Кемарская Ирина Николаевна, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник ФГБОУ ДПО «Академия Медиаиндустрии»; e-mail: ink0620@gmail.com

АТТРАКЦИОН КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКРАННОЙ ДРАМАТУРГИИ

Понятие экранного аттракциона привлекает внимание исследователей уже почти столетие, но до сих пор не существует единого определения и понимания роли этого элемента в аудиовизуальных произведениях. В статье исследуется история вопроса, различные характеристики и описание функций аттракциона, изначально выявлявшихся на материале кинозрелищ и обретавших дополнительную специфику применительно к ТВ-программам и к интернет-материалам новых медиа. Аттракцион рассматривается с позиций эстетики постмодерна как универсальный знаковый элемент аудиовизуального языка, легко преодолевающий лингвистические барьеры и границы.

Ключевые слова: *аттракцион, постмодерн, аудиовизуальный язык, драматургия.*

Irina N. Kemarskaya, PhD in Philology, Leading Researcher of FSEE CPE "Media Industry Academy"; e-mail: ink0620@gmail.com

TELEVISION ATTRACTION AS A DRAMATIC TOOL

The concept of on-screen attraction has been developed by researchers for nearly a century, but there is still no single definition and understanding of the role of this element in audiovisual works. The article explores the historical background of the question, different characteristics and descriptions of the functions of the attraction initially revealed in movie screenings and later obtaining additional specifics with regard to television programs and internet materials of new media. The visual attraction is examined from the standpoint of aesthetics of postmodernism as a universal sign element of the audiovisual language easily overcoming linguistic barriers. Through a historical approach, the article explores the on-screen attraction as a dramatic tool, as a subject of theoretical researches conducted by domestic and foreign theorists in different periods. Particular attention is paid to the provisions of the monograph written by Soviet/Russian media researcher A. Lipkov (1990). Developing the idea of cinema attraction, proposed by S.M. Eisenstein and creatively revised by T. Gunning, he saw the intrinsic value of the attraction in its combination with the narrative and underlined the importance of the so-called "attraction moments" resulting from their ability of capturing the viewer's attention. The unsettled, multivalued and overly metaphorical terminology of domestic and foreign media studies in the field of the on-screen attraction combined with negative, ironic connotations blur the vector of research neglecting the semiotic nature of the phenomenon.

Key words: *attraction, postmodern, audiovisual language, dramaturgy.*

Вместо преамбулы

Среди процессов, драматично меняющих картину современного медиамира, некоторые перемены проходят почти незамеченными, последствия их недооцениваются. Например, сегодня выпуски телепередач выкладываются в сеть, их может открыть любой человек, а «сакральность» работы профессиональных исследователей в специализированных телехранилищах осталась в прошлом.

Но изобилие контента способно стать не меньшей преградой для изучения материала, чем затрудненность доступа к нему. Речь идет об оценках с теоретико-эстетических позиций уже не отдельных телепроизведений, а об осознании специфики ТВ-программ как таковых, во всем множестве их экранных воплощений, например жизненного цикла телевизионного хита, десятилетиями выходящего в эфир, его места внутри нарастающих гигантских массивов динамичной информации, медиаполя, медиапотока, медиасреды.

Второе изменение касается культурологических сдвигов, а именно перемен в системе оценок телевизионной продукции. Медленно, но неуклонно ценностная шкала сдвигается от категорий эстетики модерна, с ее требованиями новизны, уникальности, единичности каждого аудиовизуального произведения, к ценностным критериям постмодерна, в частности – к принципу серийности, «эстетике серийности» (термин У. Эко, 1996), легитимизирующей повторение, имманентно присущее телевизионной периодике. Одним из ключевых повторяющихся элементов телезрелища является *аттракцион*.

И здесь требуется еще одна оговорка. Роль и функции аттракциона стали предметом интереса российских медиатеоретиков относительно недавно, однако применительно к ТВ они сопровождаются попытками поставить знак равенства между собственно аттракционом и безудержной развлекательностью (читай – бездуховностью) современного телевидения. Сам термин *аттракцион* зачастую используется в иронично-негативной коннотации, к примеру вот так: «Современный человек интегрально рассматривает свою «разумную» жизнь в соответствии или в полном несоответствии с тем, что врывается к нему на дом в цветном орущем аттракционе» (Беляев, 2005: 125).

