

5. Ницше Ф. Злая мудрость // Соч. : в 2 т. / Ф. Ницше. — Т. 1. — Москва : Мысль, 1990.
6. Ницше Ф. Об истине и лжи во внеэтическом смысле // О пользе и вреде истории для жизни. Сумерки кумиров, или Как философствовать молотом. О философах. Об истине и лжи во внеэтическом смысле / Ф. Ницше. — Минск : Харвест, 2003.
7. Ницше Ф. О пользе и вреде истории для жизни // Соч. : в 2 т. / Ф. Ницше. — Т. 2. — Москва : Мысль, 1990.
8. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла // Соч. : в 2 т. / Ф. Ницше. — Т. 2. — Москва : Мысль, 1990.
9. Ницше Ф. Рождение трагедии, или Эллинство и пессимизм // Соч. : в 2 т. / Ф. Ницше. — Т. 1. — Москва : Мысль, 1990.
10. Ницше Ф. Сумерки идолов, или Как философствуют молотом // Соч. : в 2 т. / Ф. Ницше. — Т. 2. — Москва : Мысль, 1990.
11. Ницше Ф. Так говорил Заратустра. Книга для всех и ни для кого / пер. Ю. М. Антоновского // Соч. : в 2 т. / Ф. Ницше. — Т. 2. — Москва : Мысль, 1990. — С. 136.
12. Ницше Ф. Черновики и наброски 1887-1889 гг. // Полн. собр. соч. : в 13 т. / Ф. Ницше. — Т. 13. — Москва : Культурная революция, 2006.
13. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое // Соч. : в 2 т. / Ф. Ницше. — Т. 1. — Москва : Мысль, 1990.
14. Хайдеггер М. Ницше : в 2 т. — Т. 1. — Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2007.
15. Хайдеггер М. Преодоление метафизики // Время и бытие: статьи и выступления. — Москва : Республика, 1993.
16. Ясперс К. Ницше. Введение в понимание его философия. — Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2004.

Е. А. Иваненко  
А. В. Шайкин

## «Мировая война Z», или Новые рубежи человеческого

Смотреть современные блокбастеры — все равно что просматривать заголовки сводки новостей: полезной информации немного, она точечная, зато затрагивает животрепещущие темы. Любой крупнобюджетный медиа-продукт сегодня — и не важно, будет это фильм, игра или сетевой проект, — имеет свой собственный выверенный компактный месседж, в который вложены усилия множества высококлассных специалистов, терпеливо собиравших крупицы новых данных по безграничным постинформационным просторам<sup>1</sup>. Обойти вниманием такой кладезь знаний было бы неправильно. Однако помимо самого месседжа, устроенного как ответ на некий (необязательно высказанный) вопрос из недр культурных взаимодействий, многое и, как правило, самое интересное можно прочитать «между строк». Эпоха «больших данных» внесла свои коррективы: предполагаемая успешность блокбастера тщательно высчитывается<sup>2</sup> на основании статистических

<sup>1</sup> «По частоте твитов на определенную тему можно спрогнозировать кассовые сборы кинокомпаний Голливуда. Вместе с коллегой из компании HP известный аналитик социальных сетей Бернардо Губерман разработал модель для отслеживания скорости публикации новых твитов. Благодаря ей можно спрогнозировать успех фильма точнее, чем это делали рыночные прогнозисты». Twitter и прогнозирование кассовых сборов Голливуда: Sitaram Asur, Bernardo A. Huberman. Predicting the Future With Social Media. URL: <http://arxiv.org/abs/1003.5699> (дата обращения: 15.03.2015).

<sup>2</sup> The-Numbers.com на основе баз данных и внушительного математического аппарата сообщает независимым голливудским продюсерам вероятный доход от того или иного фильма задолго до того, как отнят первый дубль. База данных компании обрабатывает около 30 миллионов записей о каждом коммерческом кинофильме за последние десятилетия. Записи содержат сведения о бюджете, жанре, актерском составе, съемочной группе, наградах, доходах (включая американские и международные кассовые сборы, зарубежные права, продажу и аренду видеозаписей) и не только (Майер-Шенбергер В., Кузьмер В. Большие данные. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 100).

