається у зв'язку з цими фотографіями суттєвим:

не-пиксельовані зображення людей з близької відстані (а такі в серії також є) мають багато шансів, хоч би як не хотів цього автор, бути сприйнятими в якості портретних. Вони виглядають так, ніби їхня поява мала таку черговість: наближення – вибір об'єкту – акт фотографування. І це так, навіть якщо насправді їх було виділено з фотографії методом збільшення вже після зйомки. Тож, пікселяція у даному випадку буде тою неумисною технікою, яка підтвердить іншу послідовність, а саме: фотографування далекого плану – лабораторне наближення. Така послідовність, на скільки це можливо, оминає етап умисного вибору. Цим вона підводить нас до «оптично несвідомого» і робить це навіть більше, ніж фотографія з розширеними можливостями деталізації. Можна додати: «як це не парадоксально», - тому що, в ідеалі, опанувати цей простір може погляд, що «врізається» в тканину реальності без опосередкувань. За ідеєю Беньяміна, це має бути критичний погляд оператора, чи хірурга (а не художника, чи знахаря), неауристичний погляд кіно/фотоапарата.³⁶ Тобто таке «технічне» бачення, яке забезпечить автору здатність абстрагуватися від символічних і функціональних ієрархій, які накладаються суспільством на нього та культурний продукт. Тому незвично, що репрезентантом цієї здатності несвідомо діяти в нашому випадку стає код візуального опосередкування «пікселяція».

Але це стається, адже для погляду, який перегруповує орнамент міста, додаючи йому концептуальної глибини, чистого механічного бачення недостатньо. Різниця між поганою якістю зображеннями у Вульфа і такими, записаними, скажімо, системою відеоспостереження, подібна до різниці, яку Кракауер проводить між активною, рефлексивною, уважною формою спостереження і реактивною формою пасивного чекання. Поле бачення рефлексивного типу детерміноване психологічною ангажованістю, здатністю впізнавати себе в іншому, «бажанням». Чистого механічного бачення просто не існує (або воно має місце лише у не-серійних шоківих інтервалах). Якби

³⁶ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости Избранные эссе. – М: Медиум, 1996

воно існувало, і не лише у формі технологічної утопії, то без ангажованого погляду можна було б, певно що, обійтись.

В розділі «Міський орнамент і суб'єктивний досвід» книги «Ornaments of the Metropolis»³⁷ знаходимо переказ епізоду зі «Straßen in Berlin und anderswo» Кракауера, який доповнить картину. Він виглядає так:

Під час прогулянки бічною вулицею наратор випадково помічає в готельному номері фігуру людини, юнака. Відчинені вікна роблять і так пів-публічний простір готельного номеру ще більше відкритим поглядам з вулиці: примітивне начиння, пів-спакзовані валізи. Молодик сидить нерухомо, голову поклав на руки, обличчя його не видно. «Я стою навпроти вікна, яке з того часу вже давно розтануло у повітрі, Але молодик з розкуйовдженим волоссям не дивиться на мене – він уже збирається залишити це місце. Для нього нічого не існує - він сидить там цілковито самотній на своєму стільці в пустому просторі. Він боїться; це страх який його паралізує»³⁸.

Подальший розвиток подій дає наратору всі шанси витіснити цей образ, але ні, образ наполягає. І все виглядає так, ніби оповідач протягом тих хвилин дивився на самого себе: ізолюваного індивіда виставленого на видноту, де публіка все ж не заважає його застиглим роздумам. («Мене не відпускає думка, що я не бачив його обличчя. Проти моєї волі я відчував стіну будівлі готелю – міцну, із цегли.»). Кракауерівську історію Генріх Рех інтерпретує саме в такому дусі.

На його переконання, вона дає привід визнати, що збентеження оповідача від зустрічі відсилає до впізнання-себе, а відтак представляє «живий образ» власної меланхолії. Це анонімна, і, в принципі, замінна фігура. Нав'язливе споглядання автора дубльоване. Це форма «активного споглядання себе» (*active self-observation*).

Безвідносно до цієї історії, Міріам Хансен наводить не позбавлене іронії висловлювання Адорно про Кракауера: «Як тільки його погляд заглиблюється в

³⁷ Reeh, Henrik. Ornaments of the Metropolis. Siegfried Kracauer and Modern Urban Culture. Cambridge: The MIT Press, 2004, p.115-117

³⁸ Siegfried Kracauer, Straßen in Berlin und anderswo, цит. за 'Ornaments of the Metropolis'

об'єкт, місце, відведене для теорії, одразу займає сам Кракауер»³⁹. Наводить, щоб йому заперечити. Але спочатку картина того, в чому Адорно звинувачує Кракауера в тому тексті: по-перше, і ми це вже зрозуміли, він закидає йому підміну явищ власною суб'єктивністю. І по-друге, пояснює його «пріоритет оптичного» спорідненістю з неповноцінним світом речей, яка не лишає місця супротиву оречевленню. Для Хансен вже засовки створюють протиріччя, не кажучи вже про хибу висновків: «Те, що залишається непоміченим критикою Адорно, - і те, що здається симптоматичним у цих двох закидах, які виключають один одного, - так це те, що Кракауер міг одночасно відчувати себе частиною занепаłego світу, і сприяти його преображенню.»⁴⁰

Хансен стверджує (і це цілком вкладається в хід наших роздумів), що метод Кракауера має своєрідну форму, форму, в якій переплетене «людське переживання і критичний аналіз».

Не менш апологічно для Кракауера звучать думки Генріха Ріха (повертаючись до готельної історії) про теоретичну законність психоаналітичної інтерпретації відносин між індивідом і метрополісом. На цих двох рівнях, каже він, ментальні структури дублюються, а непомітне на вулицях уможлиблює відображення несвідомого в суб'єкті, констатацію його несталої ідентичності. Коли оповідач застигає перед образом у вікні, тоді порядок міста порушується, і гору бере суб'єктивний порядок «бродячого індивіда».

Обмін, відповідність між візуальним і суб'єктивним дає можливість ментальній динаміці психоаналітичної і соціоаналітичної природи мати місце. Вирішальну роль тут можуть зіграти персональна увага до непомітного і не поміченого (фотограф Вулф, звичайно, також «за» концепт «задньої двері»: «бічні алеї приховують колосальне візуальне багатство»), і – здатність концептуалізувати.

³⁹ Adorno Theodor W. Der wunderliche Realist: Über Siegfried Kracauer цит. за Хансен, Мириам. Децентрованые ракурсы: кино и массовая культура в ранних работах Кракауера

⁴⁰ Хансен, Мириам

2.2 Людина-екран (інкарнація «сендвічмена»)

Сучасне місто має свої візуальні аналоги «Дівчат Тіллера». Деякі з них, можливо, не такі й очевидні, але почати варто з простого. Зі схематичного прикладу, який поки продовжить тематично попередній підрозділ: багатоповерхівка, віконні пройми якої світловими прямокутниками складають фігуру, що рухається.⁴¹ Опис звучить сумнівно, але сам об'єкт виглядає нехитро та ефектно (навіть ефективно, якщо це має стосунок до рекламної кампанії). Вікна (радіше їхні аналоги) у такому випадку нагадують структурні елементи найпростішого дисплею, які загоряються і гаснуть у відповідності до того, який сигнал отримують, а отримують сигнал у відповідності до того, який графічний символ мають сукупно скласти. Ми не могли б говорити про цю сигнальну злагодженість механізму, цю абсолютну залежність його елементів від завдань цілого і думати при цьому про «The Tiller Girls», якби тільки це був звичайний дисплей. Але в нашому, непересічному, випадку (складення масових фігур – це також не буденне видовище) механічно оживлюють фасад, а ми зовсім щойно говорили про те, як погляд-бажання оживлює віконні простори. Це різні типи «анімації», різні типи «життя».

Безумовною є феноменологічна здатність сприймати світло у вікні як майже тілесний знак людської присутності; також варта згадки аналогія вікна з оком. Все це виводить простий приклад з будинком за рамки роздумів про елементарну зміну масштабів найпростіших інформаційних і розважальних табло. Разом зі зміною форми – зміна значення. Маючи на увазі образ вікна як «живої поверхні», скажемо, що в електронному орнаменті він зникає. Анемізується будинок, не вікно: кожен віконний отвір, *взятий окремо*, в цьому спектаклі буде або постійно горіти, або постійно не горіти, або – і ось найбільш ворожа для живого, нервового сприйняття ситуація, – з абсолютною періодичністю то згасати, то загоратися. Загальний план, як це і замислено, виглядатиме цікаво, дружньо та зрозуміло. Що ж до окремих його частин, то

⁴¹ Варіанти подібного можна знайти тут: <http://projekt-piwo.pl>

спроби сконцентруватися на одиничному елементі, спроби надати йому перцептивної автономії, лише викликатимуть відчуття в дусі Unheimlich.

Подібні світлові та просторові маніпуляції завжди нечутливі до поверхні, яку використовують, до її (також і семантичних) розрізень. Які ще практики можуть бути зараховані до «подібних»? Рекламні стяги на будинках, безумовно. Зразковим прикладом вони стають тоді, коли надають перевагу маркетинговій раціональності перед раціональністю міських життєвих досвідів, і (так чи інакше отримавши згоду мешканців) огортають рекламним полотном фасадну частину будинку – разом з вікнами.

Деякі види світлових проекцій на будинки в цьому ключі варті окремої згадки. На сьогоднішній день можливі такі «комфортні» технології, коли світло, яке створює на фасаді зображення, для погляду з кімнати є невидимим, а отже, тим, хто перебуває всередині, воно не заважає. Навіть стаючи непомітними внутрішньому мимовільному спостерігачу, вони не виробляють у себе (так само як не виробляють і у зовнішнього спостерігача) чутливості до поверхні. Тактовність – напевно (це вже не грубі полотна, які заважають сприйняттю на чисто фізичному рівні). Можливо навіть, чутливість, але лише в тому сенсі, в якому світло чутливе до поверхні, від якої воно відбивається. Все це, але не відчуття реальних значень та об'ємів будинку: орнаментация, сплющення роблять їх не доступними сприйняттю.

Цікаво, що буде означати з цього ракурсу світлова та/або тематична гра з архітектурними елементами. Світлові шоу іноді, наприклад, використовують вікна (наполовину вікна, наполовину їхню світлову видимість), для того щоб людські фігури (видимості фігур) взаємодіяли з ними (ілюзорно вистрибували з них/застрибували в них і там зникали) тощо. Така світлова реакція на поверхню (тим більше в якості, в який вона буде явищем одиничним і незацикленним) має потенціал до перегруповання, переосмислення площинного сприйняття, навіть не зважаючи на те, що йдеться про дереалізовану архітектуру.

Асоціативний зв'язок «людина – вікно» ми використали вище, щоб мати підставу прирівняти графічні фігури «Дівчат Тіллера» до графічних фігур з вікон будинку-дисплею за силою координованості і роллю кожного окремого

елементу. Так ми ще раз теоретизували один з двох типів «орнаменту», і, відповідно, один з двох режимів погляду.

До розрізнення між режимами погляду можна підійти також і з іншого боку, якщо згадати триптих візуальних аналогій у Дзиги Вертова в «Людині з кіноапаратом»: *око-вікно-об'єктив* (а значить, повіки-жалюзі-затвор). В основі своїй він має ідею персонального зору, ідею бачення як внутрішнього сприйняття. З поворотом його суб'єкт-об'єктних відношень створюється вже інший триптих: *обличчя-вікно-екран*, в якому *вікно* змінює роль, лишаючись при тому матеріально незмінним. В такому режимі ми вже не стільки дивимось «крізь» нього зсередини (ніби крізь власні очі) скільки «на» нього (ніби на очі чи на обличчя іншого). У Вертова, тож, представлений перший варіант співвідношень. В монтажному з'єднанні, де жінка зранку вмивається і витирає очі, а об'єктив прицілюються, вікно також прилаштовується до світла, жалюзі його то відкриваються, то закриваються. Подібно до людського ока, чи кіно-ока, вікно розуміється як інструмент бачення. Що ж стосується другої можливості (вікно як інструмент показу), то її можна знайти у фільмі Рутмана «Берлін – симфонія великого міста». Навіть в тих кадрах, де вікно показується також зсередини кімнати, конструкція погляду вже інша: жалюзі одноразово підіймаються і, з мінімальною перервою, ми бачимо, як так само піднімають жалюзі вікон навпроти. Опосередковано, через бачення вікон як плоских поверхонь показу, таким сприймається і основне вікно. Тому зрозуміло, що два різних режими погляду можуть виникнути на однаковому матеріальному ґрунті. Те саме стосується об'єктиву та екрану. Об'єктив документує, екран показує. Глядачі «Людини з кіноапаратом» дивляться, звичайно ж, на екран, але у них зберігається враження, що вони бачать місто через об'єktiv камери, так, ніби об'єktiv представляє людський погляд, але з розширеними можливостями. Об'єкт «оживає». Цей процес можна назвати «олюднення механічного», зворотнім боком буде, логічно, «механізація людського».

Акцентування першого елемента триптиху також дуже важлива.

«Обличчя» – як те, на що дивляться, що показують і що, часто, «продають». В лінії порівняння вікна з вітриною місце цього елемента займуть

манекени (механічні ляльки або люди, найняті для демонстрації товарів). Погляд більш широкий робить це місце вакантним і для тих, хто просто «торгує собою» в умовах метрополісу.

Фланер дев'ятнадцятого століття для Бен'яміна був – зразково – саме такою фігурою: «В обличчі фланера на ринок виходить інтелігенція. Як їй здається, щоб подивитися на нього, а в дійсності вже для того, щоб знайти покупця.»⁴² З літератором (журналістом), не менше ніж з проституткою, його об'єднувала невизначеність соціальної позиції та залежність від ринку. Все це схиляло його до того, щоб нести свою індивідуальність демонстративно як дошку з оголошенням. Бак-морс цитує таку Бен'ямінівську комерційну генеологію: «Якщо універмаг - остання витівка фланера, то сендвічмен – його остання інкарнація». Її стаття про політику вештання⁴³ має на меті, серед іншого, протестувати законність саме цього порівняння: «сендвічмен»⁴⁴ vs фланер. І висновок вона робить такий: образи фланера і сендвічмена можуть бути зведені на історичному та концептуальному рівнях, але тільки не на екзистенційному та перцепційному, де вони відкрито виступають в якості соціальних протилежностей. Бен'яміна, коли він робить такі порівняння, і справді менш за все цікавить соціальна історія людини-білборда у 19-ому сторіччі.

А важливо, що часто це були люди з рядів клошарів, які, не зважаючи на те, що мали уніформною створювати респектабельний вигляд, все одно чітко асоціювалися з бідністю. Для фланера, людини більш успішної, такі міські характери були лише частиною соціального ландшафту, і не найприємнішою. Співчуття, якщо воно час від часу і мало місце, було не менш бездіяльним, ніж відоме міське «love at last sight».

Лише погляд, сповнений ілюзій, міг дати можливість фланеру у тіснєві бульварів спостерігати нужденних, не втрачаючи рапсодичного бачення

⁴² Бен'ямин В. Париж, столиця девятнадцатого столетия // Бен'ямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. "Медиум". М. 1996

⁴³ Susan Buck-Morss The Flaneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering// New German Critique - 39 (1986). - P. 99 - 140

⁴⁴ «sandwichman» – людина, вдягнута у sandwich board – двосторонній рекламний щит

сучасності. Зв'язок між утопічною, фантазійною образністю міста та областями соціальної напруги, які цими мареннями витісняється, тісний. Бен'ямін цей зв'язок відчуває і коментує завжди, але тільки не тоді, коли порівнює фланера із сендвічменом. Втім, мова (Бак-Морс повторює це за Бен'яміном) – місце «діалектичних образів», і один концепт може використовуватись для опису одразу декількох соціальних реальностей. Соціальна реальність, яку описує своїм концептом сендвічмена Бен'ямін, стосується реальності публічної презентації себе в умовах ринку.

В «діалектичних образах» старе має ставати актуальним, а теперішнє відчуватись повторенням старого. Якщо «фланер» як форма сприйняття має своє продовження (імператив «дивись, але не чіпай» ілюстрованих журналів, реклами; формат телевізійних новин, який забезпечує розсіяне, фізіогномічне, імпресіоністичне бачення⁴⁵), то яке продовження має фланер як форма зразкового само-продавання. Яке продовження має, взятий саме в такому концептуальному ракурсі, сендвічмен?