На наш взгляд, явление экранного аттракциона заслуживает более беспристрастного изучения.

«Монтаж аттракционов» по Эйзенштейну: нажим на психику зрителя

Понятие экранного аттракциона привлекает внимание исследователей уже почти столетие, но до сих пор не существует единого определения и понимания роли этого элемента в разных аудиовизуальных средах. Неустоявшаяся, излишне метафоричная терминология, а также традиционная сосредоточенность на содержательной стороне происходящего в кадре размывают вектор исследований, оставляя без внимания семиотический, знаковый характер аттракциона как синтаксической конструкции в языке зрелищ.

Термин *аттракцион* применительно к экранному зрелищу ввели в оборот кинематографисты, оно появилось в искусствоведческой литературе благодаря режиссерским концепциям С. М. Эйзенштейна, в частности в статье «Монтаж аттракционов»: «Аттракционом <...> в нашем понимании является всякий демонстрируемый факт (действие, предмет, явление, сознательная комбинация и т. д.), известный и проверенный как нажим определенного эффекта на внимание и эмоцию зрителя» (Эйзенштейн, 2016: 19). Речь идет о прогнозируемых моментах, воздействующих на зрителя при определенной компоновке кадров.

Это и есть целевая установка аттракционов на киноэкране в понимании Эйзенштейна (2016: 20) – «обработка зрителя в желаемом направлении через ряд считанных нажимов на его психику». Но сами «нажимы» отбирались не методом «повествовательного иллюстрирования», а путем сложного внедрения в ткань фильма «цепи ассоциаций, связанных для данного зрителя с данным явлением». То есть, в понимании Эйзенштейна, киноаттракцион конструировался сначала в мозгу зрителя, а уже потом на экране.

Отечественный исследователь медиа В. И. Михалкович отмечал, что аттракционы, по Эйзенштейну, «не имеют строго фиксированного вида и размерности. В качестве аттракциона может выступать «говорок» Остужева, удар в литавры, монолог Ромео – явления разные по естеству и протяженности» (Михалкович, 2016: 14). Общим в них можно считать «агрессивный воздействующий момент», превращающий аттракцион в *единицу экранного языка*, действительно воспринимаемую зрителем.

Это очень важное наблюдение, выводящее исследование природы зрелищного аттракциона за его содержательные границы. Оно объясняет, почему аттракцион так необходим традиционному теле-

видению, с его постоянным программным потоком, неизбежным фоновым телесмотрением и – как следствие – с необходимостью привлекать внимание зрителя к экрану и удерживать его. Сам Эйзенштейн говорил об «аттракционном подходе» к монтажу как о «воздействующем построении», при котором «важны не факты, а комбинации эмоциональных реакций аудитории, в силу чего теоретически и практически мыслимо построение без сюжетно-логической связи, вызывающее цепь необходимых безусловных рефлексов...» (Эйзенштейн, 2016: 28).

Отметим, что за данным высказыванием стоит внеконтентный подход к аттракциону, строящийся на движении от искомой реакции зрителя к набору соответствующих экранных действий, нужную реакцию вызывающих. Именно такой подход характерен для создания форматной экранной периодики, в частности тех телевизионных форматов, в которых сильный аттракцион повторяется из выпуска в выпуск, почти не изменяясь и при этом неизменно вызывая необходимую реакцию, удерживающую зрителей у экрана.

Применительно к телевизионной продукции так работает момент финальной отгадки – или не отгадки – зашифрованного слова в многолетнем хите «Поле чудес» (с 1990 г.), так держит у экранов в тысячный раз повторяющаяся минута на размышление в отечественном телеформате «Что? Где? Когда?» (с 1975 г.), так срабатывает миг выхода преображенной героини в «Модном приговоре» (в эфире с 2007 г.) или в «Снимите это немедленно» (с 2004 г.). На долгожительство в эфире могут рассчитывать программы, строящиеся вокруг безотказно действующего аттракциона, опирающегося на глубинные мотивы человеческой психологии, а не на сюжетно-логические связи.

Эйзенштейн первым среди отечественных теоретиков заговорил об аттракционе как о формальном драматургическом приеме, сначала применительно к театру, а потом – к кинематографу, профессиональное овладение которым виделось ему возможным через тренированность творческих работников. «Гибель большинства наших русских картин, – писал Эйзенштейн, – в том, что не умеют сознательно строить аттракционные схемы и лишь ощупью и изредка наталкиваются на удачные комбинации» (Эйзенштейн, 2016: 23).