данных, которые призваны давать ответ на вопросы типа «что цепляет сегодня», «на что откликается потребитель». Так что просмотр очередного блокбастера — это весьма оперативный и достаточно достоверный способ узнавать, как обстоят дела в «горячих точках» культуры. Попробуем под этим углом зрения взглянуть на один из недавних масштабных проектов американской киноиндустрии — фильм «Мировая война Z»<sup>3</sup>. Первый же взгляд на заголовок фильма дает немало информации: буква Z, обозначающая «зомби», прочитывается так же, как порядковый номер войны вообще: *Третья* мировая война и далее. То есть перед нами конструкт мировой войны на все времена; ну, по меньшей мере так, как ее представляют создатели проекта. Прямо скажем, немаленькая претензия. Напрашивается вопрос: так с кем же война? Кто (или что) способен сегодня вовлечь весь человеческий мир в противостояние? Зомби? Имеются в виду люди-которые-перестали-быть-людьми? Что это за навязчивый<sup>4</sup> образ не-человеческого врага? Вполне возможно, что размышления на эту тему сформируют представление о новых рубежах человеческого, складывающихся в условиях бурных изменений в полях допленной реальности.

Но начнем по порядку. Говоря о фильме «Мировая война Z», мы вовлекаем в поле рассмотрения сразу целую систему медиа-продуктов. Сам фильм не самостоятелен и является чем-то вроде промо-ролика к игровому приложению для мобильных устройств<sup>5</sup>, которое в свою очередь отсылает к

<sup>3</sup> Фильм в русском прокате вышел под названием «Война миров Z». Это не вполне корректный перевод оригинального названия World War Z, поэтому в тексте статьи используется буквальный перевод. Фильм вышел в прокат в 2013 году, режиссер Майкл Форстер, в главной роли Бред Питт. Бюджет 119 млн долларов. Возрастное ограничение 12+. Снят фильм в жанре «зомби-апокалипсис».

<sup>4</sup> Зомби-апокалипсис — весьма распространенный и популярный жанр. Фильмы, книги и игры изобилуют почти одинаковыми сюжетами на тему гибели цивилизации под напором превратившихся в зомби людей. С начала 2000-х годов зомби-апокалипсис существует как своеобразная фольклорная матрица, применимая ко множеству жанров и направлений массовой культуры.

<sup>5</sup> Игра «Война Миров Z» для OS Android 3.2, разработчик: Phosphor Game Studio, 2013 г.

фильму как к инструкции. Окружает этот тандем целое облако смежных медиа-продуктов, таких как саундтреки, постеры, заставки, сувенирные предметы одежды и прочее. Привычка относиться к фильму как к самодостаточному явлению мешает увидеть цель создания подобного киноопуса, которая сводится исключительно к точке захвата потребителя, вовлечения его в некий универсум. Функция доминирует над содержанием, трансформируя последнее в предсказуемый набор условностей. Отсюда пустота и примитивность сюжета, бесконечные штампы и клише, которые с удивлением отмечают даже те зрители, которые в целом положительно отнеслись к картине<sup>6</sup>. Казалось бы странно: столько ресурсов использовано при создании фильма — и финансовых, и человеческих, и технических — и все для того, чтобы создать неоригинальный примитивный экшн. Ошибка? Вовсе нет, стратегия. Именно так снимают коммерческое кино сегодня. Интерес к фильму аккуратно поддерживается строго на необходимом уровне наличием спецэффектов, «звездного» имени актера-протагониста и емким компонентом «супер» (супергерой, суперспособности, суперстрадания, суперколичество монстров и так далее)<sup>7</sup>. А избитый сюжет позволяет не отвле-

<sup>6</sup> «Войну миров Z» по определению невозможно упрекнуть в отсутствии зрелищности и захватывающей тягловой силы, но выпирающую отовсюду сюжетообразующую кашу так и хочется остановить словами: «Горшочек, не вари!» Полина Грибовская, Интерфакс, 27 июня 2013 URL: <http://www.interfax.ru/culture/txt.asp?id=315361> (дата обращения: 21.01.2015).

