

16. Федоров Н.Ф. *Философия общего дела*. В 2 т. М., 2003.
17. Флоренский П.А. *Столп и утверждение истины: Опыт православной теодицеи в двенадцати письмах*. М., 2002.
18. Шпенглер О. *Закат Европы*. Новосибирск, 1993.

*Н.О. Ноговицын*

## РЕКЛАМА В МУЗЕЕ

Как известно, в мире существует довольно много музеев рекламы. Но реклама всегда занимала в музее маргинальное место – приблизительно как водка, водопровод и прочее. Поскольку далеко не очевидно, что реклама это искусство, в классическом музее ей не место. Проблема заключается в том, что граница между чистым искусством и рекламой достаточно размыта.

С одной стороны, реклама страдает существенной прагматичностью – она всегда преследует некоторую, по большей части низменную, цель. На рекламе части присутствует сам продаваемый продукт, который уж точно к искусству не имеет никакого отношения. Поэтому смешивать рекламу с классическим искусством категорически нельзя.

С другой стороны, достаточно сложно спорить с тем, что реклама часто бывает красивой. Более того, есть реклама, которая в определенном контексте (например, музейном) неотличима от современного искусства. В музее же, напротив, часто оказываются вещи вполне схожие с рекламой – например, картины поп-арта. И не всегда можно сказать, что является в большей мере культурным наследием – тот же поп-арт или какая-нибудь классическая реклама.

Поэтому перед исследователями так часто встает вопрос: реклама это искусство или нет. Понятно, что ответ зависит исключительно от того, какое определение мы дадим феномену искусства, и однозначный ответ на этот вопрос, наверное, никогда не будет получен. Как и большинство других дихотомий, проблема страдает неопределенностью. И неопределенность эта происходит от излишней обобщенности проблемы. С точки зрения абстрактного разговора мы можем говорить о сущности искусства и сущности рекламы. Но в каждой конкретной ситуации перед нами есть конкретный пример произведения искусства и конкретный образец рекламы. Проблема, таким образом, сводится к тому, что у нас есть произведения искусства, которые однозначно должны висеть в музее, а есть примеры рекламы, которые вполне могут там оказаться.

В чем отличие искусства от рекламы в наиболее репрезентативных случаях? Возможны несколько стратегий различия рекламы и искусства. С точки зрения общего анализа эти стратегии можно условно поделить на внешние и внутренние. С точки зрения внешних причин реклама отличается от искусства контекстом использования. Например, реклама создается для то-

го, чтобы висеть не в музее, а на улице или в другом, более посещаемом, месте. Следовательно, реклама не является искусством и ей не место в музее. Анализ внутренних причин предполагает исследование мотивов заказчика, создателя и потребителя рекламы. К этому типу относится рассуждение о том, что реклама создается из корыстных побуждений, а искусство никогда не бывает корыстно и, следовательно, реклама не является искусством – она стремится не к прекрасному, но к эффективному.

Две стратегии познания в данном случае являются единственно возможными и всеохватывающими. С точки зрения дедуктивного рассуждения эти стратегии кажутся всеобъемлющими. Но на деле оказывается, что существует несколько важнейших аспектов проблемы, которые ускользают от подобного рассмотрения.

Действительно, реклама создается с корыстными целями и чаще всего в основании рекламного продукта лежат именно соображения эффективности. Но в также реклама должна быть красивой. Более того, подчас (по крайней мере все известные рекламные работы это очень хорошо подтверждают) эффективность рекламы зависит именно от ее эстетических характеристик. Поэтому реклама не случайно стремится быть произведением искусства – такова ее функциональность. С другой стороны, искусство, как известно, тоже имеет коммерческую основу. История XX века показывает, что авторская концепция выстраивается не только за счет самого произведения, но и посредством той ауры, которую художник создает вокруг своей жизни и своего авторского стиля. Говорим ли мы о творчестве скандально известного Энди Уорхола, академически серьезного Малевича или загадочного Леонардо да Винчи, в любом случае нам не удастся избежать имиджа художника. И пока не важно, является ли эта имиджевость борьбой с концептом смерти автора и дополняет ли она содержание картины. Но понятно, что она является неотъемлемой частью произведения и важной составляющей коммерческой стороны искусства. Содержанием произведения искусства является, несомненно, чистая идея, но эта идея должна быть эффективно выражена. Различие искусства и рекламы с точки зрения прагматичности произведения оказывается размытым и не дает четких критериев музеефикации рекламы.