Аттракционный «эксгибиционизм» Тома Ганнинга

Уже на исходе XX века американский киноисследователь Том Ганнинг *(Tom Gunning)* вновь обратился к термину *аттракцион*, от-

крыто позаимствовав его у Эйзенштейна. Программная статья Ганнинга так и называлась «Кино аттракционов: ранние фильмы, их зритель и авангард» (1986). В ней автор снова привлекал внимание к теме аттракциона, объявляя его базовым элементом любого кинопроизведения, безотносительно к содержанию, жанру или художественному уровню фильма.

Автор последовательно доказывал, что изначально кинематограф оказался привлекательным для аудитории, в первую очередь, благодаря собственно зрелищности, а не содержанию зрелищ, другими словами – благодаря визуальным трюкам, а не вследствие сюжетной наррации. И не имело значения, оказывались ли эти трюки формой гиперприближенной реальности, как у Люмьеров (тот же выход рабочих с фабрики, бытовое кормление ребенка, прибытие поезда), или формой придуманного киноиллюзиона, как у Мельеса (фантастическое приземление на Луну).

Последовавший за ранними фильмами период *взросления* кино Ганнинг именовал кинематографом повествовательным, или нарративным. Но, по его мнению, аттракционность, присущая первым фильмам, не исчезла из культурного пространства, просто более сильное нарративное кино заставило ее «уйти в подполье»: «*In fact the cinema of attraction didn't disappear with the dominance of narrative, but rather goes underground*» (Gunning, 1990; перевод наш. – *И.К.*).

Нарративный кинематограф делал ставку на смысловые коннотации, на сюжет и на систему актеров-звезд, полюбившихся публике. Хотя каждое появление *звезды* тоже можно было рассматривать как притягательный аттракцион. На зрителя, сидящего в кинозале, сильнейшее впечатление производило появление на экране крупных планов – не столько как элементов монтажной фразы в их сегодняшнем понимании, сколько как аттракциона, как подробности, недоступной простому глазу. (Например, дама приподнимает юбку, садясь к чистильщику обуви, – и всем видна «запретная» щиколотка!) Даже само движение *картинок* тоже было аттракционом для неподвижно застывших в креслах зрителей.

Ганнинг видел аттракционность кинематографа в его способности *показывать*, превращать рассказ в зрелище. При этом он характеризовал собственно нарративную составляющую кино как «подсматривающую, вуайеристическую». А в аттракционах, наоборот, видел эксгибиционистское, шокирующее начало, сигнализирующее зрителю о необходимости в обязательном порядке немедленно бросить взгляд на экран.

Чем интересно это достаточно эпатирующее наблюдение Ганнинга для телевизионного производства? Во-первых, тем, что он снимает оценочные наслоения с понимания феномена аттракциона, ведя разговор об «эксгибиционистском начале», о присущем аттракциону бесстыдстве как об элементе драматургического инструментария, заставляющего зрителя через стресс и шок *включиться* в экранное действие.

Вторым моментом, кажущимся нам важным, является признание Ганнингом факта сосуществования аттракциона и нарратива, их неизбежное чередование, имеющее особые темпоритмы, пронизывающие экранные зрелища. Темпоральность того же телевизионного формата через призму его аттракционности – тема для отдельного исследования.

Аттракцион рассматривался Ганнингом как действенный, активный инструмент аудиовизуального языка, используемый с расчетом на предсказуемый коммуникативный эффект. Для Ганнинга киноаттракцион остается *термином ярмарки*. Он намеренно подчеркивает преемственность зрительски ориентированного подхода к аттракциону, постулированного С. М. Эйзенштейном, ратует за расчет на «комбинации эмоциональных реакций аудитории», за приоритет зрелищности над повествованием, мимезиса над диегезисом. По словам Тома Ганнинга, «зритель первых фильмов не теряется в вымышленном мире и его драматургии, а остается в курсе самого акта смотрения, возбуждения любопытства и его удовлетворения» (Gunning, 1990).

Классификаторы и «силовое поле» аттракциона (по А. С. Липкову)

С ярмарочной этимологии термина начинает рассмотрение сущности аттракциона и автор единственной отечественной фундаментальной монографии на данную тему А. И. Липков. Книга «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона» была написана им в 1983 году, но увидела свет только в 1990 г. Как писал сам автор, причиной задержки с публикацией стало неприятие отечественной критикой собственно тематики работы, общее невнимание к положениям теории «монтажа аттракционов» (Липков, 1990: 237).