Ясно, що сьогодні вулична присутність людини з рекламною дошкою на собі не атавізм, але варто помітити, що в царині «людських білбордів» (the human billboards) для нього вже існують технічно вдосконалені замітники.

«It takes selling your body to a whole new level»⁴⁶, «це переводить продаж твого тіла на цілковито новий рівень». Цією фразою починаються інформаційні нотатки про технологічну новинку. Те, що тепер пропонується в якості рекламної площі, – це жилетки з вмонтованими міні-телевізорами, які показують рухомі оголошення. Раніше на людину одягали незграбний борд, тепер – людина, яка погоджується демонструвати зображуване, одягає зручну жилетку («Channel Zero finds the people willing to advertise on their bodies and assists with the creative campaign»⁴⁷). Це нагадує різницю між непрозорими стягами на будинках та найновішими комфортними рухомими проекціями.

⁴⁵ Susan Buck-Morss The Flaneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering, p.105

⁴⁶ «The human billboards» by Kate Cox, 2003

<http://www.smh.com.au/articles/2003/11/22/1069027386749.html?from=storyrhs#top>

⁴⁷ Ibid.

Справа у *такому* ставленні до людини/будівлі, яке б в ситуації абсолютного комфорту і згоди дозволило статися злипанню «носія» і повідомлення. При цьому зображення, і про це вже говорилося щодо архітектури, не буде «чутливим» до своєї поверхні.

Новинку оцінюють так: «Для споживача це гумористично і цікаво. Для носія – це не важко і, в цілому, смішно. Він також може координувати свій костюм з тим, що показується на екрані.» Одяг, жести... Не стільки медіа стає розширенням людини, скільки людина стає розширенням медіа.

Класичний сендвічмен, звичайно, теж «розширює» інформаційне поле, яке представляє: він закликає і роздає листівки. Але справа в тому, що борд залишається для нього об'єктом зовнішнім і тематично випадковим, а сам він виглядає не дуже презентабельно, так що ми одразу вгадуємо в ньому (якщо тільки помічаємо його) людину низьких статків, пенсіонера чи підлітка тощо, який підробляє і не має стосунку до того, що показує і говорить його щит.

Людині з екраном на грудях вже не дається право виглядати не презентабельно. Звичайно, що вона заробляє, а не лише «веселиться», але для дії прямої соціальної критики, яка б акцентувала життя злидених, вже недосяжна. З чим саме не погоджуватись? В тому розумінні, в якому відповідь на це питання стає непрямою, перспективнішим виявився Бен'ямінівський концепт сендвічмена як інкарнації фланера, - концепт, який робить вертикальний зріз соціального тіла по лінії комерціалізації ідентичності, а не горизонтальний, по лінії статусу. Власна візитка тоді може даватися тим самим соціальним жестом, що і рекламний флаєр.

Використання екрану замість борду симптоматичне в тій мірі, в якій він не тільки маскує свою байдужість до поверхні, до носія (людини), але і розігрує сцену своєї турботи про неї. Тоді може здатися, що вибір людини є вільним, а ідентичність вилита в індивідуальну форму. Це може навіть нагадати буквалізацію лаканівського «екрану» (плями на поверхні), який повертає індивідуальне бажання, анімуючи об'єкт. Але навіть пустий, ембріональний екран на животі «телепузика» повертає дитячому сприйняттю бажання опинитися в «м'якому», «кольоровому» і все ж *телевізорі*. Тоді, у випадку

рекламного екрану, якщо і відбувається ідентифікація, то з позицією-бажанням колективного суб'єкта, який не-людським оком дивиться продубльоване десятки (сотні, тисяч) разів зображення. Механічні повтори форми і загального змісту складають, як результат, орнаменти. Іноді, а особливо часто це можна бачити в магазинах техніки, певна кількість екранів телевізорів показує однакове зображення. Іноді вони також всі разом складають одне масштабне зображення. Чи відбувається між екранами поділ одного образу так, що кожен з них демонструє його частину, чи кожен в «автономному» режимі транслює те саме, що й інші, – з позицій оригінальності повідомлення і тої ролі, яку в його передачі грає кожна з машин, це виглядає незначущим. У масштабному зображенні механіка трансляції типового хіба що вгадується важче, але узгодження і поділ функцій між елементами для неї можна уявити (в дусі естетики фракталів) просто як більш грубу «пикселяцію».

Те, що досить абстрактно було названо позицією (поглядом, бажанням) колективного суб'єкта, або ж «не-людським» поглядом, в інших термінах і з іншими наголосами можна висловити так: «Система споживання як соціальна логіка суцільно базується на запереченні задоволення. Задоволення більше не є ціллю, об'єктом раціонального прагнення, але перетворюється на індивідуальну раціоналізацію процесу, який має іншу, окрему ціль.»⁴⁸ Якщо споживання в сучасному світі більше не пов'язане з логікою індивідуального задоволення, а підключене до загального, тотального соціального процесу «споживання», то це означає, що ототожнення його зі свободою вибору щонайменше редукціоніське, а щонайбільше, є демонстрацією неумисного нерозуміння ситуації. Про такий стан речей, цитуючи Бодрійєра, пише Девід Кларк у своїй статті «Споживання і місто, сучасність і постсучасність», де описує зміни соціальних конфігурацій і практик міста, у тісному зв'язку зі зміною ролі споживання в пост сучасності, а її, у свою чергу у зв'язку з виживанням і трансформацією капіталізму. Одною з важливих тез статті є думка Аллієза і Феєра, що функція влади, змінюючись у відповідності до потреб пост-

⁴⁸ Baudrillard, Selected writings, цит. за Кларк, Дэвид. Потребление и город, современность и постсовременность //Логос, - 2002. - № 3–4 (34), с.25

урбаністичної агломерації, починає пов'язуватися з витонченою фальсифікацією (sophistication), поступово зливається з колишнім апаратом нагляду і в кінці кінців заміщує його.⁴⁹ Одним з елементарних прикладів такого витонченого підходу до рекламування/споживання може бути згадана жилетка з екраном, яка забезпечує включення до простору «контрольованої гри». Розвиток непрямих форм контролю, коммодифікація «вільної гри» (яку з наочністю демонструють мутації соціального типу фланера), - ці та інші симптоми символічно ускладненого міста, з акцентом на формах «залученості» в міські образи і практики їхнього створення, будуть розглянуті далі.

⁴⁹ Alliez, E. and M Feher (1989) Notes on the sophisticated city. цит. за Кларк, Дэвид, с.6

РОЗДІЛ III. Публічний образ: міра участі глядача

3.1 Ігровий режим («dis-play»)

Іноді вітрину англійською називають *display window*. Крім прямої асоціації з тим, як перекладається дієслово *display* (показувати, виставляти), чи що розуміється під «дисплеєм» (електронним екраном, який показує графіку або текст), можлива факультативна асоціація, яка хоче відділити від слова *display* префікс і отримати слово «play». Ця етимологічно невиправдана операція (слово *display*, насправді, походить від старофранцузького *despleier* – розгортати, розкладати, яке в свою чергу від латинського *displicare* зі схожим значенням) додає слову грайливий відтінок. Словник, звичайно, наполягає на відсутності будь-якого зв'язку між *display window* і словом *play*, однак особливості експонування і роздивляння товарів за склом вітрин появу такого зв'язку на рівні асоціацій заохочує.

Прозорі скляні поверхні одночасно і включають спостерігача до оглядового простору, і виключають з нього. Якщо ж це вітринне скло, за яким виставлені товари, то його подвійна природа ускладнюється симультанностями «насправді і не насправді», «правдиво і ні». Один з приводів для асоціації огляду вітрини з грою в тому, що перехожий захоплюється образами «по той бік» і вірить у їхню справжність саме настільки, щоб, перебуваючи у несерйозному гуморі, захотіти діяти з усією серйозністю. На рівні довіри до зображення, «відчутти потребу в продукті», оглядаючи вітрину, буде нагадувати кіношне «ідентифікуватися з протагоністом», переглядаючи фільм. Деякі вітрини магазинів одягу – умисно чи випадково – навіть дають оптичну можливість «приміряти» виставлене, а якщо бути точним, то «приміряти» до виставленого своє обличчя у відображенні. Грайливість в експонуванні і сприйнятті вітринних товарів очевидна, як і та грайливість, яку демонструє реклама та ринок споживання взагалі. Звичайно, що однією з основних характеристик чистої гри – незацікавленістю – ані для того, хто експонує, ані (як результат) для того, хто дивиться, вона не володіє. Таку візуальну гру

можна назвати контрольованою, або ж детермінованою. Її вихід із фази «вільної» і сучасна аплікація на все суспільство простежується разом із раціоналізацією, яку зазнає протягом століття погляд фланера.

У своїй вихідній якості практика фланерування була грою. Відкидаючи будь-які сумніви щодо цього, її навіть можна визначити як «the game of playing» (Бауман)⁵⁰, або, в тавтологічному і алітераційному перекладі, «гра гри». Ця незацікавлена діяльність резонувала значно більше з порушенням правил, невизначеністю, тривогою від присутності «фігури стороннього» на вулицях метрополісу, ніж з пристрасстю до порядку, яку (небезвідносно до такого стану речей) демонстрували, скажімо, міський реформатор чи поліцейський. Фланер був радше випадковою, руйнівною соціальністю. Його існування було невизначеним, і навіть якщо говорити про гендерну належність його погляду, то вона зовсім не безпроблемно вкладається у визначення «чоловічий панівний погляд». Як відмічає Вілсон, скоріше це вихолощений погляд кастрата, набагато менш спокійний і впевнений, ніж про це прийнято говорити.⁵¹

Чим історично був фланер, стає краще зрозуміло вже після його трансформації. На думку Сьюзан Бак-Морс⁵², керівний принцип фланера - «дивись, але не чіпай» - влився як основоположний в ряд інших сучасних культурних форм. Зокрема, у принцип, за яким призвичаїлись сприймати рекламу, отримуючи насолоду від видовища як такого.

Тож, важливо, що вільний погляд фланера було захоплено, спокушено ефектною демонстрацією споживчих товарів. Саме з цієї точки і відбулося, як про це, посилаючись на Баумана, пише Кларк, поширення «ролі фланера» на все суспільство: *«постсучасність апропріювала фланерську екс-апропріацію простору сучасності, трансформувавши місто в керовану площадку гри»*.⁵³

Про апогей такої гри, що втратила якість чистого ігрового існування, Кларк, слідом за Бодріаром, говорить про це в кібернетичному сенсі: ми

⁵⁰ Bauman, Postmodern ethics. цит. за Кларк, Девід. Потребление и город, современность и постсовременность, с.15

⁵¹ Wilson, E. The invisible flaneur. Там само

⁵² Buck-Morris, The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project. MIT Press, Cambridge, 1989

⁵³ Посилаючись на Bauman, Postmodern ethics, Кларк с.20

вступили у фазу лотерейного суспільства, в якому байдужа гра випадкових сил (коду) не залишає іншого вибору, окрім як вибирати. Товари тепер подібні тестам – вони запитують нас, і ми їм маємо відповідати, хоч відповідь вже включена у питання. Або ж (Бауман), особистість тепер подібна до конструктора, елементи якого кожний може зібрати для себе за допомогою ринку, «на свій смак».

Ці тенденції, безумовно, є важливими для міських візуальних і просторових досвідів, які пов'язані так чи інакше з комерцією (що часто буде означати: які пов'язані так чи інакше з демонстрацією, програванням, display'єм). Вже після «зваблення» фланера: як задається відчуття індивідуальної, ігрової причетності перехожого до комерційного образу? Та у якому відношенні вона знаходиться до просторової локалізованості в місті? Скоріше за все, що це відношення зворотно-пропорційне: чим менш виразне відчуття місця, тим більш прямі (спрямовані) засоби залучення до образу використовуються. Спробуємо пояснити його через деякі з тих змін, що відбулися з вітринами і зовнішньою рекламою протягом сторіччя.

В історії вітрин є та перехідна форма, за якої фланер (прототипічно фланерка) вже був призвичаєний до їх роздивляння, але й досі при тому володів визначеним відчуттям місця. Саме про це пише Джанет Вард ⁵⁴, коли кваліфікує вітрини в Німеччині 20-х як створені для досвіду, локація якого була феноменологічною і мала безпосередній стосунок до вулиці як такої. Що стосується сьогодення, то постіндустріальні міста, звичайно що використовують, але більше *не відчувають потреби* у серіях комерційних вулиць як місцях комерційного видовища. Тому практики «window shopping», по великому рахунку, заохочуються вже не вулицями, а електронними магазинами, або ж, в кращому випадку, «вулицями» і «площами» молів. Лише в тих урбаністичних просторах, інфраструктура яких була закладена протягом індустріального модерну, вважає Вард, може продовжувати існувати явище фланерства (в якості пішохідної практики). Якщо культура класичних міських

⁵⁴ Ward, Janet. Weimar surfaces, p.16-17

вітрин і використовується зараз, каже вона, то лише в рамках свідомого фокусування на урбанізмі як модерному досвіді видовищної пішої прогулянки. Місця ж, які, виходячи з фокусування на постмодерному урбанізмі, проектуються для видовищної пішої прогулянки нині (в Америці, але все більше і в Європі) це переважно приміські шопінг-моли і симуляційні тематичні парки відпочинку.⁵⁵

Таким чином стверджується, що споживання (в широкому значенні цього слова) втрачає просторову (також у широкому значенні) закріпленість. Приглядаючись до товарів, людина рідше знаходиться при цьому на вулиці: хоча місцезнаходження її абсолютно конкретне (вдома перед екраном, в торгівельному центрі, в парку розваг), втім, разом із підключенням до певного, стандартизованого чи оригінального, але в будь-якому випадку системно делокалізованого контенту, воно також схильне втрачати ознаки міської локалізованості. Подібні практики представлення товарів, розваг залучають і локалізують глядача більшою мірою самі в собі, задаючи тотальний (комерційний, стимуляційний) простір.

Згадавши про вітрини в умовах постмодернізму, важливо не забути, що в місті, навіть за непопулярності торгівельних вулиць, «демонстрація товарів» продовжується: візуальності продуктів, послуг, ідей з'являються в якості зовнішньої реклами. Погляд фланера тут («дивись, але не чіпай») збережено. Навіть коли вітрина ще історично залишається локалізованою на вулиці міста (що задає зв'язок «товар – місце продажу – місто»), то паралельно в місті вже існує інший тип комерційної репрезентації, який емансипує представлення товарів від безпосереднього місця їхнього продажу.

Така відірваність реклами, особливо у період, коли ще сильною була звичка до огляду вітрин магазинів, стикається з «проблемним» сприйняттям. Одним з історичних способів згладжування якого було створенням мутованих форм – чогось середнього між білбордом і вітриною. Плоска поверхня рекламного щита тоді набувала справжньої глибини і в собі розміщувала,

⁵⁵ Ibid. - P. 240

собою декорувала реальні об'єкти. Як пише Катрін Гудіс⁵⁶, велику популярність в Америці першої половини 20 століття мали влаштовані саме у такий спосіб демонстрації справжніх домашніх меблевих гарнітурів: частина білборду слугувала для них приміщенням вітальні, спальні чи кухні. За склом в рамку виставлялися іноді також автомобілі. «В декораціях» білборду проводилися іноді навіть собачі шоу. Такі розширені рекламні поверхні мали справу як з ілюзорним, так і з реальним, вони використовували одночасно і актуальний об'єкт продажу, і образність, направлену на те, щоб його продати. Їхня подібність до вітрин ніби вкорочувала шлях, який покупець мав пройти від споглядання товару в рекламі до його купівлі.

Все це не стільки поєднувало демонстрацію товару з конкретним місцем прямо (як це робили вітрини), скільки на рівні сприйняття збільшувало міру її не випадковості в конкретному місці і в оці конкретного глядача. Інакше кажучи, разом зі сценічним включенням глядача до образу (буквалізований приклад якого – це «дог-шоу в білборді», коли вже навіть важко кваліфікувати, чи це зображення, в якому відбувається дія, чи дія, для якої декораційно використано зображення), досвід сприйняття реклами з феноменологічної точки зору стає більш локалізованим, що вже саме по собі противиться тому, щоб реклами сприймали як локально необов'язкову.