Очевидно, что и реклама, и искусство не лишены коммерческой составляющей. Поэтому коммерциализация рекламы вряд ли может быть критерием для различия рекламы и искусства. Значит, анализ этой проблемы надо начинать с другой стороны.

Реклама должна быть красивой для того, чтобы быть хорошей. Одной из существенных черт рекламного образа является его эстетическая составляющая. Реклама отличается от искусства тем, что изначально делается не для музеев. Возникает подозрение, что именно поэтому и появляется убеждение в том, что искусство это не реклама. Т.е. рассуждение строится следующим образом: в музее находятся (все) произведения искусства, рекламе

не место в музее; следовательно, реклама – не искусство. Представленное в формальном виде, это суждение оказывается понятным, хотя, пожалуй, и логически безупречным. Можно вспомнить классическую культурологическую ситуацию с античным искусством. В большинстве крупных музеев есть отдел античного искусства; с точки зрения современного человека античные статуи это произведения искусства. Однако Платон, а вслед за ним и все древние греки, скорее всего удивились бы подборке этих предметов. Если критерием красоты считать «сходство» с идеей, то в музее наравне со скульптурами и амфорами должны быть сандалии, простые горшки, мечи и вся прочая тщательно сделанная обыденная утварь древних греков. В этом примере мы встречаем ситуацию, когда подборка объектов, подлежащих музеефикации оказывается недостаточной с точки зрения тех, кто создавал эти вещи. Отношение между носителями культуры и самим музеем оказывается отношением пересечения объемов. Эту же ситуацию можно спроецировать и на проблему рекламы и музея: с точки зрения создателей и потребителей рекламы, ее не должно быть в музее, но идея музея может впоследствии, когда страсти утихнут, принять иное решение. Все это не проясняет нам отношение рекламы и искусства, но показывает, что музеефикация рекламы в данный конкретный момент вряд ли возможна.

Реклама оказывается в положении, аналогичном с иконописью. С точки зрения православия – культуры, создавшей иконы, – икона должна висеть в храме. Икона в музее – это некий парадокс. Она создавалась так, что на нее не смотрели «попусту», не восхищались ей, не изучали ее. Икона – это образ для молитвы. Она не должна (в некотором смысле и не может) быть объектом пассивного созерцания. И, тем не менее, с точки зрения современности, музей является одним из объектов культурного наследия, подлежащего музеефикации. Точно также и реклама не стремится попасть в музей, но рано или поздно, очевидно, все же должна туда попасть. Одно из возможных определений музея должно говорить, что музей вырывает вещи из контекста и, посредством этого жесткого приема, наделяет свои объекты еще большей художественной ценностью, позволяет взглянуть на них беспристрастно. Музей в этом смысле очень похож на романтическую живопись вроде знаменитого «Девятого вала». Никто кроме посетителей музея не в состоянии рассмотреть красоту этого феномена природы – капитан корабля скорее будет думать о спасении своего корабля, пассажир будет думать о себе и своем возможном будущем, художника будут скорее заботить технические моменты исполнения картины. Картина вырывает морской шторм из контекста и это позволяет рассмотреть этот шторм, обратить внимание на его красоту. Точно так же и музей вырывает предмет из контекста и обращает их подчас в произведения искусства.