Для самого же Липкова ярмарочность, даже балаганность аттракциона есть не минус, а, наоборот, сильнейший источник при-

тяжения зрительского внимания: «Аттракцион – ключ к осознанию закономерных связей произведения искусства и его аудитории, стимуляторов и механизмов, управляющих зрительским восприятием» (Липков, 1990: 4).

Именно Липковым была предложена подробная классификация экранных аттракционов, не раз цитируемая другими авторами в полном или усеченном виде. (См., например, публикации А. А. Новиковой (2008), с подробным перечислением кластеров аттракционов, по Липкову).

Для систематизации аттракционов автор выбрал семантический подход, разбив их на группы в соответствии с содержанием происходящего в кадре действия. Ключевыми смысловыми характеристиками аттракционных групп стали: неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина, чудо, казус, тайна, запрет, скандал, риск, смерть, жестокость, катастрофа.

Условность подобного деления не отрицал и сам автор, справедливо полагая, что границы между некоторыми группами размыты и что каждая из них может подразделяться на дополнительные подкатегории, поэтому называл эту часть работы *попыткой классификации*, отмечая крайнее разнообразие и разнохарактерность аттракционных проявлений.

Что гораздо более важно, Липков углубленно размышлял над общими признаками аттракционов как коммуникационного приема и для кино, и для телевидения, используя все тот же внеконтентный подход и обращая внимание не столько на семантические различия между классификационными разделами, сколько на признаки общности, на знаковую, формообразующую, семиотическую сущность аттракциона. Многие его наблюдения можно рассматривать как гипотезы, как интуитивные догадки, развивать которые – или опровергать – еще предстоит современным исследователям.

Так, например, он ощущал необходимость разделять собственно аттракционы, т. е. сознательно создаваемые приемы коммуникации, рассчитанные на определенную реакцию аудитории, – и *праттракционы*. Вторым термином автор обозначал «жизненные прототипы аттракционов, явления, «обреченные» привлекать всеобщее внимание и тем самым как бы служащие исходной моделью для аттракциона» (Липков, 1990: 34). Попадая в коммуникационный канал, праттракцион неизбежно обретает черты собственно аттракциона, т. е. преднамеренно сконструированного зрелища (примером могут служить пожар, катастрофа, рождение, смерть и т. д.).

Липков отмечал, что аттракционы внутри одной классификационной группы могут быть ориентированы на разные типы эмоций. Именно этот факт не давал возможности положить в основу классификации достигаемое воздействие, т. е. характер зрительской реакции. Расчет на конечный эффект приема оказывался нерепрезентативным, потому что зависел от величин, спонтанно переменных: «В одной аудитории аттракцион может сработать именно так, как ожидалось, а в другой – дать результат противоположный: вместо ужаса вызвать, допустим, смех» (Липков, 1990: 36).

Рассматривая аттракцион «в аспекте коммуникативном, как составляющий элемент информационного процесса», Липков предложил следующее определение: «Это элемент повышенной мощности, являющийся для реципиента командой включиться в коммуникацию или, уже в самом процессе коммуникации, средством подчеркнуть наиболее существенные моменты сообщения» (Липков, 1990: 179).

Это наблюдение можно трактовать как наличие все того же чередования аттракциона и нарратива, то есть как некий энергетический темпоритм, пульсацию экранного зрелища, присутствие метафорического *силового поля* аттракциона. Продолжая развивать это положение, автор делает тонкое замечание, указывая на степень восприятия аттракционности в зависимости от *заурядности* зрелища рядом: «Все зависит от соотношения между аттракционом и фоном, на котором он существует» (Липков, 1990: 182).

Ряд фундаментальных признаков аттракциона, выявленных Липковым, выглядит сегодня перспективными для структурного и семантического анализа разного рода медийных текстов: кинофильмов, телевизионных программ, аудиовизуальных интернет-материалов. Приведем лишь некоторые из них.