Коли ми стикаємося з повторами однакових реклам, з їхньою швидкою зміною, приховуванням за ними архітектурних форм тощо, то це не менше ніж відірваність від локації продажу свідчить на користь випадковості і необов'язковості рекламних площ для кожного конкретного місця. Рекламисти іноді намагаються додати білборду «просторової ваги», в буквальному сенсі виводячи зображення за його рамки, ускладнюючи конструкцію, продовжуючи її в реальний простір (креативне повідомлення звучить так: ця реклама знаходиться саме тут і рефлексує своє положення, вона не безвідносна площина, а структура, яка має безпосередній, як семантичний, так і фізичний зв'язок з оточенням). Таке розширення, буває, переходить у форму інсталяції,

⁵⁶ *Gudis, Catherine. Buyways, p.142*

як, скажімо, коли рекламована фарба «розливається» з мальованої пляшки на білборді, а «стікає» вже по справжній стіні доріжками справжньої фарби того ж кольору, зафарбовуючи декілька справжніх «реklamних» автомобілів внизу. Сучасні реклами, очевидно, вирізняються більшою винахідливістю, але візуальні трюки з розширенням білбордів проводилися і раніше, з використанням пластикових та акрилових модельованих об'єктів.⁵⁷ Як вони, так і техніки супер-реалістичного малюнку, що додавали правдоподібності рекламі першої половини сторіччя, зрозуміло, прагнули не тільки привернути увагу глядача, але і залучити його. Для цього вони *одночасно* і втягували глядача в ілюзорний простір зображення, і експансивно розширювались в реальний простір в напрямку до нього.

Задаючи візуально-просторові умови для інтеракції з перехожим, комерційне повідомлення завжди на рівні більш абстрактному так чи інакше має справу зі «статистичними даними», «цільовими аудиторіями» і «психологічними тестами». Вже Веймарські вітрини створювались з паралельною екзаменацією своїх можливостей. Ледь не кожен елемент піддавався аналізу: висота підлоги, глибина, широта, загальний стиль архітектурного оздоблення, колір стін, матеріали конструкції. Психотехнічні експерименти проводилися, щоб виявити, на які області вітрини перехожі дивилися частіше, або, чи збільшувався обсяг продажу, коли на вітрині разом з товаром виставлялись ярлики цін.⁵⁸

Сьогодні соціологічні дослідження можуть відслідковувати вподобання споживачів технічно досконалішими способами, наприклад, за допомогою датчиків, які фіксують перебування глядача перед телевізором під час тої чи іншої передачі. В місті ж, мобільні телефони нових моделей зі швидкісним Інтернетом, функціями Bluetooth та GPS також можуть ставати медіаторами між рекламною платформою і споживачем. Фіксуючи його місцеперебування, вони забезпечують попадання рекламного повідомлення в орієнтовну сферу його інтересів, а ще відповідність актуальній ситуації. В принципі, це може

⁵⁷ Ibid. –P.26

⁵⁸ Ward, Janet. Weimar surfaces, p. 216

бути навіть персональне звернення. Але залишимо на момент технологічні досягнення, щоб сказати, що будь-які традиційні рекламні засоби також спрямовані на інтенсифікацію взаємодії між образом (на вітрині чи білборді) і глядачем. Вони також покликані приймати для глядача вигляд індивідуального звернення, в той час як для рекламіста – вигляд патерну, сітки, що більш чи менш вдало накладається на аудиторію потенційних споживачів. Впізнати себе як адресата абстрактного звернення (Алютюсерівська «інтерпеляція») це один з визначальних ходів, які задає ідеологічна функція будь-якої реклами.

Що у зв'язку з містом нас буде цікавити більше ніж вона сама, так це її візуальна буквализація. Вона має місце, наприклад, коли перехожий бачить своє відображення у вітрині магазину, коли йому легко уявити себе серед гарнітуру, виставленого в тривимірному білборді, тобто кожний раз, коли рекламний образ залишає для нього в буквальному сенсі нішу, місце в образі.

З використанням нових сенсорних і проєктивних технологій, втім, (і тут ми знову повертаємось до технологічних досягнень) такі підстановки видаються або трохи наївними, або не настільки вже очевидними. Значно більш переконливий вигляд буде приймати спроектований на стіну постер, в якому справді опиняєшся ти сам (твоя візуальність, яка в реальному часі непомітно для тебе фіксується відеокамерою) в оточенні знаків, образів, які реагують на твої рухи (рухи твоєї візуальності) і змінюють своє положення відповідно. Повідомлення (якщо це рекламне використання технології) розступається, щоб залучити тебе до свого образного і текстуального ряду. В грайливій монтажній формі ти вже сам ніби представляєш його собі.

Фактично той самий тип технології використовує дослідницький проєкт *Magical Mirrors*.⁵⁹ Для проєкту дисплеї розміщувались в будинку на рівні першого поверху і відображали перехожих плюс візуальні ефекти (на кшталт бульбашок чи сяння), які пересувалися, з'являлись і зникали у відповідності до рухів того, хто потрапляв таким чином на екран. (мал.6 а, б)

Словами автора проєкту, це були «чарівні дзеркала, за допомогою яких глядач міг потрапити до віртуальної реальності.» Сенс експериментів,

⁵⁹ <http://www.magicalmirrors.de/> Interactive Displays in Public Space (blog)

проведених таким чином з використанням інтерактивних медіа-фасадів в публічному просторі, обмежився, переважно, аналізом типів реакцій публіки: від безпосередньої взаємодії того, хто грає з медіа-дзеркалом, до спостерігачів, які стоять осторонь. Серед результатів, втім, є і такий: зацікавленість в дисплеях знижувалась на 800%, коли функція дзеркальності вимикалася і залишалися тільки інтерактивні ефекти.

Можливо, дисплеї ставали нецікавими тому, що переходим в такому випадку була не цілком очевидна інтерактивна природа бульбашок і саява. З більшою вірогідністю, це і справді більш захоплює, отримувати синхронний візуальний фідбек, коли ти бачиш себе і свої рухи. Опинившись в картинці за склом, це вже ти, - той, хто візуально керує ефектами. У будь-якому випадку, висновок має бути такий, що коефіцієнт корисної дії технології (дослідження проводились все-таки з орієнтацією на її подальше комерційне використання) вищий, якщо вона буде забезпечувати індивідуалізовану реакцію на актуальну дію і актуальну присутність глядача.

Задовго до цифрових технологій позитивну реакцію від публіки отримував такий механізм, яким перехожий міг активувати вітрину (ілюмінувати, скажімо), нажавши електричну кнопку, встановлену на вулиці.⁶⁰ Це вже мало стосунок до індивідуальної просторової дії перехожого і механічної реакції на неї комерційного об'єкту, але ще не володіло таким сильним ефектом персоніфікації і залучення. До того ж, хоча поява бажання натиснути кнопку заздалегідь продумана її конструктором, але сама ця дія поки що є умисним фізичним актом перехожого. Що ж стосується нашої ситуації, то перехожий в один з моментів просто помічає себе електронному дисплеї, неочікувано для себе ж. Це виглядає так, ніби він фізично випадково потрапляє в готову візуальну форму. І можна було б порівнювати це з ситуацією, в якій опиняється пасажир маршрутки, назовні якої рекламна наклейка кожній потенційній голові додає тулуб, ноги і ствердне гасло, але *по-перше*, «готова візуальна форма» на дисплеї мало чим буде відрізнятися від тебе самого, *по-друге*, на відміну від примусового маршрутного образу, її

⁶⁰ Ward, Janet. Weimar surfaces, p. 224

можна бачити ззовні (це не спектакль для інших, акторами в якому також може бути будь-хто, а спектакль для тебе, актором в якому в цьому конкретно випадку можеш бути тільки ти), і, нарешті, *по-третє*, ти можеш грати з образом та його ефектами, тобі весело.

Такий характер участі глядача в (комерційному) дисплей-спектаклі може бути описаний через згадану вже не раз теорію «контрольованої гри». Якщо пригадати практику, коли на вітрину виставляється екран, приєднаний до камери зовнішнього спостереження (не так давно це ще здавалось цікавим і привертало увагу), то, навіть порівняно з нею, індивідуалізований ігровий момент в дисплей-спектаклі сильніший: акцентується можливість маніпулювати не тільки своїм відображенням, але й іншими елементами екранного образу, його контентом. Випадкова, в основі своїй, для перехожого подія, коли він раптом потрапляє на екран, компенсується можливістю діяти. Можливість ця, очікувано, зваблює, хоча «вільні маніпуляції» зі змістом при цьому і мають обмежену комп'ютерною кодом системність варіантів.

3.2 Пряма дія («Cut-Up»)

Ігровим статусом володіють також і ті некомерційні проекти, що дозволяють користувачам Інтернету презентувати свої он-лайн роботи на зовнішніх електронних дисплеях. Таким є, наприклад, бразильський «Did You Read the East? (Leste o Leste?)»⁶¹, в якому «e-graffiti», створені за допомогою ресурсів сайту, бажаючи могли направляти на електронний білборд міста Сан-Паулу, з 11:30 a.m. до 8:30 p.m. Там вони виставлялися на три хвилини кожен, в перервах між рекламними роликами. Ці три хвилини, окрім випадкових перехожих, бачити присутність графіті на вулиці міг і сам його он-лайн автор, адже сфокусована на білборд камера транслювала зображення в Інтернет. Таким чином, кожен мав можливість, не виходячи з дому, не тільки

⁶¹ http://www.flickr.com/photos/silver_box/sets/72157615769650440/

переправляти в публічний простір особисту заяву, але і продивлятися її, і все це, зрозуміло, в визначених часових та просторових рамках.

Така ситуація вже не стосується прямо ігрового впізнавання себе в рекламному повідомленні та «інтерації» з ним, а стосується прямої дії, але – і на цьому етапі вона стає особливо цікавою – повідомлення вписане в (білбордну) форму, тож, яким чином виходять вони (якщо, звичайно, виходять) за рамки комерційної системності?

З одного боку, існує цілий ряд форм тимчасової окупації публічних білбордів та екранів приватним контентом. Точніше навіть, не стільки окупації, скільки узгодженого проникнення. Це, скажімо, викуплені для особистих привітань рекламні площі, або ж екранний «рухливий рядок» з персональними повідомленнями. Пряма участь глядача, якщо тільки вона співпадає із загальним форматом, у таких випадках заохочується.

З іншого, те, як були представлені перехожим картинки Інтернет користувачів, виглядає не зовсім звично. Можна уявити це як маленькі вторгнення в рекламний потік. Важливо, що сам автор «Did You Read the East?» розуміє свій проект не просто як технологічний/інтерактивний, але і як концептуальний/критичний. Те, що зображення для білборду були «електронними графіті», за задумом мало означувати не лише їхню стилістику, але і задавати відповідне смислове навантаження. Як про це можна дізнатися з короткого опису проекту на сайті, зображення замислювались «як серія повідомлень в діалозі з місцевою графіті культурою». І далі: «в цьому сенсі, вони функціонували як знаки, що інтегрували Східну зону з глобальним містом, не тільки за своєю естетикою, але і через своє включення до ситуації прискорення, ентропії та партизанських візуальних стратегій.» («...not only by its aesthetics but because of its insertion in situations of acceleration, entropy and visual guerrilla strategies»).

В руслі цього задуму, фотографії е-графіті і настінних графіті бідних районів розміщені на сайті проекту поруч. «Чи прочитуєте ви Східну зону?». Східна зона Сан-Пауло, з очевидністю, проблемна, криміногенна і, звичайно,

некомерційна, а індивідуальні жести графічного привласнення об'єктів тут хаотичні і непрезентабельні. Поява схожих графічних знаків на дисплеї в центральному районі, очевидно, має слугувати публічним нагадуванням про стан речей. При цьому, наскільки це впливає з формулювання «партизанські візуальні стратегії», характер індивідуальної участі Інтернет користувачів мав розумітись як паралельний до характеру нелегальних практик тегерів. В цьому сенсі, візуальний ряд мав залишати враження несанкціонованого і навіть агресивного вторгнення в рекламний потік.

Тим не менш, дисплей був його легальною публічною площадкою. Для перехожих, якщо вони і помічали некомерційність зображення (а цьому сприяла грубість візуальних форм е-графіті, хоча такі форми могли бути використані і рекламою⁶²), то підривний статус електронних графіті (будемо вважати, він планувався) для них не обов'язково був очевидним. Але відмінність електронних графіті від настінних полягає не в засобі їхньої трансляції і не в прямій або не прямій взаємодії з фізичними поверхнями, адже легальність міського екрану - це ще не обов'язково легальність зображення. Якщо друковану зовнішню рекламу можуть атакувати ще так само використовуючи графічні техніки, наносячи знаки зверху, то для електронних міських дисплеїв існують власні можливості мати справу з нелегальним зображенням. Минулорічний приклад: «Порнографічний фільм замість туристичної інформації вивели хакери на інформаційне табло в самому центрі хорватського міста Славонські Брод. Про атаку стало відомо після того, як на вулиці перед екраном почав збиратися натовп.»⁶³ Агресивні інтервенції в чужий простір, його символічні привласнення – це стосується і графіті, принаймні того його вихідного варіанту, що представлений фотографіями зі Східної зони. Електронні графіті, з усвідомленням законності своєї появи, в цьому їм поступаються.

⁶² До того ж, навіть за відсутності рекламних коментарів, слоганів і логотипів, нечітке повідомлення, що зайняло рекламну площу, часто виявляється першим ходом в комплексній рекламній кампанії, яка його своїм другим ходом пояснить і семантично закріпить.

⁶³ <http://newsland.ru/News/Detail/id/314762/cat/37/>

Ще раз повертаючись до проекту, ми можемо, одначе, згадати, що по відношенню до тегерів у закинутих районах буває мало спеціальних санкцій, тож, графічні знаки з'являються там не стільки з усвідомлення заборони, скільки «симптоматично». Схожим чином можна говорити і про гіпертрофовану рекламізацію центральних районів, як про симптоми соціальних розладів. Тоді між цими дисбалансами, також і вираженими візуально, вловлюється зв'язок. Але, стосовно самого проекту, то він не розбірливий і не виразний в цьому. Для смислової «інтеграції Східної зони з глобальним містом» однобічний зв'язок (графіті, показані технічними засобами рекламного дисплею в центрі міста) недостатній, а симетричне представлення (реклама і технології неформальними засобами у віддалених районах) було би безглуздом.

На рівні аналізу соціальних дисфункцій, рекламні ексцеси і ексцеси графіті справді подібні. З огляду на швидкість, з якою і реклама, і графіті маркують простір, розкидаючи теги чи розвішуючи плакати по місту, вони подібні також. За ключовими позиціями, втім, важливі відмінності.

Графіті *не* поважає власність, хоч в той самий час символічно пере-привласнює об'єкти. Реклама *поважає* власність, а в той самий час хоче, підвищивши цінність, пере-продати і товар, і рекламну площу. Реклама стверджує, що *поважає* індивідуальність, хоча насправді не є «особистим» зверненням і не дає можливості покупцю діяти «індивідуально». Графіті, як практика колективна і адресована колективам, робить вигляд, що *не поважає* індивідуальність, але, одночасно, мова її – фізично пряма, і, якщо ти впізнаєш її «особисто», то це штовхає тебе також на пряму (часто заперечну) дію у відповідь.

Сказане стосується, умовно кажучи, хаотичного, не-картинного, неускладненого графіті. В тій мірі, в якій графіті розвивається як техніка і переходить в більш естетично притомні, «авторські» форми, воно починає давати не тільки обіцянку прямої індивідуальної дії, але й обіцянку вільного індивідуального вираження. Миттєва і брутальна візуальна окупація простору

перестає бути основною ціллю, а такою стає його «поетичне» переозначення. Діючи вже у такому режимі, графіті іронічно викривають можливість «придбати» індивідуальність (як те обіцяє реклама), але в мірі, в якій вони вже мають для пустої рекламної індивідуальності живу, повну альтернативу, це ставить їх з рекламою, сказати б, в одну «вагову категрію». Це означає, що тепер кожна зі сторін може не тільки *на рівних* сперечатися, але і апропріювати якості одна одної, дозволяти накладання і взаємодію аж до (іноді) нерозрізнення.