<sup>7</sup> Вот выдержки из отзывов и пользовательских рецензий с сайта «Кинопоиск»: «В целом сюжет достаточно шаблонен, но подан так, что зритель не успевает заскучать. А все благодаря хорошей игре актеров, чудесной музыке и невероятным видам, все это лихо прикрашенным хорошим экшеном». Lord Of Amber, URL: <http://www.kinopoisk.ru/user/836791/comment/1828914/> (дата обращения: 21.01.2015). «С одной стороны — классная проработка, неплохая визуальная составляющая, прекрасная музыка. С другой — слабая подача сюжета, очевидные глупости, так себе сделанный экшен. Креативное в чём-то одном, провисающее и банальное кино в другом ... Для меня как масштабное зрелище, для кинотеатра — разочарование. Но в целом — весьма неплохой фильм». Lacimerus. URL: <http://www.kinopoisk.ru/user/2770436/comment/1827154/> (дата обращения: 21.01.2015).

каться<sup>8</sup>, экономить потребительские усилия и обеспечивает мягкую посадку потребителя в свеженькую зону дьюти-фри под названием «Мировая война Z». Миссия, как говорится, выполнена: потребитель помещен в подходящую для него питательную среду, в которой его потребительские способности должны проявиться по максимуму<sup>9</sup>. Интересно, что при всем при этом не ставится цели «влюбить» потребителя в предлагаемый товар, достаточно привлечь внимание<sup>10</sup>. Негативное отношение тоже считается коммерчески выгодным результатом, так как позволяет собрать данные о новых тонких оттенках постоянно меняющихся потребительских предпочтений. Такие базы данных ценятся очень высоко, ведь они позволяют увеличивать рентабельность очередного продукта медиаиндустрии. Так что частые кассовые провалы<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Petr\_008: «Мне оно понравилось тем, что практически нет бесполезных разговоров, когда невольно переключаешься на собственные мысли, а потом, возвращаясь обратно, уже не понимаешь сути разговора, в котором скорее всего были названы какие то ключевые моменты фильма. Понравилась динамичность развития событий, с самого начала фильма зрителя бросают в эпицентр событий, нет нудной предыстории, которая во многих фильмах сразу вызывает мысль “что за бред”, хоть и смотришь фантастику». URL: <http://www.kinopoisk.ru/user/2137182/comment/1822242/> (дата обращения: 21.01.2015).

<sup>9</sup> Как точно отметила Ирина Любарская, «это не кино, а продукт для развлечения. И в этом качестве вполне съедобен. Приятного аппетита!» (Итоги. 24 июня. 2013). URL: <http://www.itogi.ru/arts-kino/2013/25/191186.html> (дата обращения: 21.01.2015).

<sup>10</sup> Леонид Павлючик: «Это до жути типовой, конвейерный боевик, задача которого — вбросить новую порцию адреналина в спящее зрительское сознание». URL: [http://www.trud.ru/article/21-06-2013/1295535\\_zombi\\_nachinajut\\_i\\_vyigryvajut.html](http://www.trud.ru/article/21-06-2013/1295535_zombi_nachinajut_i_vyigryvajut.html) (дата обращения: 21.01.2015).

<sup>11</sup> В данной статье имеется в виду не столько коммерческий провал, сколько отрицательная реакция зрителей. Вообще понятие «кассовый провал» внутренне довольно неоднородно. Из-за тонкостей бухгалтерии киноиндустрии (голливудской, в частности) сложно сказать точно, какой проект оказался выгодным, а какой — нет. Подробнее об этой кухне можно узнать из статьи Татьяны Шороховой, шеф-редактора «Кинопоиска» «Голливудская бухгалтерия: как не окупился “Гарри Поттер”». URL: <http://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/4323/> (дата обращения: 21.01.2015).

голливудских блокбастеров не стоит расценивать как результат деятельности недалеких фильмейкеров (хотя отзывы и рецензии о фильмах полнятся фразами «как можно снимать так тупо!»); это та же стратегия по привлечению внимания. Негативная реакция на фильм выйдет в пространство сетевой коммуникации, и мастерство фильмейкера состоит в том, чтобы негатив по отношению к фильму не вредил бренду в целом. Отчетливая примитивность сюжета четвертого фильма франшизы «Трансформеры» (который в сети и вовсе называют «преступлением против человечества») только подогревает интерес к самому бренду, да и к серии фильмов тоже, ведь фанаты будут ждать следующего, лучшего. Перед нами очень аккуратное, с долгосрочной перспективой, использование потребительского ресурса, который, как нефть и газ, оказался исчерпаем. Так что коммерческое кино, прямо в духе всемирных экологических настроений, бережет в зрители потребителя, всячески облегчая ему задачу.