Следовательно, реклама теоретически может и должна оказаться в музее. Другое дело, что на сегодняшний момент (пока мы находимся в данном культурном контексте) реклама вряд ли может оказаться в классическом музее. Ей там просто не место. Тем более, что и сама реклама вряд ли нуж-

дается в том, что быть выставленной в классическом музее. Реклама, как и иконопись, по определению анонимна, у нее нет автора. Более того, поскольку современная реклама работает с концептами, у нее нет и не может быть заказчика. Понятно, что у любого реального рекламного продукта есть и создатель, и заказчик. Но готовое произведение вряд ли в них нуждается – это текст, содержащий концепты. А текст, как давно известно, лишен автора. Реклама – это текст, но персонажи рекламного текста достаточно специфичны. Они изначально не претендуют на то, чтобы обладать истинностным значением. Более того, они и не могут им обладать – исходя из способа выражения рекламного сообщения. А поскольку единственным персонажем рекламы может быть рекламный продукт, то получается, то с точки зрения готового произведения заказчик также не существует. Реклама, следовательно, искусство анонимное.

Далее, реклама – искусство массовое. Она, как ничто другое, стремится проникнуть в обыденность, в повседневное существование обывателя. Классический музей всегда стремился показывать то, что находилось и находится вне обыденности. Именно поэтому туда так редко попадают античные предметы ежедневного обихода. Анонимность и обыденность – что может больше противоречить идее классического музея? Реклама, следовательно, и не нуждается в классическом музее – она вполне самодостаточна.

Однако она, помимо основной функции, – продажи предлагаемого продукта, – предполагает несколько иных возможных функций.

История рекламы это эволюция, постоянное освоение визуальных и образных средств убеждения, соблазнения, искушения. Поэтому реклама по сути своей феномен историчный: для понимания ее современной рекламы необходимо четко представлять себе предысторию проблемы. Это означает, что по сути своей реклама стремится к сохранению предшествующего. Сохранению с корыстными целями продажи или буквального использования. Но и с целью исторической – изучения, познания, знания того, что было сделано.

Также реклама внутренне нуждается в показе. Точно так же, как икона должна (по смыслу) быть в церкви, реклама нуждается в том, чтобы быть выставленной. Реклама, находящаяся в запаснике или хранилище по сути своей не является рекламой. Она оказывается чем-то совсем другим, например, проектом рекламного продукта. Рекламный образ оказывается существующим только в тот момент, когда он становится рекламой, т.е. когда начинается показ данной рекламы.

Безусловно, реклама является культурным достоянием. Сложно спорить с тем, что современная реклама – один из самых важных факторов формирования культуры вообще и сознания посетителя культуры в частности. Точно так же, как сложно спорить с тем, что может обладать эстетическими достоинствами. Следовательно, обязанность культуры – сохранить рекламные образы. Сохранить, чтобы сохранить свою историю, т.е. себя, саму культуру.

ру, а также, чтобы донести до потомков далеко не худшие продукты деятельности современной культуры.

Помимо этого, реклама всю свою историю вызывала непосредственный интерес потенциальных потребителей. Одним из средств формирования рекламного сообщения является подмена образа потребителя образом продукта или потребителя, пользующегося данным продуктом. Поэтому культура рекламы предполагает, что со временем потребитель начинает определять себя через предметы, которыми он пользуется. Одним из способов познания себя и своих желаний оказывается изучение рекламы. Поэтому часто отмечают, что средний потребитель часто интересуется рекламой и ее историей. Отчасти здесь задействовано простое любопытство к хорошему креативу, отчасти психологические механизмы, но игнорировать этот интерес не представляется возможным.

Таким образом, реклама требует исполнения информационной, интегрирующей, хранительной и коммуникативной функций, т.е. требует музея. Но этот музей, как мы уже показали, не может быть классическим музеем. Отсюда возникает вопрос о том, каким же должен быть музей, в котором будет представлена реклама.

Ответ на этот вопрос предполагает несколько конкретных задач. Взгляд потребителя на конкретную рекламу вряд ли может иметь какое-то отношение к музеефикации рекламы. Поэтому первой задачей должно быть определение условий, при которых реклама вообще может восприниматься как экспонат, и только на втором месте – формулировка черт предполагаемого музея рекламы.

Многие исследователи отмечали, что существуют два основных фактора построения рекламного сообщения – текст и образ.

Под текстом рекламного сообщения обычно понимается не только тот текст, который пишется в рекламе, но и тот, который лежит в основании образа, – то, как можно проговорить данный рекламный образ. Рассмотрим данную ситуацию в контексте философии текста.