Перетини між рекламою та графіті можуть бути прямими і безумовно комерційними, і це не дивлячись на те, що різні «виробничі мотивації» мали б давати кардинальне розходження в стосунках до мейнстрім культури і міського управління. Субкультурний і маргінальний статус графіті нерідко використовується легітимними комерційними утвореннями як матеріал для вправління в брендингу. Найпростіший варіант, який вкладається в загальне русло комерціалізації субкультур, це реклама, виконана «в стилі графіті»: ідея використання мотивів вуличної графіки для рекламного зображення відповідає тут ідеї створення духу вулиці і надання продукту «креативних» асоціацій.⁶⁴ Паралельний йому варіант – це реклама, яка у формі графіті існує поза легітимним простором комерційного представлення. Такий вид реклами довершує окреслену вище стратегію «виходу за межі білборду», закріплюючись, по-перше, в самому міському просторі фізично, по-друге, претендуючи на те, щоб транслювати «індивідуальне» звернення в його неформальному аранжуванні. Політичні ідеології іноді подібним чином проплачують серії «парканно» виконаних лозунгів, але це ще стосується обіцянок «прямої дії», тобто паразитування відбувається на рівні «графіті як голос такого, як ти». Ясно, що в особистій графічній підтримці бренду (як висловленні особистої позиції людини з народу) мало сенсу, тому графіті-

⁶⁴ Anne M. Cronin Resistance and the Vernacular of Outdoor Advertising and Graffiti //Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle / edited by Anne M. Cronin and Kevin Hetherington, p. 65-84

реклама має заздалегідь притомну естетичну форму, яка паразитує вже більше на розумінні графіті «як голосу того, ким ти можеш стати».

Легальна репліка має бути оформлена в рамку, в той час як графіті володіє статусом зовнішнім, за межами «правильного» вираження. Експлуатація рекламою цього статусу вичищає для себе нову рамку, у своїй креативності вже невидиму. Вона нагадує ту парадоксальну рамку, яку має для себе міська графіка британської групи «Symbollix»⁶⁵.

Інноваційна техніка графітчиків цієї групи полягає в тому, що поверхні не замальовуються зверху, а трафаретно вичищаються. За допомогою детергентів і трафаретів бруд, який акумулювався роками на міських стінах і тротуарах, видаляється за точно бажаним контуром. Якщо в традиційних техніках поверхні в місті замальовували (писали як палімпсест), чи очищали і потім замальовували, чи видряпували, одним словом, так чи інакше пошкоджували їх, «афектували», то тепер їх тільки очищують, - не повністю, звичайно, щоб не здатися комунальною службою, - і тоді зображення з'являється «на фоні» міського бруду, вказуючи одночасно і на його фізичну присутність і на свою візуальну. Бруд тут не буде тим, для чого існує лише дві можливості: не помічати або вимити. (навіть «помий мене!» на машинах, попри свою вуличну грайливість, закликає все ж таки до того, щоб слідувати другому варіанту.) Бруд, сміття, або навіть загалом маргінальність – з ракурсу сучасності це те, що треба креативно використати, для вільних художніх робіт, для спонсорованих робіт, для рекламних логотипів, не важливо для чого. Зрозуміло, що «Symbollix», як і багато інших графітчиків, виконує також і комерційні замовлення: ані компанії, що позиціонують себе як «екологічно дружні», ані компанія миючих засобів «Ariel», не могли обійти увагою креативні можливості такого рекламного виконання.

Ще один плюс для рекламистів полягає в тому, що легальний статус текстів і зображень, для нанесення яких не використовується фарба, є невизначеним, що робить таку рекламу ще й «юридично дружньою» при всій її

⁶⁵ <http://www.symbollix.com/>

неформальності і неналежності до офіційного простору рекламних площ. Вже на цьому рівні розрізнення «легальне і нелегальне» як відповідники реклами і графіті не має сенсу. Важливими залишаються ті конотації неформального, вільного і не до кінця оформленого, якими володіє графіті, і які реклама може привласнювати. Що ж до легальності білбордів, то зрозуміло, що вони можуть і не володіти таким статусом. Jordan Seiler, наприклад, практикував в Нью Йорку формально абсолютно законні способи артистичної ліквідації реклами, у відповідності до того, що розміщувались вони на не ліцензованих рекламних площах.⁶⁶

Важливо згадати, що розуміння рекламного простору як легального і нормованого саме по собі є історичним, хоча конотаціями репрезентативного рекламний образ володів від початку. Хаотичний ще на межі століття (ранні білпостери мало цікавилися різницею між публічною і приватною власністю), європейський і американський ринок реклами поступово піддавався регуляції з боку держави, а також саморегуляції. Остання для розуміння розвитку рекламної індустрії особливо важлива. Вона мала на меті усувати зі своїх рядів «bad apples», постери, які створювали індустрії погану репутацію, і всіляко переконувати критиків в тому, що реклама а) діє на правильному боці закону, б) корисна для економіки і суспільства в цілому⁶⁷, в) реагує на критику.

Дуже скоро індустрія почала визнавати важливість публічної думки.

Симптоматично, що реагуючи на критику, яка оперувала критеріями прекрасного і потворного (а такою, як описує її авторка «Байвейз», в Америці була мова значної кількості активістів першої половини століття), рекламисти презентували «сцени прекрасного» на білбордах. Зокрема, використовували рекламні площини в якості «художньої галереї для мас». Білборд, як медіум, що

⁶⁶ <http://www.psfk.com/2009/05/culture-jamming-at-the-anti-advertising-salon.html>

⁶⁷ Для американської рекламної індустрії, наприклад, вже Перша світова війна дала можливість поєднати риторику економічного та цивільного утилітаризму з риторикою патріотизму, довівши цінність оголошень як централізованої сили в переконанні ('Buyways', 28). Для Німеччини ж переламним в цьому плані став в міжвоєнний період, коли вона почала бачити зв'язок між мистецтвом реклами і відбудовуванням національного образу і перестала розуміти її як щось не-німецьке, привнесене. ('Weimar Surfaces', 134)

здатен говорити вернакулярно, «мовою звичайних людей», на їхню думку, мав бути прекрасним посередником між високим і низьким.⁶⁸ В цьому ж контексті, комітети, які поширювали інформацію про індустрію, підкреслювали естетичну цінність самої реклами. Статті про художників, які виконують рекламні замовлення для білбордів і арт директорів, спеціально найнятих білборд кампаніями, з'являлись з визначною регулярністю.

Критика білбордингу історично оперувала, зрозуміло, також і іншими поняттями: нонконформізму, індивідуалізму, звільнення тощо. Важливий і відомий факт, що з часів «креативної революції» в 1960-ті реклама асимілювала подібні ідеї та абсорбувала контр-культурну критику. Іронічні негативні само-рефлексії для неї стали цілком можливими.

В такій ситуації дії контр-гегемонічних, анти-комерційних груп на кшталт The Billboard Liberation Front, які «покращують» білборди, змінюючи ключові слова, щоб радикально викривити зміст реклами, виглядають не абсолютно переконливо. Окрім інших сумнівів стосовно цієї техніки, завжди залишається місце сумніву, чи не привертає така анти-реклама до рекламованого продукту навіть більше «нейтральної» уваги, ніж робила би її відсутність.

В таких акціях рекламний продукт використовується як сирий матеріал для вираження незгоди, але це не тотальне використання, не переробка до невпізнаності. Існують стратегії «опору», які не настільки цінують саму форму рекламного повідомлення, але продовжують діяти на його території. Можна вказати на два напрямки цих стратегій і припустити, що вони співвідносяться між собою так, як співвідносяться між собою два «типи» графіті: не-картинне «хуліганське» і так чи інакше «естетизоване».

Не-картинне ставлення до білбордів представлене деструктивними діями: зафарбовуванням, здиранням рекламного оголошення, малюванням знаків зверху і безвідносно до візуальної форми (домальовані вуса це вже ближче до підходу The Billboard Liberation Front, в якому контент береться до уваги),

⁶⁸ В 1938 році на білбордах було представлено п'ять тисяч постерів в позолочених рамках з репродукцією картини художника XVIII століття Томаса Гейнсборо «Хлопчик у блакитному» (*Gudis, Catherine. Buyways, p.200*)

тощо. Так, починаючи з 70х нова генерація активістів в Америці, незгодних з домінуванням корпоративних інтересів, використовували «екстралегальні» засоби для того, щоб контролювати білборди. Їхня діяльність: від «Billboard Bandit», який електричною пилою зрізав білборди вздовж Мічиганського шосе, до феміністських груп, які балончиками або маркерами відповідним чином коментували сексистські реклами.⁶⁹

Другий варіант – також тотальної, також представленої на «чужому полі», але вже «естетизованої» переробки – може бути ілюстрований роботами лондонського колективу художників CutUp⁷⁰ (мал.7 а, б, в). Фокус їхньої художньої і критичної практики стоїть на «реконфігурації існуючої системи в межах урбаністичного простору». Реконфігурації як в буквальному, так і в переносному значенні: рекламне оголошення знімається, ріжеться на паперові квадратні шматочки і складається на поверхні борду знову, абсолютно для вихідної реклами стороннім (як стилістично, так семантично) образом. Частіше за все це зображення людських облич, іноді архітектура катастроф, іноді (дзеркально для перехожих) фігури людей, що проходять вулицею, чи натовп. Частина паперових квадратиків такої аплікації в деяких роботах опиняється за рамкою борду. Ясно, що таке розширення задається в режимі емоційно іншому ніж той, який могла тактично задіяти реклама.

Те саме і щодо світла. В ряді робіт світло рекламних лайтбоксів використовуються, щоб просвітити трафаретний малюнок, накладений зверху (точечно просвердлені дерев'яні панелі). Іноді рекламне зображення залишається частково видимим під таким трафаретом, іноді – ні. У будь-якому випадку, світло ріжеться як папір, і так стає чистим матеріалом некомерційного образу.

Те, що робить група CutUp стосується віри в можливість такої переробки існуючого матеріалу, яка б давала принципово інші результати. Цим вони акцентують, зокрема, сучасну дилему стратегій опору: використання існуючих медіа як єдиний спосіб коментувати і робити виклик медіа.

⁶⁹ Gudis, Catherine. Buypass, p.233

⁷⁰ <http://www.cutupcollective.com/index.php>

Зрозуміло, що подібні вуличні роботи в якийсь момент підлягають зняттю і перенесенню в простір музею (кат-апи, наприклад, вже експонуються) і, в тій мірі, в якій вони є естетично притомними і при тому оригінальними, в якийсь момент піддаються креативним рекламним запозиченням. Тим не менш, це не так і важливо. Остаточна відповідь не тільки не може, але і не має даватися, а тимчасові відповіді – це радше результати постійних перформативань «чужого поля» існуючих матеріалів.

РОЗДІЛ IV. Місто як екран

«Місто як екран» - це означає «місто, представлене як екран». Для кого? Для глядача, але глядачем він є досить умовно, в тій самій мірі він функціонально може бути просто перехожим, мандрівником, гравцем. Тому не варто обмежуватись лише уявленням про глядача телевізійної трансляції чи кіно-показу. Це ще й тому, що таке обмеження більше відповідатиме формулюванню «місто, представлене на екрані».

Розмежувати, втім, «на екрані» та «як екран» все одно повністю не вдається. Зрозуміло, наприклад, що медіа репрезентації міста «на екрані» можуть опосередковувати сприйняття живого міста, і тоді місто виступає «як екран» для *ментальної* проекції цих медіа образів. Менш абстрактне представлення «міста як екрану» можливе тоді (і тоді ми таки обмежуємось уявленням про «глядача» як глядача телевізійної трансляції чи кіно-показу) коли референт медіа образу залишається за межею реального досвіду, і образ міста існує для сприйняття лише в представленій на екрані візуальній якості. Образ і референт тоді майже «злипаються». Акцентованим прикладом чого є відео-трансляція образу віддаленого місця в прямому ефірі. Що ж стосується штучно змодельованих урбаністичних образів чи навіть міст, то вони – тим більше – будуть дорівнювати собі і способу свого представлення.

Можна також порівнювати місто з екраном в контексті опису його медіа поверхонь (зовнішніх електронних табло та площин, призначених для світлової проекції). Як варіант такого порівняння: «місто саме по собі стає екраном, тільки-но нова медіа шкіра винахідливо вкриває будований простір.»⁷¹. Це одна з простих стратегій, адже «екран» тут означає лише матеріальну основу для трансляції медіа образів, при чому, з очевидністю, під їхнім впливом дематеріалізовану. Образи ці найчастіше ніяк не репрезентують місто, окрім як тим, що створюють йому «імідж» своєю присутністю. Нас в цьому розділі,

⁷¹ Raina Kumra. Hijacking the urban screen: Trends in outdoor advertising and predictions for the use of video art and urban screens // First Monday. Special Issue #4: Urban Screens: Discovering the potential of outdoor screens for urban society
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1553/1468>

навпаки, будуть цікавити ті «екранні» образи, які так чи інакше представляють місто і опосередковують його. А ще, вони мають бути самі представлені просторово на місцевості, в тому чи іншому, але завжди принциповому, зв'язку з «глядачем».

Роль найпростіших медіаторів в реальному часі і реальному просторі міста можуть грати прозорі поверхні. За їх посередництва можна бачити місто, перебуваючи в місті. При цьому, зрозуміло, урбаністичні види опиняються не на «екрані», а за ним, але в сприйнятті вони отримують від нього деякі специфічні характеристики: площинність, чи, іноді, «глянцевість», - а тому, принаймні в цьому, з ним зрівнюються. Для того, щоб функціонувати як «екран», такі поверхні не обов'язково мають обмежувати собою якусь внутрішню камерну сцену, як робить це вітрина. Частіше навіть відбувається навпаки: глядач опиняється в обмеженому просторі (в салоні автомобілю), а перед ним «відкривається» краєвид.

Вітрини, втім, також не завжди представляють для вуличного перехожого внутрішню сцену за склом. Іноді вони демонструють місто. Стосується це, наприклад, тих вітрин, які ріг будинку на рівні першого поверху роблять майже цілком прозорим (непрозорою залишається лише опорна бічна конструкція). Через скляний коридор двох вікон перехожі можуть бачити те, що в іншому разі, не звернувши за ріг, побачити не могли б. У фільмі Рутмана «Берлін – симфонія великого міста» точно така подвійна вітрина транспонує зачарованість товаром, яке виробляють вітрини, у сферу людських стосунків. Незнайомець і незнайомка, рухаючись в протилежних напрямках, стикаються на розі, помічають одне одного, але продовжують ходу, і, зайшовши за ріг, дивляться один на одного крізь скло вітрин – опосередкування скляними поверхнями як зваба – чоловік змінює свій маршрут і слідує за незнайомкою. В «Берліні» присутні й інші зразкові приклади опосередкування, але спочатку скажемо, що це все-таки фільм і він сам по собі опосередковує. У зв'язку з цим, коли він рефлексує відчуженість механізованого міста, то в цьому одночасно

має проглядати і саморефлексія. У двох схожих за своєю структурою епізодах вона майже видима.

В обох трамваї, що розрізають вулиці Берліну, раптом стають «проникними» для погляду: це відбувається коли глядач дивиться вже не на них, а крізь їхні пробігаючи вікна. Швидкість розмиває контури рам, (з'являються асоціації з кіноплівкою). В такому опосередкуванні ми бачимо як бабуся підходить до церкви і – в іншому епізоді – як вулицею везуть труну. Потім візуальний шум в обох епізодах зникає і камера вже в «очищеному» кадрі робить стрибок наближення. Таке «неопосередковане» бачення триває недовго. В першій зі сцен камера бере дальній план, ніби відходить, щоб перед нею знову проїхав трамвай і в його вікнах ми побачили, як бабуся зайшла в церкву. В другій камера «не встигає» цього зробити і трамвай проїжджає зовсім близько, крізь його вікна ми бачимо як вулицею везуть труну.

Уважний і прямий (критичний) погляд відкидає метушню міста і бачить вже насправді проникливо. Для того, щоб можливість самої камери працювати в такому режимі була побачена глядачем, знадобилась контрастна, ускладнена процедура, в якій шуми опосередкування спочатку задаються, а потім прибираються. Важливо, що одночасно з цим була показана можливість для камери нерозбірливого і швидкого бачення, який передає, віддзеркалює міські видимості і ритми.