Да и не только в сфере кино обнаруживается этот принцип. Подобная «мягкая посадка» потребителя — это распространенный ныне прием подачи товара в сети, так называемая «посадочная страница» или landing page. Это разновидность, а вернее сказать, следующая эволюционная ступень веб-сайта, отличающаяся схематизмом подачи информации, замещением текста графическими символами (так называемая «инфографика») и в итоге спрямлением вектора пользовательской активности в сторону конкретного действия (как правило, отправки запроса). Это как шоры на глазах у лошади, позволяющие бежать прямо и не отклоняться в стороны. Товаров в сети сегодня так много, что идет острая борьба за потребителя, его время и возможности. Отсюда, как следствие, острая конкуренция в создании технологий, позволяющих экономить усилия потребителя, как можно быстрее и проще вовлечь его в воронку конверсии. Интересно, что «вовлечь» — значит уже достигнуть результата, «купить» — это уже второй шаг, желанный, но необязательный. Пример, казалось бы, совсем из другой оперы, но на деле связи между механизмами коммерческого кино и посадочными страницами в Интернете очевидны и неувидительны. Как справедливо заметила Вера Зверева, «речь идет об одной революции, с разной скоростью затрагивающей сферы жизни, но

требующей перевода всех культурных форм на новый технологический — цифровой — язык»<sup>12</sup>. По существу эта революция может быть выражена словосочетанием «большие данные», фиксирующим радикальные изменения, состоявшиеся в информационном пространстве.

В современной киноиндустрии принцип создания фильма по типу посадочной страницы обрел вирулентный характер<sup>13</sup>. По инерции так снимаются даже те фильмы, которые не встроены в коммерческий универсум какого-либо бренда. Тенденция к системности в мире развлекательных медиа проявляется в создании не единичного объекта (фильма, например), но конвергентного медиа-продукта, похожего на операционную систему: есть все, от зрелища до хлеба в рамках одного бренда. То есть можно жить и взаимодействовать с действительностью через предлагаемый декодер, который эволюционирует в реальном времени, дополняется и обновляется. Подобная медиа-система даже называется «вселенная», например, вселенная StarWars, вселенная Lego или Transformers. Это целый мир, как правило, со своей космогонией и мифологией, языком и поэтикой, нередко со своей законодательной сферой и правилами поведения. Аудитория, имеющая доступ к подобным вселенным — это молодые люди, но здесь речь идет не только о биологическом возрасте<sup>14</sup>. Говорить о реаль-

<sup>12</sup> Зверева В. В. Дискурс цифрового телевидения в российских новых медиа // От центрального к цифровому: телевидение в России / под ред. В. В. Струкова и В. В. Зверевой. Воронеж : Воронежский государственный педагогический университет, 2014. С. 28.

<sup>13</sup> По словам Эсбена Тофта Якобсена, известного режиссера и мультипликатора из Дании, «в кино сейчас ощущается тенденция к упрощению, фильмы все более мейнстримовые. Когда смотришь их, буквально слышишь щелчки: первый поворотный момент, второй поворотный момент, середина фильма. Структура стала настолько узнаваемой, что ее легко увидеть.» URL: <http://www.kinopoisk.ru/interview/2443287/> (дата обращения: 12.02.2015).

<sup>14</sup> Тема «новых взрослых» или кидалтов исследована довольно широко (в качестве примера см.: Соколова Н. Л. От GamelandTV к MapTV: заметки об аудитории цифрового телевидения // От центрального к цифровому: телевидение в России / под ред. В. В. Струкова и В. В. Зверевой. Воронеж : Воронежский государственный педагогический ун-т, 2014. С. 28).