Восприятие текста как музея требует от субъекта специфической подготовки. Естественной установкой сознания является восприятие содержательной стороны текста. В первую очередь, меня всегда интересует «о чем», а потом, и не всегда, «как». Чтобы текст стал музеем, т.е. приобрел некоторую «историчность», сознание должно отвлечься от сюжета, персонажей и собственной оценки происходящего и переключиться на восприятие самого текста. В принципе, это ход похож на тот сдвиг восприятия, при котором мы отвлекаемся от того, что написано, и смотрим на верстку, гарнитуру и грамматические ошибки, являющиеся неотъемлемыми частями любого текста. В этом случае мы воспринимаем буквы как картинки. Эти картинки, естественно, тоже имеют свой смысл (достаточно вспомнить про Маринетти, чтобы понять, насколько точно можно управлять этим способом выражения смысла). Но способ означивания, способ выражения смысла оказывается принципиально иным.

Сюжетный текст предметен, он обращает читателя к чему-то внешнему для него самого, а именно, к своему предмету. При этом текст всегда говорит что-то о предмете. Вне зависимости от того, существуют ли значение и смысл текста по отдельности, он достоверно дан в паре – как отношение между тем, «что», и тем, «о чем» говорится. Это отношение обладает чарующим действием – подобно тому, как колдун Леви-Брюля превращается в крокодила, оставаясь при этом человеком, значение оказывается подобно смыслу, оставаясь при этом собой. С точки зрения обыденного сознания эта неоднородность значения проходит незаметно, предмет оказывается тождественен тому, что о нем хотят сказать, текст превращается в некое подобие магического языка, на котором нельзя произнести ложь, но любая произнесенная фраза оказывается истиной. Простое значение текста, таким образом, выдает смысл текста за значение и не позволяет сделать текст предметом анализа.

Восприятие смысла как значения означает предположение истинности смысла. Например, я думаю, что Наполеон – великий воин. Я читаю записки о войне 1812 года и встречаю в них подтверждение этой мысли. Тем самым я навязываю конкретному историческому сюжету некий общекультурный смысл. Источником этого смысла являюсь я сам, я же нахожу подтверждение истинности своих мыслей. Понятно, что на деле имел место только конкретный исторический эпизод. Но я говорю о том, что этот частный фрагмент подтверждает общую мысль, тем самым выдавая смысл за истину. Однако смысл не является верифицируемым, и, следовательно, категория истины или ложности не может быть к нему применена. Поэтому уже в основании подобного прочтения лежит некоторая путаница между двумя составляющими семантического треугольника.

Общим законом психологии (придуманном, впрочем, философами) является закон, по которому я вижу одно, но воспринимаю нечто иное. Этот закон в различных формулировках встречается в текстах Аристотеля, Коппен-Дойля и Делеза. Он применим как к чувственному восприятию, так и любой другой ситуации познания, в том числе применим он и к тексту.

Очевидно, что один и тот же текст воспринимается разными людьми одинаково. О других вещах мы можем говорить, что их образы зависят от способа и условий восприятия, а также от культурной среды, в которой существует в данный момент предмет. Вальтер Беньямин, например, показывает, что современные люди и люди XVI в. по-разному воспринимали полотна Леонардо, причем эта разница касается как психологии восприятия (размытие границ между оригиналом и копией приводит к ухудшению качества изображения), так и эстетической оценки картины (сюжет массовой культуры здесь лучший пример). Но текст существует для всех людей одинаковым – кто бы и как бы не смотрел на текст, он видит один и тот же текст. Другое дело, что возможны разные модусы восприятия данного текста. Вариантов здесь не слишком много, мы вправе воспользоваться класси-

ческой дихотомией. Текст предстает или как описание (текст о том, что было), или как повествование (текст о том, что могло бы быть). Рассмотрим подробнее эти два модуся.