Мнимая бесцельность аттракциона: «Любой аттракцион – это всеобщая его черта – главным своим назначением имеет совсем не ту цель, которую он вроде бы должен преследовать» (Липков, 1990: 95). За данным высказыванием скрывается двойственная природа воздействия приема на аудиторию. С одной стороны, аттракцион воспринимается непосредственно, как прямое включение зрителя в коммуникацию, вызывая аффективную реакцию, с другой – запускает довольно сложные процессы дальнейшего ассоциирования с объектом аттракциона. Зритель примеряет на себя расширение границ возможного, допустимого, вероятного, что приводит к глубокому эмоциональному переживанию, к выработке жизненной энергии. Так, показ

ужасов, вызывая шок, стимулирует чувство безопасности; спортивный рекорд, кроме азарта, дает возможность разрядить агрессию и т. д.

Следствием этого постулата автор называет *перенасыщенность аттракционного поля*, чрезмерную плотность аттракционов, вызывающую цепь непереносимых психикой зрителя аффектов. Для обозначения подобного явления, подробно разбирая воздействие кадров из разряда *аттракцион-жестокость* и *аттракцион-смерть,* Липков использует термин-образ «нокаут зрителя» (Липков, 1990: 109).

Амбивалентность аттракциона рассматривается Липковым как странное, но постоянно проявляющееся свойство, формулируемое им как «переворачивание, изменение с минуса на плюс привычной оценки качеств явления». И дальше: «Аттракцион выводит нас из состояния равновесия» (Липков, 1990: 103). Понимать это можно так, что аттракцион вызывает у зрителя смешанные состояния: одновременно страх и радость, шок и приток энергии. Ощущение странности этого качества возникает от внезапности психологического «толчка», сопровождающего аттракционное событие и вызывающего взаимоотталкивающие эмоции. Отсюда – уже упоминавшаяся выше сложность с точным предсказанием зрительской реакции на прием.

Аттракционные точки – этим термином автор обозначает наиболее заметные, притягательные, пиковые, переломные моменты аттракциона. Он еще называет их *полюса*, переходы через вершину. Термин этот явно рабочий, неустоявшийся, вариативный, требующий и формулировки, и объяснения. Под ним понимается происходящий на глазах у зрителя почти молниеносный переход ситуации в иное качество: взрыв, убийство, прыжок с высоты – видимый экстремум, характерный для аттракциона. Липков (1990: 126) называет его еще «момент сконцентрированного потенциала», скачок.

Силовое поле аттракциона – еще одно важное, метафорически формулируемое понятие, по Липкову (1990: 25–33). Автор неоднократно использует этот термин, называет так целый раздел в книге, но ни разу не дает четкого определения. Это, скорее, не анализ, а *ощущение* силы воздействия приема, для измерения которой пока не придумано единиц. Об изменчивости интегрального воздействия зрелища еще до Липкова писал сценарист и киновед С. В. Дробашенко: «Сложная многогранная структура аудиовизуальных средств, присущих киноэкрану, новые возможности в ней, открытые телевидением, способность к эффективному, меняющему качественный «состав» произведения синтезу — все это создает необходимые предпосылки полноты, истинности отражения» (Дробашенко, 1986: 7).

Липков, как и Ганнинг, педалирует визуальную составляющую зрелища, обращает внимание на зрительское любопытство. Видимо, степенью вызываемого любопытства и характеризуется сила аттракциона. Даже самая повествовательная телепередача обладает аттракционным полем. Любой аттракцион имеет свое пространство воздействия, выполняя компенсаторную функцию: он дает отдых от мыслительного, логического восприятия нарратива и внешний импульс для интенсификации внимания. Можно оценивать эти «поля» как сильные или слабые, но они присутствуют, заряженные энергией взлома рутинного повествования, привлекающей и направляющей внимание аудитории в потоке коммуникации.

Кстати, на метафоричность формулировок и сложность их параллельного сосуществования обращают внимание многие авторы, в частности Л. Малькова: «Это наша отечественная школа анализа, теория, избегающая жестких понятий, иностранных слов в пользу сравнений и иносказаний. И она точнее и вернее передает многоаспектность той звукозрительной образности, вне которой нет ни теле-, ни киноинформации, которая в термин не вмещается – перевод этой информации в словесность, простое описание, представляет для исследователя аналитическую задачу» (Малькова, 2016).