ности или виртуальности такой медиа-системы нет смысла, так как она уже давно ушла за границы этой дихотомии. Скорее, это смешанная или дополненная реальность. Множественность и необязательность этих вселенных — следствие слияния потребительского и информационного типов общества. Перед нами всегда выбор. С учетом сложных процессов трансформации, которые претерпел субъект за последний век, можно сказать, что самый желанный выбор (а также самый ходовой товар) сегодня — это идентификация. На этом фоне популярность и тяга к нечеловеческим (надчеловеческим, окологчеловеческим и так далее) идентичностям обретает особый смысл: перед нами разворачиваются сложные игры с природой антропного. Это больше, чем просто некое развлечение, предлагаемое какой-то корпорацией. Потому даже «бренд» декодера может расплываться, теряя порт приписки и историю формирования за ненадобностью — так произошло с вампирами, эльфами, зомби. Они ничьи; как совокупность образов они располагаются прямо в корневом каталоге культурной памяти, в которую крупные производители медиа-продукции щедро вливают унифицированный контент в виде блокбастеров, скроенных на удивление однотипно. Казалось бы, откуда такая щедрость? И какая от этого может быть отдача? Но получается так, что раскатать мегамассу потребителей до нужного уровня можно только сообща. Чтобы продать зрелище, технологию или идентичность, надо создать для них достаточное место, а это под силу только объединенным усилиям медиа-корпораций. Перед нами разворачивается процесс слияния в духе эпохи «больших данных».

Вернемся к фильму. «Фильм Война миров Z» как раз в этом тренде. Он верхушка медиа-айсберга, произведенного в мейнстриме современной культуры. Посмотрим внимательно на ключевое противостояние в фильме человеческого и не-человеческого.

Общая идея фильма проста: Третья мировая война возможна сегодня только с зомби. С появлением зомби как всеобщего врага снимается межнациональный конфликт и обнуляется историческая память со всеми ее претензиями. Культура в лабораторных условиях фильма ставит эксперимент по измерению существующих распрей внутри человечества. Распри, вражда и противостояния берутся самым широчайшим охватом, как некая агрессивная и изменчивая сре-

да, чья специфика в быстром поглощении любых попыток взвесить и сравнить противостоящие стороны. То есть независимый и беспристрастный судья невозможен, так как он сам погружается в конфликт и его же и воспроизводит. Судья как структура упразднен вместе с такими субъектными структурами, как Наблюдатель и Зритель. В результате составитель представляет о масштабах происходящего можно только с помощью внешнего фактора, некой новоявленной внешней угрозы, перед которой отступят на второй план все имеющиеся противостояния. Так ставится вопрос к создаваемому кинообразу врага: а один зомби в одном городе достаточный враг? Нет? А сто тысяч? А стена из зомби? А стена из зомби, которая вырастает в башню? Пожалуй, уже да. В нашем случае в качестве мерил используются зомби, но это могут быть и гигантские волны цунами, и супернереальные циклоны, и прочие образы фильмов-катастроф, антиутопий, постапокалипсисов. Общее во всех этих способах измерять человеческое — некая стихийность и глобальность происходящего<sup>15</sup>. Потому, кстати, используемый образ зомби далеко уходит от управляемого чьей-то волей оживленного мертвеца религии вуду и превращается в массу нечеловеческого, выполняя функцию определения человеческого, что называется, от обратного.

Современный архетип зомби — это неразумные, но целеустремленные нелюди, мертвецы-людоеды, действующие, как правило, большими группами. Причина их возникновения и активности, как правило, — мутация или вирус, нередко созданный с помощью высоких технологий. Зомби сегодня — это целиком биология, а не мистика. Это симптоматичный

<sup>15</sup> Один из зрителей в своей рецензии отмечает следующее: «**Новые зомби**. Теперь мертвецы не только бегают, они буквально несутся вперед, сметая все на своем пути, превращаясь в огромную живую плотоядную лавину, которая оставляет после себя только смерть и разрушения. Их не остановит высокая стена, их не остановит дождь, лестницы и даже падения с высоты. И это действительно жутко. Этих зомби по-настоящему *боишься*, ведь это не просто ковыляющие мертвецы, а смерч, от которого практически невозможно укрыться». URL: <http://www.kinopoisk.ru/user/3084476/comment/1818828/> (дата обращения: 28.02.2015).