В первом случае мы предполагаем, что текст описывает некоторые события. Произошло или произойдет некоторое событие (всегда в прошлом или будущем, но никогда в настоящем), и в тексте это событие описывается и анализируется. Понятно, что в этом случае текст предстает перед нами как нечто несамостоятельное. Текст не имеет смысла, а, значит, не имеет и права на существование в отрыве от события. Если события нет, то текст ложный. Если событие произошло, то текст должен быть точен, чтобы быть истинным. В любом случае ценность текста находится в прямой зависимости от его отношения с событием. Если бы не описываемое событие, текст перестал бы существовать и превратился в бессмысленный набор букв. Поэтому мы вправе назвать этот модус текста *функциональным*, предполагая при этом что текст в данном случае всегда выполняет какую-то функцию, обусловленную отношением субъекта и события. Наиболее очевидные функции – фиксация и познание. Наименее очевидные – анализ данного события в языке Творения (вспомним иудейскую традицию).

Второй модус восприятия изначально рассматривает текст в его самостоятельности. Истинностное значение отодвигается в этом случае на второй план, акцент делается на самостоятельности текста. Если в первом случае предметом восприятия был описываемый предмет, то здесь предметом является сам текст. Из стекла (через которое можно, хотя и не очень удобно, наблюдать за происходящим на улице) текст превращается в витраж, и не важно, имеет ли этот витраж эстетическую ценность, важно, что он может ее иметь. Текст в данном случае оказывается уже не описательным. Ценность текста связана не с тем, о чем повествует данный текст, а с тем, как он это событие описывает.

Важно отметить, что любой текст может быть рассмотрен как в первом, так и во втором модусе восприятия. Но при этом большинство текстов создается с учетом какого-то одного модуся. Например, патент с описанием какого-нибудь изобретения наверняка будет стремиться к описательности. При этом любой человек, который обратит внимание на то, каким языком написан этот текст, скорее захочет что-нибудь в этом тексте подправить. Наоборот, в литературе XX века мы знаем множество текстов, написанных очень красиво, но посвященных какой-нибудь ерунде. Текст может быть прочитан в любом модусе, но удобнее читать его всегда в каком-то одном.

Смысл текста зависит от модуся, в котором читается данный текст. Один и тот же текст (например, Гомера) мы можем читать в историческом модусе и тогда текст превратится в прекрасный источник по истории (в данном случае – истории античности), а можем читать в повествовательном модусе и тогда мы будем восхищаться или ужасаться художественными свойствами данного текста. Зависимость смысла текста от модуся прочтения данного текста очевидна.

Чуть менее очевидно то, что и значение текста при смене модуса также меняется. Фактически, в двух случаях дается совершенно различное определение значения. В описательном модусе значение оказывается завязано на определение предмета, а точнее, если вспомнить Витгенштейна, то на отношении предметов, со-бытие. Описанию подлежит всегда какое-то событие, которое и является значением данного текста. Но это событие описывается всегда с упором на составляющие события – на то, что формирует это событие. В повествовательном модусе значением также оказывается событие. Но это событие воспринимается уже безотносительно конкретных составляющих, акцент делается не на предметах, но на их отношении. Так, известная реклама машин фирмы Ауди может читаться буквально – как реклама машин известной марки, так и повествовательно – как формы, объединяющей Восток и Запад. Нельзя не заметить, что значение никогда не присутствует в наличности – оно или в прошлом, или в будущем, но не в настоящем. Как возможно описание несуществующего? Логика Витгенштейна оказывается одной из самых понятных – для того, чтобы описать событие (чтобы суждение было истинным), оно должно по структуре повторять означаемое событие. Только такое рассуждение позволяет значению «присутствовать» в языке. Однако это же рассуждение выносит текст вне истории, делает его аисторичным. Значение находится вне языка и, следовательно, подчиняется собственной логике развития. Оно находится в истории, но и вне текста. Познанию доступна структура события, представленная в высказывании, но не само событие. Значение, таким образом, оказывается вне истории, оно обособлено от субъекта и его познания. Но в зависимости от прочтения значение оказывается или уникальным историческим событием, достойным музея, или же обыденным научным фактом, не представляющим интересом самим по себе.

Два аспекта текста – смысл и значение – претерпевают изменения в зависимости от модуса восприятия текста. Текст-описание выводит текст за пределы музея, текст-повествование сам оказывается музеем.