В «Людині з кіноапаратом» Вертова місто опосередковується скляною поверхнею двічі, в моментах, які сліднують один за одним. Вони належать тематично до тої частини фільму, де зранку відкривають вікна будинків та вітрини («вітрини прокидаються»). Дзеркально обернене зображення радянського плакату, який до того показувався в послідовному монтажі з кадрами сплячої жінки, з'являється на екрані, і поки що точно не зрозуміло, що це відбиток на склі. Дивовижним чином (візуально дивовижним, і простим технічно) скло повертають так, що слідом за відображенням плакату в кадрі послідовно з'являється відображення: міста, кінооператора і знову міста. Це виглядає так, ніби ведеться послідовна панорамна зйомка, а якщо образно, що це вітрини оглядають місто, – звичайно, що «в погляді» людини, за її

посередництва. З наступним кадром механічна лялька-дівчинка у вітрині крутить педалі велосипеда, і скло відображає архітектуру навпроти так, що здається, ніби вона їде цією дзеркальною вулицею. В обох моментах скоріше вже не скло опосередковує (і значить дистанціює), а опосередковує (і значить оживлює) людина та її погляд. Це демонструє і фільм в цілому, адже оператор та його камера постійно (потенційно) (метанаративно) присутні в кадрі, місто на них реагує. Погляд, який би вловлював механізоване відчуження міста, а з іншого боку його звабу (відчуження і зваба як два продукти дистанції) через це виявляється неможливим.

Швидкість, з якою проминають перед глядачем вікна трамвая в фільмі Рутмана, це та сама швидкість, з якою перед пасажирами цього трамвая проминають близькі вуличні об'єкти. Прозоре скло вікон транспортного засобу вкупі з його стрімким рухом створюють нерозбірливу картину, в якій постійна зміна сцен прибільшує міське сум'яття. Але не тільки, вони ще й задають відсторонене бачення, яке для такої картини найбільш придатне. Особливо варто говорити про це у стосунку до приватних автомобілів, а не стільки навіть до міського транспорту. Автомобіль може розвивати більшу швидкість і при цьому робити її для сприйняття майже непомітною, а закріплене місце і можливість дивитись перед собою крізь лобове скло, хоча б вже на рівні асоціацій, відносять рухливі зовнішні ландшафти до ряду ерзац-екранних образів. Для Віріліо метафорою опису автомобільних подорожей стає кінематографічний екран, або – у статичності свого зображення більш генетично віддалено – рамка живопису. «... Автомобіль, з його дзеркалом заднього виду, його бічними дверними вікнами і лобовим склом, створює квадриптих, в якому любитель подорожувати стає мішенню постійної атаки, що оновлює живописну перспективу. Ілюзія та сама, але віднині вона розширюється на поверхню світу і більше не тільки на поверхню полотна.»⁷² Активна художня перспектива, яка постійно оновлюється, а ще – кінематографічна галюцинація швидких ландшафтів, спокушають «вуаєра-вояжера». Близькість об'єктів і навіть їхнє постійне наближення означають для

⁷² Virilio Paul. Dromoscopy, or The Ecstasy of Enormities p.18

водія мало. Наближення видається фальшивим, а світ так само тримає себе на дистанції: «швидкість просування задає свій власний горизонт: з тим як вона збільшується, горизонт віддаляється.»⁷³

Часу на тривале автомобільне споглядання у жителів міста може не бути, а значно більше його в туристів, як в urban tourists (нерідко вони сприймають види саме з вікон туристичних автобусів), так і тих, хто подорожує, залишаючи місто. Те що, навіть за містом «урбаністичне» сприйняття зберігається, можна зрозуміти з історії розбудови американських хайвеїв, представленої в книзі Buuways. Туризм, комерція і культура мобільності склали в цій історії підтримку цілком «екранному» баченню ландшафтів через лобове скло.

Активний розвиток хайвеїв (перша половина 20 сторіччя) обіцяв подорожуючим Америкою можливість обирати власні маршрути, змінювати напрям руху, апробувати віддалені території. Автомобіль мав зруйнувати ригідну, фіксовану перспективу, задану залізничним потягом. Тепер вона виливалась у множинність видів, що по-новому висвітлювало природу подорожі, природу ландшафту і ставлення подорожуючого до речей. Заохочували тривалу автомобільну подорож по всій країні також і ряд інших звільняючих можливостей: бути «хазяїном власної долі», «власником нефіксованої ідентичності»⁷⁴, «громадянином відкритої і демократичної країни». Це, в цілому, відповідало американській вірі в людину, мобільну соціально, економічно і фізично. І дуже скоро кожна з цих обіцянок була прекрасно артикульована рекламною індустрією, яка з бажанням перетворити навіть найвіддаленіший хайвей з білбордом на локацію ринкових відносин, все частіше «супроводжувала» водіїв і пасажирів у їхніх подорожах. Реклама почала слідувати за мобільною аудиторією, як тільки розпізнала її як цільову. Вона комодифікувала ландшафти, як в прямому (розташування білбордів) так і в переносному (модифікація сприйняття) сенсі. В цілому, водіїв заохочували

⁷³ Ibid. – P. 19

⁷⁴ «A country spirit with urban sophistication, a simple pastoral soul with city wit» ('Buuways', p.65)

дивитись крізь автомобільне скло так, ніби це було скло вітрини («to window shop right through the windshield»)⁷⁵

Поява і значне поширення великих білбордів на узбіччях дуже скоро поставило питання не тільки про зміни форм візуальної комунікації, але і питання доступу до публічного простору й естетичної цінності природного та будованого середовища. Реформісти проголошували публічне право на види, вільні від рекламних щитів. Варте уваги в історії цієї боротьби те, як в їхніх апологічних описах виглядали краєвиди. А виглядали вони завжди сублімовано живописно. Важлива персона в жіночому активіському русі, Елізабет Лоутон, казала про ландшафти так, ніби це серія вміло складених творів мистецтва, або ж про подорож як про кінематографічний досвід, в якому прекрасні види з'являються один за одним. Природність цих видів таким чином була радше затемнена: у своїх описах Лоутон трансформувала природу в чистого виду декорацію, яка дає можливість мобільній аудиторії насолоджуватись візуальними досвідами подорожі. Мова, яку вона використовувала при цьому, була звичною: «Дороги і узбіччя стали *вітринами*, в яких мільйони подорожуючих хочуть насолодитися панорамою сільської місцевості.» Як констатує авторка *Buyways*: замість того, щоб відмежовувати відпочинок за містом від консюмеризму, а природу від ринку, Лоутон зводить їх разом.⁷⁶

Її підхід може бути поміщено в ширший контекст культури туризму («споживання видів»). В той час як реформісти боролися із засиллям білбордів, маленькі містечка вздовж хайвеїв рекламували себе в тому ж таки туристичному дусі часто саме через білбордну продукцію. Це їм вдавалося як опосередковано (оскільки зовнішня реклама дорівнює комерціалізації, а та, у свою чергу, локальному розвитку через залучення капіталу), так і прямо, коли хвалилися на білборадах своїми визначними місцями і природними видами. Часто постери імітували друковані туристичні путівники і журнали, з їхніми приписами щодо орієнтування та дій під час подорожі. У названих якостях

⁷⁵ *Gudis, Catherine. Buyways, p.6*

⁷⁶ *Ibid. – P.187*

вони нагадували інструкції з того, як моментально інтерпретувати простір, урбанізований чи природній.

В туристичному баченні місцевість звужується до переліку визначних місць і гарних краєвидів, а ті, у свою чергу зменшуються до розмірів власних зображень на білбордах, на листівках, у путівниках. По-перше, це мініатюризоване, по-друге «точкове» сприйняття, як коли захоплюються зменшеними, спрощеними копіями значимих об'єктів (сувенірами), і маршрут набуває ваги лише в якості переправи між місцями, де їх знайдеш. Можливе звичайно також транзитне, екстенсивне споживання і самої переправи, як то під час автомобільної подорожі, коли види за вікном є живописними. Зрозуміло, що та текстова чи візуальна інформація, яка задає досвід подорожуючого, може бути надбаною в минулому, до подорожі, зрозуміло також і те, що ціль придбання сувенірної продукції для нього лежить в майбутньому – в перспективному пригадуванні, але нас в цьому розділі цікавить досвід опосередкованого «екранами» сприйняття в актуальному часі та просторі. Для автомобіліста таким буде «фреймування» динамічних сцен обмеженими скляними поверхнями. Поза автомобілем буквальним туристичним втіленням в принципі того самого стає акт фотографування, що, з появою цифрових фотокамер, в яких сцена в реальному часі з об'єктива виводиться прямо на дисплей, уявити стає абсолютно просто. Варто помітити, що вирішальне значення для туристичного фото має не сам принцип кадрування реальності, адже такий, втілений у фото/кіно уважність до об'єктів і відношень світу, може розширити можливості сприйняття і дати несподівані комбінації, а вирішальне значення має конвенційне кадрування (виведення на дисплей) визначених об'єктів і речей з метою побачити «вже бачене» і підтвердити своєю присутністю «вже відоме». Для *актуального* досвіду опосередкованого екраном сприйняття, позиція того, на кого націлений об'єктив менш важлива, ніж позиція того, хто фотографує, а значить бачить реальність через екран і в якості екрану. Хоча багато хто має звичку переглядати себе на фотографіях одразу після зйомки. Тоді вони також мають можливість долучитись до такого самого,

хіба що трохи відстроченого в часі (і не динамічного), але тим не менш виразно опосередкованого сприйняття.

Не обов'язково опосередковуюче зображення прямо представляє конкретне місце, і не обов'язково робить це в чисто туристичних цілях.

Поїздка підземним метро задає такий рівень абстрагування від наземних об'єктів, в якому артикульованими є тільки точки-станції. У київському метро LCD екрани часто беруть на себе роль допоміжного засобу їх представлення: вони не тільки анонсують написом станцію прибуття, але і показують зображення наземного значимого об'єкта, розташованого нагорі недалеко від станції. Така вибіркова візуалізація разом з назвою пункту і, можливо, коротким коментарем до нього має закріплюватись за відповідною місцевістю на землі і опосередковувати його сприйняття з метро. Решта шляху між станціями лишається на долю відео (комерційного і громадського), яке не має безпосереднього топографічного стосунку до місцевості, тому пасажир може лише приблизно уявляти напрям руху. Щось подібне відбувається і під час подорожі літаком, хоча тут пасажир вже має можливість спостерігати за місцевістю, над якою здійснюється політ. Зрозуміло, що це видовище захоплює, але складно кваліфікується, до того ж, може викликати тривогу. Тому з метою інформування і заспокоєння, пасажиром усно повідомляють обставини польоту, а ще здійснюють покази на LCD екранах: це може бути пряма трансляція відео матеріалів зльоту і приземлення, отриманих з камер на корпусі літака, схематична візуалізація маршруту, за яким він здійснює політ, а також комерційні ролики. В цілому, відео на екранах (як і журнали в кишенях крісел) покликане або відволікати увагу від картинки в ілюмінаторі, або давати їй пояснення, пропонувати техніки сприйняття (зокрема, візуального), знаходити для нього точки опори.

Прикладом такого підходу може бути один з рекламних роликів бортового Duty-free обслуговування. Його ключові комп'ютерно-анімаційні сцени такі: показане місто хмарочосів, в якому деякі з будинків нагадують величезні ємності з парфумами; гігантські бабки (вони ж стрекози) літають над містом і збирають нектар; далі одна з бабок, вже нормального розміру,

з'являється ззовні літака за склом ілюмінатора; її поява робить перехід до сцени, де коридором літака просувають тацю з Duty-free парфумами; їхні видовжені пляшечки поставлені щільно і нагадують хмарочоси (мал.9 а, б). Головний месидж ролику такий, що не варто блукати містом в пошуках потрібного (парфумерного) товару, якщо ви можете його придбати тут і тепер. Разом зі зміною масштабування, яка підкреслює сконцентрованість найкращих парфумів міста на борту літака, задається і мініатюризоване, ігрове сприйняття самого міста (місто за бортом - «як на долоні»). Воно має бути сприйняте подібно до товару чи сувеніру (місто «як на таці»), чарівливо і заспокійливо.

Розуміння простору і усвідомлення себе в ньому має безпосередній стосунок до навігації. Маршрутна схема для пасажирів аеробусу, звичайно, надто загальна, до того ж, навіть у своєму електронному динамічному представленні, не синхронна справжньому руху. Вона, як і схема метро, абстрагується до ключових точок і ліній, та взагалі, подібно до традиційних мап, не чутлива до актуального місцеперебування і не може транскрибувати реальний рух об'єкту в пересування електронною мапою. Названими якостями володіють інтерактивні мапи, зокрема, такі з використанням технології Global Positioning System. Приклади автомобільного застосування таких навігаторів GPS можуть бути особливо прикметними. Візуальною рамкою навігації та огляду скло автомобілю можна назвати вже саме по собі, а, з появою електронних інтерфейсів і можливістю (ре)трансляції тих самих і додаткових навігаційних/оглядових даних на екрані, ситуація ніби подвоюється. Існують такі оптичні системи для GPS, які представляють навігаційну інформацію власне на лобовому склі, в полі зору водія (система head-up display). І хоча інші варіанти інтерфейсів являють ту саму можливість поєднання реального (конкретне географічне положення) і віртуального (динамічна задана інформація), інтерфейс з виведенням даних на лобове скло краще візуалізує взаємодію між ними та реальністю. Він демонструє не тільки те, що картинка навігатора змінюється в результаті руху автомобілю, а й те, що для водія в

контексті отриманих даних модифікується «картинка» сприйнятої реальності за склом.

Ще більш показові в цьому автомобільні навігаційні системи, що базуються на технології «розширеної реальності». Такою є, наприклад, розроблений у 2008 році відео-навігатор з розпізнанням дорожніх знаків Blaupunkt TravelPilot 700, інтегрована відеокамера якого проводить зйомку дороги попереду, порівнює відеоматеріали зі збереженими в пам'яті даними, інкорпорує їх до відеоматеріалів і вже у такому вигляді представляє зображення реальності водію. Ще один варіант: Continental's 'Augmented Guidance', в якому маршрутні лінії спроектовані прямо на лобове скло так, що вони візуально накладаються на справжню дорогу і співпадають з нею.⁷⁷ Ціль «розширеної реальності» в тому, щоб додати інформацію до реального об'єкту чи місця, і вона, зрозуміло, адекватна формату туристичних подорожей, тому туристичний віртуальний навігатор також не міг не з'явитися. Перша його модель була розроблена в 2005. Крім того, що вона визначала маршрут, вона реагувала також на зовнішні варті уваги об'єкти/обставини, показувала зображення і розказувала.

Названі технології – це ще не ідеал інтегрування графіки в реальне середовище. Ідеал для персонального користувача міг би виглядати наступним чином: система «звичайні окуляри» точно вираховує поворот голови і вводить у твоє візуальне поле комп'ютерну додаткову графіку чи текст.⁷⁸ Така технологія розробляється для військових, ігрових та, знову ж таки, туристичних цілей (хоча саме в цьому вигляді, зважаючи на неточність GPS сигналу, ще не існує).

Важливо, що, на відміну від віртуальної реальності, розширена не створює стимуляційні простори, а просто розширює значення вже існуючих. З не меншою впевненістю, втім, можна сказати, що вона його звужує, вибірково і лише визначеним чином маркуючи об'єкти/відношення. А тому щось (втім, як і

⁷⁷ Tristan Thielmann The Augmented Spaces of Car Navigation Systems // City Urban Informatics (Handbook of Research on): The Practice and Promise of the Real-Time City /ed. by Marcus Foth, New York: Hershey, 2009 - P.238

⁷⁸ <http://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm>

завжди) виявляється включеним до репрезентації, а щось ні. Додаткова сторона критики такого типу полягає в тому, що нові технології доступні для використання далеко не всім, тож «хтось» також залишається виключеним. Непогано демонструють таку картину речей ігри, розроблені для великих міських екранів і мобільних телефонів з функцією Bluetooth. Сенс їх полягає в наступному: коли ти проходиш недалеко від екрану, то стаєш «миттєвим гравцем», і, у відповідності до твоєї позиції в просторі і пересування через активну зону Bluetooth, може контролювати свого персонажа і пересувати його у проективному світі. Те саме одночасно робить і решта гравців. «Публіка заохочується брати опіку над своїми 3D персонажами і знайомитися з іншими людьми в межах активної зони для того, щоб дослідити світ, який перед ними відкрився.»⁷⁹ Безумовно цікаві з психологічної точки зору, такі експерименти, тим не менш, унаочнюють виключення з репрезентації, яке зазнають не-власники технологічних новинок. (Що гра заохочує робити перехожих в першу чергу, так це купувати нові моделі мобільних телефонів.) Представлені на екрані розбіжності реального простору з віртуальним досить своєрідні. З одного боку, персонажі точно вловлюють і повторюють координати руху «гравців» у реальному просторі (чого ми не знайдемо в групових комп'ютерних іграх), з іншого – загальна картина виявляється не повною, переніс живих об'єктів здійснюється вибірково, адже насправді датчик реагує не на людей, а на власників технології.