поворот: сюжеты о зомби более не располагаются и не работают в поле личного, переключаясь в социальное. Мертвец-зомби больше не является чьим-то личным проклятием, перстом Судьбы, высокой честью некому Субъекту, оказанной могущественными врагами. Нынешние зомби вообще безразличны к индивидуальному и проявляют слепую всеядную агрессию, которая воспроизводится монотонно и настойчиво. Агрессия зомби — это агрессия разложения, превращение тела в плоть, даже, вернее, в массу гниющей плоти. Она является главным визуальным маркером архетипа зомби в современности и создает вокруг себя особое поле значений. Как архетип страха разлагающаяся плоть зомби выдает боязнь перед потерей формы; современный потребитель любит пугать себя обесмысливанием своего тела — и физического, и социального. С другой стороны, этот архетип может быть прочитан как ожидание потери некоторых ненужных форм и функций, смена формаций и тотальная зачистка социума. Недаром сюжеты в зомби-апокалипсисах выстраиваются вокруг попыток небольшой группы людей выжить в окружении зомби. Этот прием обнажает структуру социального — коммуникацию, которая не доступна зомби и которая становится залогом спасения. Вполне себе постсовременный тип страхов: риск потерять возможность коммуницировать под натиском необоримой волны нечеловеческого, топливом для которой или же расходным материалом выступают сами люди.

Сюжет фильма оперирует универсальными понятиями, такими как человек, призвание, свобода, долг, семья, патриотизм, так, будто они не были дисквалифицированы<sup>16</sup>. Всесто-

<sup>16</sup> Alessandro Desperado: «Герой Питта — любящий отец (не забудем про многолетнее реальное житие Питта), при этом спаситель всея человечества, но такого спасителя не за что упрекнуть. Такой спаситель правдив, абсолютно реален, живой и покоряет тебя тем, что ты веришь, что он такой быть может». URL: <http://www.kino poisk.ru/user/3919122/comment/2162655/> (дата обращения 16.02.2015). alsandro81: «Фильм не о демонстрации современных компьютерных технологий. Фильм о героизме. Да, да, том самом, который настоящий, без выпендрежа и лишнего пафоса. Где человек способен пожертвовать собой ради призрачной надежды на возможное спасение остальных». URL: <http://www.kinopoisk.ru/user/2340682/comment/1825632/> (дата обращения: 16.02.2015).

ронняя дисквалификация человека — это и есть зомби. Фильм аккуратно снимает ответственность за возникновение мирового кризиса под знаком Z: по словам одного из персонажей, никто не виноват, так как точка начала вируса сведена к безликой и неподконтрольной «природе», которая «сама» не прочь ставить злые эксперименты, да еще и как порядочный киношный гений-злодей нуждается в зрителе.

Время в фильме сведено к обозримому настоящему: для короткого расследования время есть, для долгих поисков с анализом событий и просчетом последствий принятого решения — уже нет. Это игровое квестовое время, в котором не нужны объемы нагруженного смыслами прошлого или лакуны экзистенциального настоящего. И дело не только в том, что сам фильм является промо-акцией к игровому приложению для мобильных гаджетов. Дело в культурном запросе на action, на потоковый способ существования. Скользящий вектор кинонарратива, выстроенного по типу посадочной страницы, вынуждает действовать определенным образом или покориться действию. «Жить — значит знать, как жить лучше»<sup>17</sup>. В такой темпоральности нет вины и ответственности в сложившемся смысле слова, есть линия квеста, которая своей незавершенностью образует структуры долженствования. Максима «делай, что должен, и будь что будет» обретает новое звучание и опирается на систему корреляций в мире больших данных. Задание квеста занимает место категорического императива и принимает на себя его субъектообразующие функции. Причем долженствование смещается из пространства игры в пространство игрового промоушена: в определенном смысле игра состоялась в момент покупки и установки ее на мобильное устройство. Доигрывать до конца обязательно: большинство игр сегодня имеют неисчерпаемые полностью сюжетные вариации, перемешиваются с add-on и альтернативными версиями on-line, многие еще и способны подстраиваться под конкретного игрока<sup>18</sup>. Потому и в фильме

<sup>17</sup> Горных А. А. Медиа и общество. Кино — история и память. Вильнюс : ЕГУ, 2013. С. 246.

<sup>18</sup> «Раньше компания разрабатывала игру, выпускала ее на рынок и надеялась, что та станет хитом. На основе данных о продажах компания готовила продолжение или начинала новый проект.