Отметим, что Липков не проводил границы между аттракционом на кино- и телеэкране, объединив их в единый вид драматургических приемов. В момент написания и даже публикации его книги телевидение не знало коммерческой конкуренции, борьбы за зрителя, жесткой эфирной сетки, разбиения выпусков рекламными вставками, форматных ограничений и прочих примет более поздних десятилетий. В то время – с позиций эстетики модерна – как плюс расценивалось уникальное, оригинальное содержание выпуска телепрограммы, а форматная повторяемость, неизбежная для телепериодики, воспринималась как штамп, как *плохое кино*. В какой-то степени Липков разделял эти позиции. Во всяком случае, он не заострял внимания на особенностях телевизионных аттракционов, не затрагивая такие важные их свойства, как открытость и вариативность финала, ступенчатое нарастание, расширение длительности аттракционного момента и другие.

Аттракционы в новых медиа

К сожалению, серьезное детальное изучение аттракциона на телеэкране как драматургического приема так и не состоялось –

ни в дискурсе коммуникативных возможностей телевидения, ни в семантическом плане. Исторически оно оказалось замещено волной интереса к нарождающемуся классу новых медиа.

В этом отношении необходимо упомянуть интереснейшие исследования Н. В. Самутиной, также рассматривающей аттракцион через призму современной антропологии аудиовизуального восприятия. Автор делает важное заявление о необходимости пересмотра медиатеории в связи с трансформацией объектов рассмотрения — традиционных кино, телевидения и видео. Самутина пишет о «дигитальном пороге», с переходом через который все прежние теории обнуляются и подлежат «переоткрытию», перепроверке устоявшихся положений и медиатерминов, например предлагает «стабильную метафору поля» заменить «более релевантной для исследований медиа метафорой потока» (Самутина, 2011).

Такая замена видится полезной, если рассматривать метафору медиаполя как фиксацию состояния медиасреды. Если же учитывать множащиеся изменения аудиовизуальной сферы, ее ежесекундные приращения новыми видео и аудиоматериалами, то она действительно больше напоминает динамичный бурлящий поток, чем статичное обозримое поле.

Новым аудиовизуальным эмпирическим материалом для исследований автор избрала пользовательские любительские видеоролики, выкладываемые на YouTube. Отмечая «реванш аттракционов» в виде компьютерных спецэффектов в цифровом кинематографе, Самутина находит изобилие простейших аттракционов в любительском интернет-контенте. Особое внимание она уделяет самой идее трансформации визуального сетевого пространства в сторону аттракциона в его исходной, свободной, органичной форме, поддерживая аттракционный «эксгибиционизм» Тома Ганнинга: «Аттракционы не знают нарративной идеологической закрытости, так же как в принципе не ориентированы на репрезентацию, — но, напротив, на презентацию и, некоторым образом, бессодержательность; аттракционы коротки, ибо их потребность в моментальном воздействии не уживается с развернутой темпоральностью нарратива» (Самутина, 2011).

Недаром одна из ее работ так и называется «Теория, история, аттракцион: раннее кино и новые медиа». В основе ее лежит гипотеза о родственных признаках аттракционности раннего кино и пользовательской аудиовизуальной деятельности в Интернете. Речь идет о способе думать аттракционами, характерном для со-

здателей зрелищ, предназначаемых для экранного показа. Автор даже использует термин *кинематографическое удовольствие от аттракциона* (Самутина, 2009).

Самутина также вводит образные многозначные авторские определения. Экранный аттракцион у нее «непродолжительное зрелище чуда» (Самутина, 2010). Несмотря на метафоричность, данная формулировка содержит ряд вполне конкретных характеристик. Автор даже прописывает условия, при соблюдении которых восприятие аттракциона как *чуда* становится возможным:

- короткое время, стремительный характер развития действия, уже упомянутая выше особая темпоральность происходящего на экране;
- зрелищность, подлинность преображения объекта на глазах у зрителя, неподдельная уникальность происходящего, наблюдение за изменениями здесь и сейчас;
- зафиксированная достоверность (зритель осознает, что разворачивающееся действие заснято на камеру);
- не до конца понятая природа события, наличие магического, иллюзионистского, волшебного превращения (*чуда*);
- неожиданность завершения действия, запускающая механизм спонтанной финальной зрительской реакции;
- обязательно присутствующий в финальной зрительской реакции элемент разрядки напряжения, выражающийся через физиологически проявляемые эмоции.