Для сучасного міста взагалі характерне існування паралельних до реальності інформаційних зон/потоків, потрапляючи в які можна бути поміченим і отримати доступ до обміну інформацією. Вони мають місце свого закріплення. Wi-Fi, Bluetooth та інші специфікації безпроводних мереж – всі вони здійснюють структурування довкола просторових точок можливості. Це можуть бути точки доступу як до загальної інформації, так до локальної, пов'язаної з конкретним місцем закріплення мережі. У зв'язку з другою можливістю виникає аналогія з тими інформаційними точками, які задаються в

⁷⁹ http://mobilebox.typepad.com/game_design/2006/08/proximity_games.html

місті проектами по типу den City, а через них – з комп'ютерними лінками та з індивідуальною анотаційною системою по типу Google Maps.

Спершу про Den City⁸⁰. Проект визначає себе в рамках «розширеного урбанізму», адже дозволяє інтегрувати додаткову віртуальну інформацію в реальний простір. Для адресата це функціонально виглядає так: адресат (перехожий) помічає в місті спеціальний тег, набирає його номер чи фотографує на мобільну камеру, відправляє і слухає інформацію, закріплену за цим місцем. Для адресанта це, у свою чергу, виглядає так: адресант (перехожий) закріплює онлайн-згенерований тег на тому місці, про яке залишив на сайті свою усну розповідь. Записи можуть стосуватися соціальної, індивідуальної діяльності, історичних подій, в цілому, будь-яких асоціацій, пов'язаних з тим чи іншим місцем.

Деякі режими перегляду Google Maps мають схожу стратегію тегування міста, хіба що вона стосується комп'ютерного екрану, а не реального (тобто вже радше «гібридного»⁸¹) простору. Візуальне представлення інформації, що з'являється чи зникає у відповідності до параметрів мапи і персональних налаштувань, - це бульбашки/прапорці, на які можна клікати, щоб побачити зображення, прочитати текст, почути звуки. Додавати їх може, так само як і в Den City, будь-хто з користувачів. Зближує ці дві програми також те, що в Google інформація може виводитися на екран в межах реальних супутникових фотографій міста.

В тому, як «екран» міста чи місто на екрані стають *клікабельними*, прослідковується той спосіб організації матеріалу і доступу до нього, який презентується використанням в комп'ютерних інтерфейсах гіперпосилань. Репрезентаційне поле, в межах якого на екрані розташовуються гіперлінки, може бути як двовимірним колажем зображень (елементів, текстур), так і одиничним зображення простору, скажімо, міської вулиці. Подібно до наклейок

⁸⁰ <http://dencity.konzeptrezept.de/>

⁸¹ Гібридний простір відповідає такій урбаністичній ситуації, в якій використання мобільних комунікаційних технологій розмиває межі фізичного та дігитального (De Souza e Silva. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. //Space & Culture, 9 (3), 261-278)

в місті, вони можуть бути не завжди помітні (приховані інтерактивні елементи). Подібно до інформаційних даних на екрані навігатора, щоб бути «зчитаними», вони мають бути екзаменовані рухом: пересуванням комп'ютерної мишки, так само як у випадку навігатора – просуванням дорогою. З іншого боку, гіперпосилання можуть не-ієрархічно відкривати шлях до іншого, рівнозначного, віртуального простору (хоча не завжди саме це роблять), в той час як посилання доданої інформації чітко підпорядковані «розширенню» основної репрезентації. У будь-якому випадку важливо, що посилання в межах одиничного зображення модифікують так звану Західну зображальну конвенцію живописного ілюзіонізму, в якій екран функціонує як вікно до віртуального простору, на який можна дивитися, але з яким не можна взаємодіяти. Про це відносно до гіперлінків пише Манович в «Мові нових медіа»: «такий концепт екрану суміщає вже дві зображальні конвенції: старшу Західну конвенцію <...> та більш недавню конвенцію графічних інтерфейсів, яка, розділяючи комп'ютерний екран на осередки управління з чітко прописаними функціями, по суті трактує її як віртуальну інструментальну панель. Як результат, комп'ютерний екран стає полем змагання ряду неспівставних визначень: глибина і поверхня, непроникність і прозорість, зображення як ілюзорний простір і зображення як інструмент дії.»⁸²

Зрозуміло, що ярлики Den City шукають і знаходять в реальному просторі, тому цю ситуацію *не* можна розглядати як включення інтерактивних елементів (прихованого виміру) в площинне поле репрезентації. Вид за склом автомобілю також лише умовно належить до тих поверхонь (фотографії, кіно), на які можна дивитися з абсолютної відстані. Пасажири *вже* включені в реальну ситуацію, хоча і дистанційовані від неї, тому конвенційне представлення їхнього маршруту на екрані саме в цьому розумінні не створює якихось додаткових умов. З іншого боку, і принцип «клікання» ярликів в місті, і навігаційний принцип, за яким інформація вводиться в репрезентацію у відповідності до руху користувача, асоціюються з комп'ютерними

⁸² Manovich, Lev. The Language of New Media (<http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>) p.95-96

представленнями. І, очевидно, найбільш близький їм принцип – це принцип включення додаткових елементів у віртуальний простір, що вже призначений для освоєння (простір, потенційно розширений, але не за рахунок гіперпосилань). Такий можуть задавати комп'ютерні симулятори. Серед них примітними для нас є такі, що пропонують віртуальну подорож через наперед-записані в реальному місті простори, як, наприклад, *Google Streetview*. Програмою-першопрохідцем в цій технології стала у свій час відома *Aspen Movie Map*. Вона, подібно до *Google Streetview*, відтворила вулиці міста шляхом комп'ютерного склеювання їх панорамних фотографій, зроблених послідовно з борту автомобіля. Крім того, що користувач міг здійснювати віртуальну автомобільну подорож таким відтвореним містом, в програмі ще були закладені можливості перемикатися між режимами аерофотографії, міської мапи та деталізованого виду, задавати для автомобілю маршрут слідування, а також по ходу подорожі прослуховувати та переглядати файли, додані до значимих об'єктів міста. Прототипові це подібно як до *Google Maps* так і до GPS інтерфейсів/функцій. Зрештою, *Aspen Movie Map* демонструє тісний зв'язок, характерний (зокрема) для сучасних стратегій «attached data», симуляції просторів міста та практики навігації.

На останок варто провести принаймні одне розмежування з тих, які не були проведені вище. Воно стосується різних типів анотаційних систем, залучених для навігації і представлення. Що стосується базової системи представлення в технології GPS, то вона, навіть не зважаючи на очевидні (і, очевидно, тимчасові) пробіли у відтворенні географічної сітки, в ідеалі прагне до цілісної топографічної репрезентації. В цьому її мета така сама, що і для супутникових мап – охопити репрезентацією всю територію. Хоча, звичайно, не зробити їх ідентичними. Це особливо помітно, коли GPS мапи спираються на картографічні конвенції графічного представлення. Та навіть у тих випадках, коли вони використовують реальне зображення місцевості, то лише вибірково ре-трансляють його. Те саме роблять симулятори вулиць, коли створюють повний огляд, що може вважатися таким, але тільки якщо застосовується один критерій (фронтальна репрезентація) і не застосовуються інші. Сенс, загалом, в

тому, що на цьому базовому рівні представлення ієрархічність не з'являється. З'являється вона (як в Aspen Movie Map) разом з можливостями розширеного інформаційного тегування вибраних об'єктів. Але і в цьому вигляді поки що – це ієрархія, що намагається віддзеркалити градієнти реальної соціальної значимості об'єктів. Тобто градієнти значимості об'єктів в реальності, побаченої під певним кутом зору. Обираючи те репрезентативне поле, в якому анотаційна система буде діяти, автори потенційно встановлюють в її межах семантичний баланс. Зовсім інша справа, коли форма для анотацій задається (як в Den City чи Google Maps), але зміст повідомлень може бути будь-яким (в межах пристойного, «політкоректного» і т.д.), до того ж, своє маркування «будь-хто» може встановлювати на будь-якому прийнятному, реальному чи віртуальному, місці. Заохочення колективної участі, в принципі, є нині загальною тенденцією. Не лише з небажання витратити ресурси на документацію місцевості створюються такі системи як QyoroView⁸³, яка пропонує волонтерам фотографувати міський ландшафт, щоб потім система отримала ці фотографії, визначила їх позицію та орієнтацію і, кінець кінцем, синтезувала з них віртуальну вулицю.

Приклад з QyoroView засвідчує принаймні спробу синтезу, тоді як часто окремі репліки користувачів залишаються окремими. Якщо базові, а також ієрархізовані в одній з (обмеженої кількості) систем репрезентації, мапи і коментарі в GPS можна звинувачувати в під'єднаності до глобальної, гомогенної, узгодженої з більшими базами даних, і не персоналізованої інформації, то рівні та персоналізовані стратегії означення місць не можуть не викликати підозру своєю хаотичністю.

Іронічною ілюстрацією до сказаного буде одна з робіт Джеремі Вуда, створена GPS треками⁸⁴ його спеціальної подорожі. Це варіант роботи «Space

⁸³ Tamada, Daisuke, Hideyuki Nakanishi. QyoroView: Creating a Large-Scale Street View as User-Generated Content // Urban Informatics (Handbook of Research on): The Practice and Promise of the Real-Time City. - P. 244-257

⁸⁴ В можливостях технології – автоматичний запис в пам'ять шляху, треку подорожі (віртуальної лінії даних про місцезнаходження системи, прийнятих з космосу, від супутників, у відповідь на її запит). Перенесений на комп'ютер, він може приймати вигляд малюнку, скульптури, анімації, в 2D чи 3D форматі.

Invaders»⁸⁵ – «Космічні завойовники». Контур прибульця в ньому з'являється на поверхні мапи, переведеної в режим показу посилань, долучених Google maps користувачами. Порівняно з тим самим треком, виведеним на поверхню чистої супутникової фотографії: малюнок № 10(а) : малюнок № 10(б). Римований коментар до прибульця в облозі ю-тубівських посилань та доданих фотографічних файлів: «Too much information destroys conversation».

Взагалі-то, в якості нового типу документації одиничного пересування GPS трек, має «індивідуалістичне» значення. Як пишуть про це, «GPS репрезентація подорожі складається з серії ліній та пунктів (зацікавлення); особистість з'являється тут як набір траєкторій; рухи тіла трансформують мапу зі всезнаючого територіального запису на індивідуалістичний медіум виразу.»⁸⁶ Джеремі Вуд зміщує таке значення. Його навігаційний ленд-арт представляє реверсію мети орієнтування: не навігувати, щоб їхати (і трек подорожі як побічний індивідуальний продукт), а їхати вирахуваним маршрутом, щоб «навігувати» (і трек подорожі як самоцінність). Сприймати «місто як екран» для автора GPS малюнків це вже свідомий стратегічний жест. Власне кажучи, опосередкованість та відстороненість по відношенню до міського ландшафту та подорожі як такої і стають у його випадку умовою «індивідуалістичного виразу». Усвідомлення своєї належності до репрезентації (точка на екрані GPS навігатора і об'єкт в просторі) веде до індивідуальної дії, яка *набуває форми*.

⁸⁵ <http://www.gpsdrawing.com/gallery/land/usa/az/spaceinvaders.html>

⁸⁶ Thielmann. T. "You have reached your destination!" Position, positioning and superpositioning of space through car navigation systems//Soc. Geogr., 2, 63–75, 2007. - P.72

РОЗДІЛ V. Візуальні стратегії репрезентації будівництва (на прикладі пострадянського Києва)

Міські будівництва завжди у той чи інший спосіб мають бути позначені. В цьому сенсі зелений паркан, захисна сітка та інші атрибути цивілізованої забудови грають роль, очевидно, більшу, ніж прописана їм їхнім буквальним призначенням. На будівництві також часто представлені супровідні таблички, в яких зазначають типи і строки проведення робіт, вказують координати відповідальних установ, закликають бути обережними, просять вибачення «за тимчасові незручності», - одним словом, підтримують свого роду комунікацію з громадянами.

Важливо, що такі, придатні для швидкого прочитання знаки, у більшості випадків володіють монополією на інформування про стан речей. У великому місті відбувається надто багато топографічних подій, щоб особливостями кожної з них цікавився хтось іще окрім покупців/інвесторів, архітекторів, міських активістів та жителів прилеглих будинків. Саме тому для стороннього перехожого локальні забудови існують лише в тому вигляді, в якому вони йому представлені. Однією з «новинок» на ринку механізмів такого представлення є зображення, створені за допомогою комп'ютерної графіки. Надалі нас будуть цікавити ефекти подібних зображень. Але спочатку назвемо ще дві можливості «сценографії» будівництва, які варто розглядати в якості їхніх праформ.

«Маскою» для недобудованого об'єкту може слугувати стяг, що розміщується на його вже зведеному каркасі і є його футуристичним зображенням в масштабі 1:1. Він приховує внутрішні генеративні процеси, захищає перехожих від будівничого пилу, а також, наскільки вміє, прикрашає середовище. Без сумніву, існує він лише у зв'язку зі своїм об'єктом. Щось відчутно змінюється, коли стяг із модельним зображенням майбутньої *нової* будівлі розміщують перед залишками старої (мал.11). Для неіснуючого об'єкту це не маска, а реалістична декорація його майбутньої появи. Аранжуванням майбутніх появ займається візуальне моделювання, але – і це важливо – створені у такий спосіб підрядні образи можуть набувати нехарактерної для

підрядного автономії. Так, наприклад, макет розігрує перед глядачем драму присутності свого об'єкту кожний раз, як береться поглядом під прямим кутом. Якщо ми дивимось на нього так, як могли б дивитися на екран, то вловлюємо всю реалістичну глибину пласкої картинки, для якої сюрреалістична примарність верхніх поверхів і мансард стає чарівливим доповненням. «*Dreams become places*»: рекламний стяг із таким написом було розміщено на сусідній будівлі. «Вже не dreams, ще не places» – можливий ідеологічний топос сучасного будівництва. Стосунок до суспільства споживання в цій, на перший погляд алогічній, послідовності ясний: споживання випереджає виробництво. На сьогоднішній день це звичайна справа, коли зведення об'єкту ще не почалося, а його площі вже придбані.

Так ми підходимо до того, що постмодернізм називає «симуляцією». Спочатку маскування відсутності, потім – симулякр, копія без оригіналу. Цифрові зображення, що все частіше сьогодні використовуються в каталогах нерухомості та на будівництвах, часто добре відповідають такому визначенню. Їхня присутність на парканах, разом із анотаціями до архітектурних проектів, не залежить прямо від того, чи почалося вже зведення будівлі, чи ні. В експансії цих образів вже значно менше просторового, ніж це було для «декоративних» стягів, натомість більше фотографічної переконливості конкретного.

Відомо, що аналогова фотографія використовується ідеологією, адже законне «це було» її денотативних значень має всі шанси розширитись на суму потрібних конотативних значень, чим засвідчити і їхню достовірність також. Що більше, це може стосуватись не лише актуального, але й перспективного. Для радянської фотографії, наприклад, таке змішування часів було принциповим: вона прагнула показати реальність «світом знятих протиріч», а можливі досягнення радянської людини – такими, що вже здійснені, не лише здійсненні⁸⁷. В пресі, скажімо, могла з'явитись розповідь про сім'ю, яка отримала квартиру в новобудові і дякує особисто будівельникам. Стаття могла

⁸⁷ Орлова Г. „Воочию видим”. Фотография и советский проект в эпоху их технической воспроизводимости. // Советская власть и медиа. / Под.ред. Х.Гюнтера, С.Хэнсен. – СПб.: Академический проект, 2005. – С. 188 – 203.