нет финала как такового — скорее пройденный уровень. Такое ощущение, в этом смысловом пространстве вообще нет ничего состоявшегося, нет совершенных состояний — на них нет времени и в них нет нужды. Это способ смыслообразования, свойственный среде «больших данных». Завершенность и точность невозможна, а порой и нежелательна, поскольку поток информации дополненной реальности находится в постоянном движении и изменении<sup>19</sup>. «Имея дело с большими данными, как правило, приходится довольствоваться общим представлением, а не пониманием явления вплоть до дюйма, копейки или молекулы. Мы не отказываемся от точности как таковой, а лишь снижаем свою приверженность к ней. То, что мы теряем из-за неточности на микроуровне, позволяет нам делать открытия на макроуровне»<sup>20</sup>. В рамках субъектообразования срабатывают те же механизмы. В свое время Делез в своей работе «Кино» с помощью анализа изменений в кинематографической образности описал перемены в структурах восприятия и мышления, перемены в самом характере субъективности. Он поставил вопрос, как возможно мыслить

Решения относительно темпа и элементов игры (таких как персонажи, сюжет, объекты, события и пр.) зависели от творческой фантазии дизайнеров, которые относились к своей работе с такой же серьезностью, как Микеланджело расписывал Сикстинскую капеллу. Это было искусство, а не наука, мир догадок и интуиции. Но эти времена прошли. FarmVille, FrontierVille, PishVille компании Zynga и другие онлайн-игры являются интерактивными. Очевидно, это позволяет Zynga просматривать данные об использовании игр и вносить изменения, руководствуясь реальным опытом игроков... Компания адаптирует игры под особенности отдельных игроков. Так что существует не одна версия FarmVille — их сотни» (Майер-Шенбергер В., Кукьер В. Большие данные. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 152).

<sup>19</sup> «В некотором смысле мы уже ощутили разницу: небольшой магазин в состоянии подбить кассу к концу дня вплоть до копейки, но мы не стали бы (да и не смогли бы) проделывать то же самое с валовым внутренним продуктом страны. Чем больше масштаб, тем меньше мы гонимся за точностью» (Майер-Шенбергер В., Кукьер В. Большие данные. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 21).

<sup>20</sup> Майер-Шенбергер В., Кукьер В. Большие данные. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 21.

восприятие и субъекта или кто является субъектом восприятия в современном мире, заполненном кинообразами? Подобная постановка вопроса может быть использована и сейчас, с поправкой на тот опыт трансформации кинообраза, который мы испытываем сегодня. Медиа вселенные с широчайшими возможностями дополненной реальности демонстрируют нам адаптацию субъекта к новым условиям, где сам субъект восприятия становится *адаптивным*. Понятие «адаптивный» сегодня широко используется в сфере создания веб-сайтов: адаптивный дизайн (или верстка) сайта способен подстраиваться, не теряя своей целостности, под разные типы гаджетов, операционных систем, пропорции мониторов. Это может показаться не особо значительным, так как мы привыкли по инерции относиться к дизайну как к обертке для некоего содержимого, в котором-то вся соль. Однако помимо гибкости внешнего вида сайта адаптивные инновации коснулись и содержания, что в сумме создает чрезвычайно интересный гибрид — полностью адаптивный медиа-продукт, и дизайн, и контент которого всякий раз подстраивается под конкретные условия взаимодействия с пользователем. То есть адаптивный сайт не равен набору готовых вариантов; он как целое возникает только в момент взаимодействия с конкретными условиями. И эти взаимодействие рассчитывается и реализуется в режиме реального времени. Не правда ли, прекрасный механизм для субъекта?! Множественность, ризоматичность и вневходимость как субъектные характеристики могут быть здесь обнаружены, но есть ощущение, что над ними располагается некая дополнительная сеть смысла, которая меняет окончательное значение этих характеристик. Выборка идентичности осуществляется на основании корреляций из огромного массива данных, которые непрерывно прибывают, в больших объемах и огромному количеству пользователей всевозможных устройств. Субъект собирается как эффект постоянных переключений, мировая война Z ведется не для того, чтобы победить, но для того, чтобы дать возможность побеждать.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Sitaram Asur, Bernardo A. Huberman*. Predicting the Future With Social Media. URL: <http://arxiv.org/abs/1003.5699> (дата обращения: 15.03.2015).
2. *Горных А. А.* Медиа и общество. Кино — история и память. — Вильнюс : ЕГУ, 2013.
3. *Майер-Шенбергер В., Кукьер В.* Большие данные. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. От центрального к цифровому: телевидение в России / под ред. В. В. Струкова и В. В. Зверевой. — Воронеж : Воронежский государственный педагогический университет, 2014.