Анализ рекламного образа опять же заставляет нас вспомнить основы графического дизайна. Существуют условия, при которых текст превращается в изображение и, наоборот, изображение оказывается текстом. Ж. Делез считал, что у текста есть три отношения – денотация, манифестация, сигнификация. Эти три отношения делают текст текстом. Даже поверхностный взгляд на рекламные образы показывает, что в них имманентно встроены все три отношения.

Рекламный образ стремится преподать продукт в выгодном свете. Но при этом рекламное сообщение не должно обладать истинностным значением. Не быть истинным или ложным, а просто выражать смысл, безо всякой описательной сюжетности. Отношение денотации в рекламе оказывается, таким образом, достаточно сложным. Формальным значением выступает по определению рекламный продукт. Но он предстает не в качестве прямого осно-



вания рекламного сообщения, но лишь в качестве косвенного указания на соответствие товара концепту. Поэтому рекламный текст часто напоминает художественный, это текст о том, что могло бы быть. Значение (как и какой-нибудь герой американского боевика) претендует на реальность, но это изначально игровая реальность, реальность, замкнутая в формат игры. Учебники по рекламоведению достаточно справедливо говорят о том, что реклама должна всегда говорить правду. Но эта правда не научная, она имеет право на существование только в воображении, в игре. Значение рекламного образа, таким образом, само отсылает нас к тексту как способу собственного существования.

Любой образ всегда выстраивается в соответствии с некоторыми правилами. Но правила построения рекламного образа, пожалуй, задаются жестче всего. Собственно, сам образ всегда отсылает нас к некоторым правилам, правилам игры. Реклама бритвенных лезвий часто апеллирует к определению мужественности, а реклама спиртных напитков – к устоям мужской дружбы. Все эти правила (как быть мужественным, что необходимо для настоящей дружбы и т.д.) можно с успехом найти в соответствующих учебниках и книгах. Эти правила являются культурными, поэтому часто различаются образы одного и того же бренда в разных странах. Сигнификация предстает первичным основанием рекламного образа. Только через сноску на соответствующие культурные правила может быть создан концепт, являющийся смыслом рекламного сообщения.

Наиболее очевидным образом рекламный образ обращается к самому потребителю. Точнее, не к нему самому, а образу потребителя. Часто отмечают, что рекламный образ играет на различии между тем, чем человек является и тем, чем он хочет быть. Последний образ неявно осознается как несуществующий. Поэтому рекламный образ помещается в зазор между реальным и воображаемым. Обнаруживаясь в зазоре, он тем самым формирует образ субъекта, находящийся в воображении, и тем самым воздействует на формирование желаний. Манифестация осуществляется через различие существующего и желаемого, приводящее к обращению субъекта к себе или в себя.

Механизмы действия рекламного образа сходны с механизмом действия текста. Сигнификация формирует образ рекламного продукта. Денотация подменяет реальный образ потребителя на воображаемый. Манифестация устанавливает отношение пересечения между образом рекламного продукта и воображаемым образом потребителя, т.е. добавляет штрих в к образу продукта – образ потребителя. Возникает замкнутый круг.

В рекламный образ оказываются встроены три отношения текста – сигнификация, манифестация и денотация. Без этих трех отношений рекламный образ не будет образом. Но эти отношения делают образ текстом. И, следовательно, мы вправе говорить о том, что реклама по сути своей феномен текстовый. Но если реклама это текст, то к ней применимы те же принципы

прочтения, о которых мы говорили выше и, следовательно, возможно восприятие рекламного текста как музея.

В качестве промежуточного итога можно сказать, что реклама может и хочет быть экспонатом в музее. Но этот музей явно не должен быть классическим музеем. Попробуем определить основные черты музея, в котором нуждается реклама. Мы уже выделили 2 черты рекламы – историчность и нужду в зрителе. Теперь можно попробовать понять, а что случается с рекламой, которая устаревает.

Многие рекламные образы оказываются весьма долгоживущими. Но большинство конкретных рекламный продуктов живут не так уж долго. Точный срок их жизни определить достаточно сложно, но понятно, что он невелик. Рекламный образ хочет и должен быть сохранен. Как и в каких условиях может сохраняться реклама?