супроводжуватись фотографією щасливої родини. Що ж, у такому випадку йшлося про подію, яка справді відбулась, і про емоцію, яка мала місце. Тим не менш, значення цим не обмежувалось, а включало в себе уявлення про сотні щасливих родин, які також дуже скоро отримають власні помешкання.

Проектна цифрова «фотографія» не стосується лише того, що буде, так само як і радянська аналогова не стосувалася лише того, що на той час було. Якщо ж остання для схоплення «світлого майбутнього» в сітку буденних репрезентацій намагалась використовувати монументальності узагальнень, то комп'ютерній графіці для того, щоб схопити перспективне і захопити ним, потрібна деталь. Найвдаліша деталізація для неї пов'язана, звичайно, з фотографічними ефектами. Навіть тоді це так, коли такі ефекти будуть мати мало спільного з реальністю неопосередкованого візуального сприйняття. Це можуть бути, до прикладу, світлові траєкторії фар і характерні перспективні викривлення (як на модельному зображенні офісно-торгівельного центру, Б.Хмельницького) (мал.12), «змиті» фігури людей «в русі», тощо. Такі міметичні жести модельних зображень надають їхнім образам певності, але не природної ваги. Радше, навпаки: фундамент може точитися хвилями світлого, чисте сяяння може перемішувати між собою маси – архітектурні, повітряні. Ще, часто, зображення неба позбавляє об'єкт ваги буденності (гегемонія неба). Образ емансипується від реальності, при тому повторюючи, що він - це реальність. В цьому сенсі те, як розміщено червоний напис «ПРОТЕСТ!» (а розмістили його автори статті про незаконну забудову Києва) виглядає навіть симптоматичним: «Р» має робити лінк до тексту, «П» має робити лінк до реальності. Це схоже на «протест» проти автономного існування цифрової графіки, якій байдуже до обставин реальності. Якщо ж буквальноше, то це протест проти розгортання неправомірних, слабо-координованих і спонтанних забудов, яким байдуже до конкретного місця.

У зв'язку з цим повторимо основні архітектурно-проектні проблеми Києва: будівництво, яке випереджає детальну розробку і законне узгодження; будівництво в історичних зонах; сильна орієнтація будівництва на приватні

капітали та інвестиції із характерними для цього проблемами розвитку інфраструктури та соціальних житлових програм.

Небеззмістовним буде порівняти сучасну ситуацію з радянським досвідом і зробити це, зокрема, через особливості тогочасної *картографії*. Сучасні карти українських міст у своїй переважній більшості деталізовані і точні. Радянські, як відомо, не були тим, по чому можна було з певністю орієнтуватися. Вони демонстрували свідому неухагу до деталей і навіть похибки з орієнтацією за сторонами світу (захист від дійсних та уявних шпигунів)⁸⁸. При цьому радянське місто мало значно менше шансів розвиватися «хаотично» (держава як єдиний інвестор), натомість саме таку небезпеку демонструє пострадянське місто.

Часто наші очікування сьогодні мають безпосередній стосунок до ситуації минулого. Сформулювати це можна як «туга за радянським ладом» («лад» в значенні «впорядкованості»). З очевидністю, існують певні арктикли, ширше - явища, які продовжують представляти позитивні сторони радянського виробництва – добротність, передбачуваність, інтенсивність. Звертаючись до будівництва, помічаємо, що державні проектні установи і будівельні компанії сьогодні презентують себе у дуже подібний спосіб. Так постер на честь 70-річчя Київпроекту не просто розкажує про теперішні і минулі звершення установи, але і міцно пов'язує їх, вкладаючи в проміжок «1937-2007» без ані натяку на його внутрішню розбивку. На сайті Київпроекту той самий тип представлення: у розділі «Відзнаки і нагороди»⁸⁹ хронологія проектів відверто збивається вже з четвертої позиції, а в цілому по текстах дуже слабо розділяються минуле й актуальне.

Важливо, що в стратегіях репрезентацій будівництв ця тенденція також знаходить вираз. Зразковий приклад – метаморфози вже загаданого будівництва «Офісно-торгівельного центру» за адресою Б. Хмельницького 7. Розпочалося воно у 2006 році, а до кінця 2008 перетворилося на «Ремонт гідроізоляції вестибуля станції метро Театральна і закріплення фундаменту прилеглих

⁸⁸ Це нагадує радянську ж практику фотографічних узагальнень, в якій показ фізіологічних подробиць не вітався.

⁸⁹ <http://www.kyivproekt.com.ua/ua/vidzntanag.html>

будівель» (мал.13). Між цими двома датами знаходимо папери-позиви про незаконність будівництва, акції протесту тощо. Продовжуються вони і тепер, коли на будівничому паркані вже немає згадок про гідроізоляційні роботи, як немає і репрезентації будівництва офісно-торгівельного центру. Залишилася тільки ледь помітна, фломастером виконана «план-схема» будівництва того ж самого *«офісно-торгівельного центру»*.⁹⁰ З тим, що стосується офіційних заборон і їхнього не виконання, можна познайомитися на веб-сайті *Zabudovi.net*⁹⁰. Нас в цьому розділі більше цікавлять парадокси представлення цього будівництва типологічно несумісними способами: спочатку в традиції сучасного капіталістичного суспільства, потім з ухилом в «радянськість».

Про «радянськість». Якщо б ми уявили себе сторонніми перехожими (тобто не мешканцями прилеглих будинків, не активістами, не читачами сайту *Zabudovi.net*), то повідомлення про гідроізоляційні роботи на паркані від компанії Київметробуд, скоріше за все, викликали б у нас довіру. Окрім офіційного повідомлення, на паркані були присутні також вибачення («...за тимчасові незручності у зв'язку...»), застереження («Шановні батьки! Не допускайте дітей...»), вказівка («Прохід пішоходів»)⁹¹. В кращих традиціях радянського аранжування будівництва. Стилістика написів – відповідна.

Про що свідчить така апеляція до «радянськості», так це про бажання запевнити громадян в плановості того, що відбувається. В плюс цій риториці варто зарахувати і «боротьбу зі стихією» (підземними водами). Щось телуричне і фундаментальне відчувається в цій названій боротьбі. Тут навіть варто намітити опозицію з тим, якими позбавленими ваги і фундаменту є проекти будинків-мрій, репрезентованих в сучасному дусі: після цифрової репрезентації офісно-торгівельного центру, репрезентація укріплення метрополітену виглядає так (хоче виглядати так), ніби роботи нарешті набрали своєї буттєвої ваги і важливості.

⁹⁰ Всі матеріали до 05.04.2009 тут:

www.zabudovi.net/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=60&Itemid=70

⁹¹ на сьогодні від цього набору конвенційних повідомлень лишилось «Бережись автомобілю!» (не ясно, втім, чи це досі застереження, чи вже погроза).

Можна сказати, що підміна стратегій відбулась, коли владна стратегія капіталу дала збій. (А ініціаторами такого збою можуть ставати або локальні спільноти мешканців, які, в тій мірі, в якій вони територіально закріплені, являють собою органічну опозицію детериторіалізованому капіталу, або інший капітал.) Під дією тих самих сил програшною, врешті решт, виявилась і друга стратегія. Варто сказати, втім, що у багатьох випадках, навіть за відчутної потреби збої не відбуваються вже на першому рівні, і важливим фактором в закріпленні статусу кво тоді виступає апеляція до цінностей суспільства споживання, в якій отримує вираження сомнамбулічна візуалізація вже-існування об'єктів як товарів-мрій.

Висновки

Щоб сформулювати один з важливих висновків нашої роботи, почнемо із заперечення. В розділі, присвяченому графіті та зовнішній рекламі, ми побічно зверталися до статті Анни Кронін⁹² з цієї тематики. Спочатку авторка в загальних рисах коментує зсув, виражений в сучасній апропріації підприємництвом дискурсів і практик креативності. В цьому контексті вона вважає твердження, які протиставляють сфери графіті і реклами надто загальними і неадекватними *для обох форм*: з одного боку, це нереалістичний оптимізм в розумінні графіті як цілком резистентного режиму комунікації, що вписується в рамки некомерційного, контр-гегемонічного, субверсивного акту, з іншого – перебільшений песимізм, стосовно негативних впливів реклами на суспільство. Далі, намагаючись зрозуміти складні стосунки між гегемонією і опором, вона переходить на рівень «буденного нерозрізнення», на якому обидві форми – і графіті, і реклама – розглядаються в якості міського вернакулярного. «Вони артикують включеність місця і досвіду разом з розсіяним відчуттям можливого «деінде». Як ефект – вони належать місту і людям»⁹³. Інакше кажучи, присутність як рекламних площ, так і часто непрозорої поетики графіті, на думку Анни Кронін, в однаковій мірі опосередковують «вкорінене відчуття місця». При цьому, кожна з цих форм, що важливо, «не редукується до специфічного текстуального контенту».

На нашу думку, такий теоретичний підхід має свій сенс, але збіднює варіативність значень, які можуть отримувати для сприйняття, зокрема, реклама та графіті. Він не показує тих можливостей, в яких інформативний образ може звільнятися від свого специфічного контенту, тобто, «бути більшим за себе». Не показує він також, яке саме значення в такому випадку отримують реклама і графіті (навіть у випадку «буденного нерозрізнення» можна було б вказати, хоча б на те значення, яке подібні візуальні знаки мають, скажімо, для

⁹² Anne M. Cronin Resistance and the Vernacular of Outdoor Advertising and Graffiti //Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle / ed. by Anne M. Cronin and Kevin Hetherington, p. 65-84

⁹³ Anne M. Cronin, p.77

орієнтування в місті). Що ж до нерозрізнення в найзагальнішому, поетичному, сенсі, то воно для авторки формулюється як таке, що з'являється і існує без причин. Насправді ж, для того, щоб відбувалося абстрагування від визначеного семантичного поля, потрібні умови, щонайменше – зміщення акцентів, а щонайбільше – концептуальне переосмислення. Наша ідея полягає в тому, що візуальні феномени міста (не тільки графіті і реклама, але й інші транслятори образів, про які ми говорили в роботі) можуть представляти розширене значення, в тому числі і «поетичне», але на тому самому матеріальному ґрунті – у зв'язку з перемиканням режимів погляду; на зміненому – у зв'язку з відповідними практиками «перереформатування».

Перший розділ за основу аналізу «екранних» поверхонь міста взяв характерні зміни перцепції простору і часу для урбанізованої людини сучасності («світло» і «швидкість», або, точніше, процеси освітлювання і пришвидшення, як агенти зсувів у модерному сприйнятті). В ньому було показано, як миттєвий погляд, що дає рухомі, комбінаторні, уривчасті, близькі образи, з потенціалом для шокowego сприйняття (хоча і часто апропрійованого рекламою), співвідноситься з подовженим, застиглим, монументальним, ауратичним, опосередкованим, нетиповим для міста поглядом, пов'язаним з пам'яттю.

В другому розділі було проєкценовано теоретичний підхід Кракауера («орнамент мас») в його стосунку до ситуації пост/модерного міста. Для ілюстрування теорії були використані в першій частині розділу вікна фасадів багатоповерхівок (на фотографіях Гурського та Вулфа, в медіа-проектах, а також у зв'язку з комерційною експлуатацією поверхонь архітектури), в другому – «люди-екрани» (від класичного сендвічмена до технологій такого роду рекламного представлення в наші дні). Альтернативою для «орнаментального», не-людського погляду (погляду мас) виступив індивідуально-зацікавлений погляд, конкретність якого в найбільш ефективному своєму варіанті не стільки «життєва», скільки концептуальна: абстрагування відбувається знову, але на цей раз в інсайті переосмислення. Це досвід, який доступний, умовно кажучи, «бродячому індивіду», який сам

порушує ритм міста, а значить видимими для нього стають й інші елементи, які його також порушують. Власне, видимим для нього стає у такому випадку та обставина, що місто (так само як і маси) не є цілісним. Погляд, чутливий до поверхні, помічає внутрішні розірваності суцільної орнаментальної площини.

Можливості переформатування в їхньому стосунку до стратегій опору комерціалізації візуальних образів міста були представлені третім розділом. Що стосується досвідів прямої дії: в їх межах ми провели розрізнення між двома типами графіті, так само як і між двома типами стратегій опору – «хуліганським» та «естетизованим». Апропріювати репрезентативні техніки останнього, завдячуючи такій його названій якості, в другій половині сторіччя навчається реклама. У зв'язку з цим, анти-комерційні проекти ніколи не можуть давати остаточних відповідей.

Що стосується більш звичних ситуацій, коли по відношенню до (рекламного) образу не займають активної позиції, то до них, тим не менш, глядач все одно виявляється пасивно залученим. (Для того навіть, щоб тільки оглядати представлене, ми вже маємо бути його частиною.) Техніки привернення уваги до повідомлення в місті і техніки «індивідуального звернення» проаналізовано в першій частині третього розділу. За століття відбулась апропріація погляду фланера і комерціалізоване місто набуло вигляд керованого майданчика гри. Особливо акцентовано така ситуація виглядає для новотехнологічної реклами, яка в ігровій формі (з акцентуванням нарцисичного) поміщає перехожого в «нішу образу» і дозволяє йому маніпулювати контекстом. Ще один з висновків тут стосується того, що зі збільшенням емансипованості реклами від місць продажу, так само як і зі зменшенням виразності відчуття міста для перехожого, спроби залучити глядача до образу, історично, стають все більш сильними.

Четвертий розділ описав скло вікон як найпростіший медіум між реальністю міста і «глядачем», який задає дистанційований (що означає, і відчужений, і звабливий) погляд на місто. У зв'язку з цим важливі туристичні досвіди опосередкованого сприйняття, а також, загально, досвіди орієнтування. Нові технології орієнтування та анотації місць в режимі «розширеної

реальності» (в режимі, коли місцезнаходження глядача не просто чітко визначене, але воно має прямий вплив на характер накладеної репрезентації) дають привід для прямих порівнянь міста з інтерфейсом комп'ютерної гри.

В цьому контексті також виявляються можливими різні режими сприйняття та взаємодії. З одного боку це стратегія, що протидіє глобальному абстрагуванню виставленням індивідуальних інформаційних значків в місті (і на екрані), яку представляють спеціальні проекти/програми. З іншого, це підхід, в якому абстрагування дає нові результати (приклад з «Космічними завойовниками»).

Робота не могла не писатись без погляду в бік нинішньої ситуації Києва. Зрозуміло, що найновіші (особливо технологічні) тенденції Західного світу доречніше аналізувати на матеріалі іншому, ніж локальний, а в тому, що стосується історії розвитку зовнішньої реклами (хаотичність – регламентація), пострадянські простори частіше за все просто форсовано проходять схожий шлях. Локальну специфіку, звичайно, варто шукати і знаходити в повторному (пере-означеному) використанні радянських підходів до репрезентації. В останньому розділі була зроблена спроба такого аналізу. В розділі було взято за предмет дослідження візуально-інформаційні «стратегії примирення» населення з мінливістю архітектурного оточення, доступні міській владі. На фоні загального теоретизування про сучасні симулятивні репрезентації будівництва було відмічено специфічну «ретроспективну» стратегію, в якій практикується звернення до радянської «сценографії» проектування та будівництва. Провівши «польове дослідження» однієї із забудов, ми прийшли до висновку, що така стратегія може використовуватися не тільки в фоновому режимі, але і «точечно», коли капіталістична комерційна стратегія репрезентації будівництва дає збій.