Реклама не терпит ограничения зрителей. Почти все современное искусство – искусство массовое. Но массовое искусство далеко не всегда открытое искусство. Часто как раз наоборот: искусство массовое потому, что оно окружено аурой. Если в середине XX века казалось, что тиражирование приводит к общедоступности произведения искусства, то в современной ситуации очевидно, что никакой общедоступности нет. Массовый человек считает искусство своим, доступным, но на деле он сталкивается не с самим шедевром, а с его аурой. Классический пример: известность Моны Лизы базируется не на знании самой картины (хотя благодаря современным технологиям тиражирования любой человек может рассмотреть картину), а на ее ауре, на привычке относиться к картине как к шедевр. Массовое сознание не терпит контакта с реальностью, поэтому от искусства в массовой культуре остается только аура, классические же музеи пустуют.

Некоторой проблемой классического музея является, следовательно, критерий подбора произведений искусства. То, что картина попадает в музей, наделяет ее аурой, которая выносит саму картину за пределы внимания человека массовой культуры. Если картина висит в музее, то не надо на нее смотреть, надо читать рецензии, художественные разборы и историю искусства. Поэтому в современной ситуации классическое искусство оказалось практически лишено зрителя – именно в силу устоявшегося определения того, что есть искусство.

Но массовая культура (вопреки всеобщему мнению) и сама способна о себе позаботиться, сама может сформировать критерий подбора произведений в музей и сама способна организовать этот музей. В качестве примера можно привести концепцию развития интернета, которая с легкой руки Тима О'Рейли называется Web 2.0. Сам О'Рейли так определял этот феномен: «Web 2.0 is the business revolution in computer industry caused by the move to the Internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform» (Web 2.0 – методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий, становятся тем лучше, чем больше людей

ими пользуются). По сути дела, Web 2.0 это стратегия развития виртуального мира, в которой наполнение контентом (содержанием) совершают сами пользователи (потребители). В этих условиях критерием оценки тоже является мнение потребителей. Web 2.0 только самый популярный пример; по сути дела, в качестве примера можно было бы привести домашнюю библиотеку или просто естественную память. Это ситуация, когда сохранению, а впоследствии и распространению, показу и анализу подлежит то, что сам потребитель счел достойным сохранения. Виртуальная среда – лишь один из примеров, но, кажется, самый удачный, поскольку структура современной глобальной сети позволяет легко и органично «усреднить» мнение, вывести среднее и получить ту истину, поспорить с которой решительно невозможно. Интернет также предполагает полную свободу для последовательного и сложного анализа произведений. Пожалуй, лучшим примером исследовательской среды является знаменитая WikiPedia (к сожалению, несколько неочтенная русскими пользователями).

Современный интернет имеет все возможности для того, чтобы быть музеем. Это предельно открытая среда, т.е. она реализует информационную функцию максимально адекватным образом. Критерием формирования среды являются сами пользователи, что делает невозможным формирование ауры у экспонатов. Аналитические возможности современной виртуальности огромны и явно превосходят все то, чем обладает классический музей.

Проблема отношения рекламы и музея решается достаточно просто. Причем, вне зависимости от теоретической позиции, это решение уже давно реализуется на практике. Реклама, несомненно, является культурным наследием и, следовательно, должна быть в музее. Но этот музей не может и не должен быть классическим музеем. Лучшим (но не единственным) способом решения проблемы является современный интернет, в котором есть все средства для того, чтобы сохранить, распространить и проанализировать рекламные продукты, занявшие значительное место в истории нашей культуры.

*Е.В. Дементьева*

### **НЕКЛАССИЧЕСКАЯ МУЗЫКА В ПРОСТРАНСТВЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ (П. БУЛЕЗ, К. ШТОКХАУЗЕН)**

На первый взгляд, сформулированная в заголовке тема не имеет смысла, но если рассматривать музей не просто как место, где находятся некие вещи (причем какой угодно может быть объединяющая их тема), но прежде всего как пространство (уже не только физическое), где наравне с материальной культурой присутствует и духовная, т.е. идеи, ассоциации, которые этот предметный ряд вызывает у зрителя, отсылая его, таким образом, к той или