Ілюстрації:



Мал.1 Ріг Бродвею та 46-ої вулиці, Нью Йорк, 1923



Мал.2 Листівка з видом. Берлін, вечір біля меморіальної церкви кайзера Вільгельма, 1936, Jupp Wiertz. Репродукція постеру.⁹⁴



Мал.3
Фотографія (постер) Kurfurstendam та меморіальної церкви кайзера Вільгельма, наші дні.⁹⁵

⁹⁴ http://www.travelbrochuregraphics.com/Top_Level_Pages/Germany/germany_page_1.htm

⁹⁵ https://www.allposters.co.uk/-sp/Kurfurstendam-and-Kaiser-Wilhelm-Memorial-Church-Berlin-Germany-Posters_i3227287_.htm



Мал. 4(а) Andreas Gursky, Copan, 2002



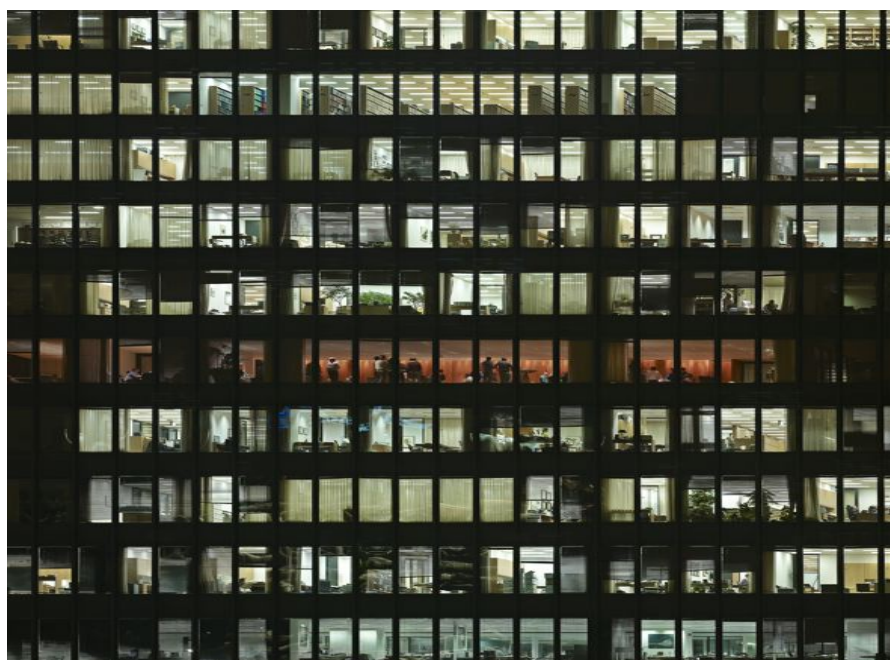
Мал. 4(б) Andreas Gursky (Paris, Monparnasse, 1993)



Мал.4(в) Andreas Gursky, May Day V, 2006
MICHAEL WOLF ('Transparent City')



Мал.5 (а)



Мал. 5(б)



Мал.5(в) 'Transparent City. Details'

‘Magic Mirrors’



Мал. 6 (а)



Мал. 6 (б)

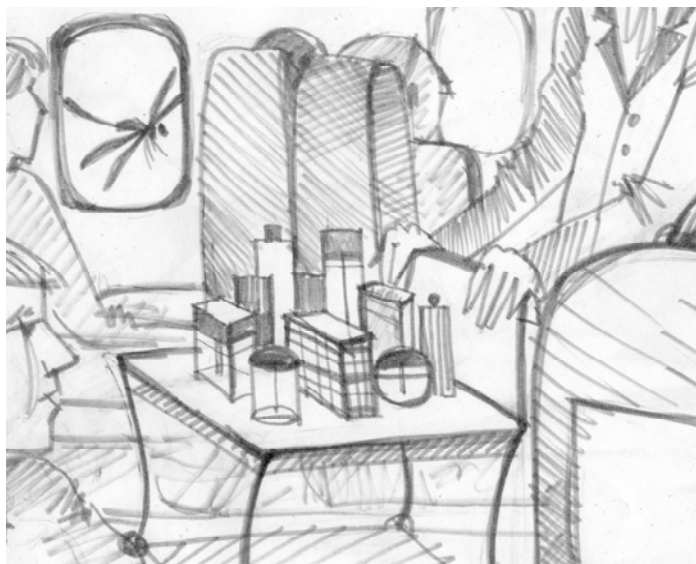
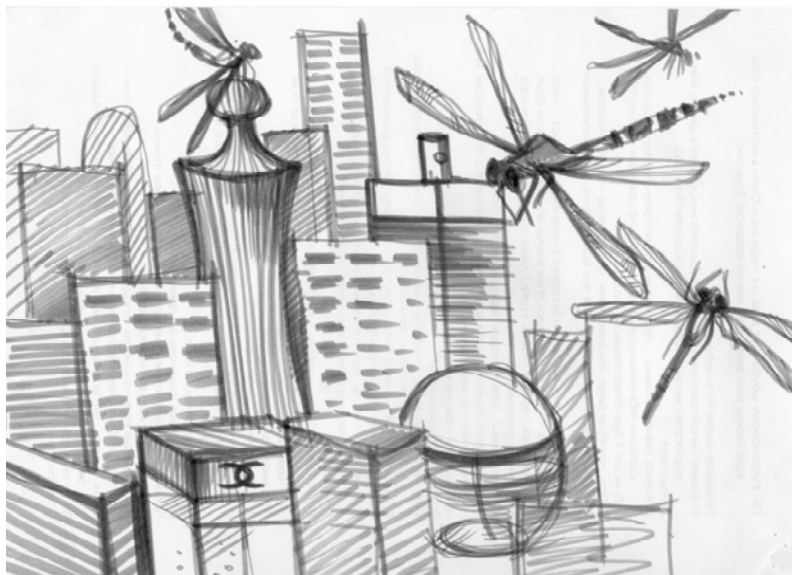


мал..7 а) б) в)

Група Cut-Up
Просвердлена
дерев'яна панель на
лайт-боксі та
«пере-
впорядковані»
рекламні постери.
(Лондон)



Мал. 8
Група Symbollix
Реклама (Burn Out) для спортивної компанії.
Париж, 2007,
Відео доступне тут:
<http://www.youtube.com/watch?v=USD5btMgpaQ>



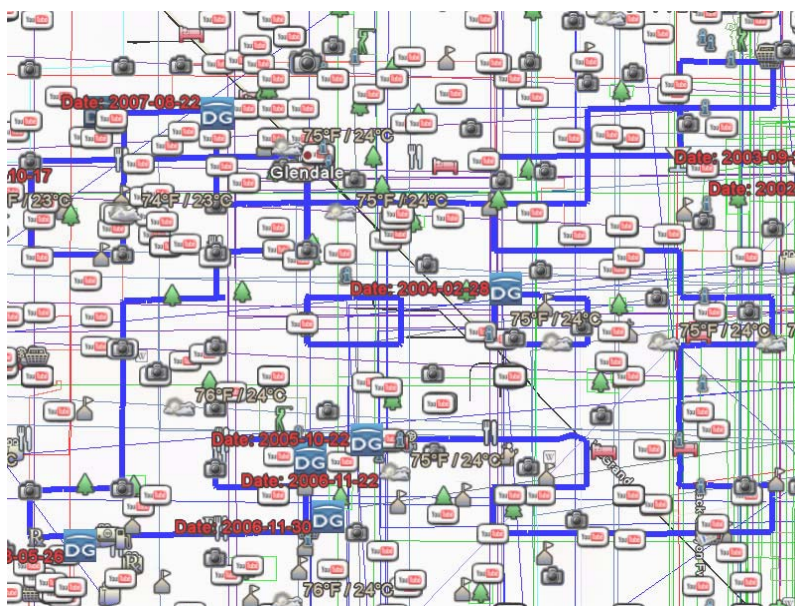
Мал.9 а), б)

Замальовки сцен рекламного ролику, призначеного для показу на LCD екранах в літаках.
(Автор: Анна Колбянова)

GPS-drawing 'Space Invaders'



Мал.10 (а)



Мал.10 (6) «*Too much information destroys conversation*»



Мал.11 Стяг по вулиці Набережно-Хрещатицька



Мал.12 Репрезентація будівельних робіт по вулиці Б. Хмельницького, 7 (2006)



Мал.13 Репрезентація будівельних робіт по вулиці Б.Хмельницького, 7 (2008)

Використана література:

1. Bedö, Viktor. A Visual Approach to Locative Urban Information// Urban Informatics (Handbook of Research on): The Practice and Promise of the Real-Time City /ed. by Marcus Foth, New York: Hershey, 2009 – P.219-230
2. Bonsor, Kevin. How Augmented Reality Will Work. URL: <http://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm>
3. Boyer M. Chrisrine. Twice-Told Stories: The Double Erasure of Times Square//Contesting Architecture and Social Space/edited by Iain Borden, Joe Kerr, Jane Rendell, with Alicia PivaIo. Cambridge and London: The MIT Press, 2004. – P. 30 - 54.
4. Buck-Morrs. The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project. MIT Press, Cambridge, 1989. 346 p.
5. Buck-Morss S. Aesthetics and Anaesthetics: Walter Benjamin's Artwork Essay Reconsidered // October. – 1992. - Vol. 62. - P. 3 - 41.
6. Buck-Morss, S. The Flaneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering // New German Critique - 39 (1986). - P. 99 - 140.
7. Cox, Kate. “The human billboards” // The Sydney Morning Herald, November 23, 2003. URL: <http://www.smh.com.au/articles/2003/11/22/1069027386749.html?from=storyrhs#top>
8. Cronin, Anne M. Resistance and the Vernacular of Outdoor Advertising and Graffiti //Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle / edited by Anne M. Cronin and Kevin Hetherington. - P. 65 - 84.
9. de Souza e Silva, A. (2006). From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. //Space & Culture, 9 (3), 261-278.
10. First Monday. Special Issue #4: Urban Screens: Discovering the potential of outdoor screens for urban society
URL: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/issue/view/217>

11. Friedberg A. The Mobilized and Virtual Gaze in Modernity // The Visual Culture Reader / Ed.by N.Mirzoeff. – London: Routledge, 2002. – P. 395 – 404.
12. Friedberg, Anne. Virilio's Screen: The Work of Metaphor in the Age of Technological Convergence// Journal of Visual Culture, Vol. 3, No. 2, 183-193 (2004)
13. Gudis, Catherine. Buyways : billboards, automobiles, and the American landscape. New York and London: Routledge, 2004. Pp.333
14. Lubow, Arthur. The Luminist //The Times Magazine (February 25, 2007)
URL:http://www.nytimes.com/2007/02/25/magazine/25Wall.t.html?_r=1&scp=1&sq=The+Luminist+&st=nyt
15. Manovich, Lev. The Language of New Media Pp.307
URL:<http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>
16. Michael Wolf: Architecture of Density & Transparent City (Wolf, As told to Brian Sholis) Tóxico (blog) URL: <http://www.toxicocultura.com/blog/?p=2727>
17. Odih, Pamela. Advertising in Modern and Postmodern Times. Los Angeles: SAGE Publications, 2007. Pp. 231
18. Reeh, Henrik. 1991– .Ornaments of the Metropolis. Siegfried Kracauer and Modern Urban Culture. Cambridge: The MIT Press, 2004. Pp.248
19. Sobchack, V. The Scene of Screen: Envisioning Cinematic and Electronic “Presence” // Film and Theory. An Anthology / Ed. by R.Stam, T.Miller – New York: Blackwell Publishers, 2000. – P. 67 – 84.
20. Sun, Ruben. The Art of Culture Jamming at the Anti Advertising Salon. May 12, 2009. URL: <http://www.psfk.com/2009/05/culture-jamming-at-the-anti-advertising-salon.html>
21. Tamada, Daisuke, Hideyuki Nakanishi. QyoroView: Creating a Large-Scale Street View as User-Generated Content // Urban Informatics: The Practice and Promise of the Real-Time City /ed. by Marcus Foth, New York: Hershey, 2009. – P. 244-257

22. The Hieroglyphics of Space. Reading and experiencing the modern metropolis, Edited by Neil Leach. London and New York: Routledge, 2002. Pp.295
23. Thielmann, Tristan. The Augmented Spaces of Car Navigation Systems // Urban Informatics (Handbook of Research on): The Practice and Promise of the Real-Time City /ed. by Marcus Foth, New York: Hershey, 2009 - P.230-243
24. Thielmann. T. "You have reached your destination!" Position, positioning and superpositioning of space through car navigation systems//Soc. Geogr., 2, 63–75, 2007. URL:<http://www.soc-geogr.net/2/63/2007/sg-2-63-2007.pdf>
25. Thinking Space. Edited by Mike Crang and Nigel Thrift. London and New York Routledge, 2000. Pp.384
26. Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S. Learning from Las Vegas. – Cambridge: MIT, 1996. – P. 3 – 72.
27. Virilio, Paul. Dromoscopy, or The Ecstasy of Enormities. URL: www.pitzer.edu/academics/faculty/lerner/wide_angle/20_3/203virilio.htm
28. Ward, Janet, 1963–. Weimar surfaces : urban visual culture in 1920s Germany. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, c2001. Pp.358
29. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. – London: Marion Boyars, 2002. – P. 17 – 39.
30. Willis, Katharine S., Jens Geelhaar. Information Places: Navigating Interfaces between Physical and Digital Space// Urban Informatics: The Practice and Promise of the Real-Time City /ed. by Marcus Foth, New York: Hershey, 2009 - P.206-219
31. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М: Медиум, 1996
32. Божович М. Человек позади своей же сетчатки. // То, что вы всегда хотели знать о Лакане (но боялись спросить у Хичкока). - М.: Логос, 2004. - С. 141 - 157.

33. В Хорватии туристов заставили смотреть порнофильм прямо на улице. [8 ноября 2008]. Режим доступа:
<http://newsland.ru/News/Detail/id/314762/cat/37/>
34. Вирильо, Поль. Машина зрения / Поль Вирильо; пер. с фр. А. В. Шестакова под ред. В. Ю. Быстрова. — СПб. : Наука, 2004. — 140 с.
35. Київпроект 1937-2007 Відзнаки та нагороди. Режим доступу:
<http://www.kyivproekt.com.ua/ua/vidzntanag.html>
36. Кларк Д. Потребление и город, современность и постсовременность// Логос, - 2002. - № 3–4 (34)
37. Кракауэр, Зигфрид. Орнамент массы. Пер. с нем. Е. Земсковой // «НЛО», №92, 2008 (приложение)
38. Орлова Г. „Воочию видим”. Фотография и советский проект в эпоху их технической воспроизводимости. // Советская власть и медиа. / Под.ред. Х.Гюнтера, С.Хэнсген. — СПб.: Академический проект, 2005. — С. 188 — 203
39. Парфан, Надія. Місто по горизонталі: образ підземелля в урбаністичній рекламі. Дослідження візуального семінару Магістерської програми культурологія, 2008. Режим доступу:
http://passages.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=18
40. Петровская, Елена. Андреас Гурский: вид с "глобальной точки (обо)зрения"// «Русский журнал». Режим доступа:
<http://russ.ru/pole/Andreas-Gurskij-vid-s-global-noj-tochki-obo-zreniya>
41. Публікації з приводу забудови над м.Театральна на сайті Забудові. NET
Режим доступу:
www.zabudovi.net/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=60&Itemid=70
42. Хансен, Мириам. Децентрированные ракурсы: кино и массовая культура в ранних работах Кракауера. Пер. с англ. В. Самойлова, // «НЛО», №92, 2008

Проекти:

1. 'Magic Mirrors' Interactive Displays in Public Space by Daniel Michelis (blog) <http://www.magicalmirrors.de/>
2. «Did You Read the East? (Leste o Leste?)» items are from between 02 Apr 2002 & 19 Apr 2009. Public Art Flickr category http://www.flickr.com/photos/silver_box/sets/72157615769650440/
3. CutUp <http://www.cutupcollective.com/index.php>
4. Den City <http://dencity.konzeptrezept.de/>
5. Michael Wolf. <http://www.photomichaelwolf.com/intro/index.html>
6. P.I.W.O (Potężny Indeksowany Wyświetlacz Oknowy) <http://projekt-piwo.pl>
7. Proximity Games August 10, 2006 in Mobile Game-Play Research by Maria N. Stukoff http://mobilebox.typepad.com/game_design/2006/08/proximity_games.html
8. Space Invaders: a GPS drawing of the final moments of Atari Space Invaders amongst the features of Phoenix. Arizona, USA. 01/2006 by Graham Wood & Jeremy Wood <http://www.gpsdrawing.com/gallery/land/usa/az/spaceinvaders.html>
9. Symbollix (by graffiti writer "Moose") <http://www.symbollix.com/>

Фільмографія:

1. Walter Ruttmann. Berlin: Die Sinfonie der Großstadt (1927)
2. Дзига Вертов «Людина з кіноапаратом» (1929)