Изучение комментариев, т. е. непосредственных реакций пользователей, дает автору право делать выводы о том, что экранный аттракцион в Интернете воздействует на чувственное восприятие человека у компьютера, вызывая у него мгновенные неконтролируемые аффекты: смех, ступор, испуг, ошеломленность, восторг, ярость и т. д.

Увязывая эти признаки с базовыми характеристиками экранных аттракционов, предлагавшимися другими авторами, можно обнаружить много совпадений, дающих право говорить об аттракционе как об элементе аудиовизуального языка.

Выводы

Похоже, что интерес к экранному аттракциону у исследователей медиа исторически возникает волнами, между которыми следуют длительные периоды охлаждения и невнимания. Между тем попытки отдельных энтузиастов на разном эмпирическом

материале выстроить систему функций аттракциона, выявить его структурные и темпоральные особенности, определить семантические границы аттракционов создают возможности для более пристального изучения этого приема. Аттракцион как знак не зависит от разнообразия лингвистических языков, он почти не нуждается в переводе, легко преодолевает национальные и культурные барьеры. Являясь коммуникативным элементом зрелища, он понятен без объяснений и выступает как *действительно воспринимаемая единица* аудиовизуального языка (термин В. Михайловича, 1986: 15).

Библиография

Беляев И. К. Спектакль документов: Откровения телевидения. М.: Гелеос, 2005.

Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. М.: Искусство, 1986.

Липков А. И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990.

Малькова Л. Ю. О противоречиях в осмыслении аудиовизуальных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1.

Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986.

Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища. Истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008.

Самутина Н. В. Раннее кино как теория настоящего // Киноведческие записки. 2010. № 94. Режим доступа: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/1132/

Самутина Н. В. Теория, история, аттракцион: раннее кино и новые медиа: Препринт WP6/2009/07. М.: ГУ ВШЭ, 2009. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216432371/WP6_2009_07.pdf

Самутина Н. В. Трансформация объекта как вызов науке о кино // Новое Литературное обозрение. 2011. № 109. С. 62-81. Режим доступа: http://www.nlobooks.ru/node/1896

Эйзенштейн С. М. За кадром. Ключевые работы по теории кино. М.: Академический проект; Гаудеамус, 2016.

Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна. Минск: Красико-Принт, 1996. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php

Gunning T. (1990) *The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde*. Available at: http://www.columbia.edu/itc/film/gaines/historiography/Gunning.pdf

References

Belyaev I. K. (2005) *Spektakl dokumentov: Otkroveniya televideniya* [Performance of Documents: Revelations of Television]. Moscow: Geleos Publ. (In Russian)

Drobashenko S. V. (1986) *Prostranstvo ekrannogo dokumenta* [Space of the Screen Document]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Eco U. (1996) Innovaciya i povtorenie. Mezhdu ehstetikoj moderna i postmoderna. In *Filosofiya epohi postmoderna* [Innovation and Repetition. Between Modern and Post-Modern Aesthetics. In *Philosophy of the Post-Modern Epoch*] Minsk: Krasiko-Print Publ. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php (In Russian)

Eyzenshteyn S.M. (2016) *Za kadrom. Klyuchevyie rabotyi po teorii kino* [Behind the Frame. Key Works on the Theory of Cinema]. Moscow: Akademicheskiy proekt; Gaudeamus Publ. (In Russian)

Gunning T. (1990) *The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde*. Available at: http://www.columbia.edu/itc/film/gaines/historiography/Gunning.pdf

Lipkov A. I. (1990) *Problemyi hudozhestvennogo vozdeystviya: printsip attraktsiona* [Problems of Artistic Influence: the Principle of Attraction]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Malkova L. Y. (2016) O protivorechiyah v osmyislenii audiovizualnyih SMI [On the Contradictions in Comprehending Audiovisual Media] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serya 10. Zhurnalistika* 1. (In Russian)

Mihalkovich V. I. (1986) *Izobrazitelnyiy yazyik sredstv massovoy kommunikatsii* [Iconic Language of Mass Communications]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Novikova A. (2008) *Sovremennyie televizionnyie zrelischa. Istoki, formyi i metodyi vozdeystviya*. [Modern TV Shows. Origins, Forms and Methods of Influence]. St.Peterburg.: Aleteyya Publ. (In Russian).

Samutina N. V. (2010) Ranee kino kak teoriya nastoyaschego [Early Cinema as a Theory of the Present]. *Kinovedcheskie zapiski* 94. Available at: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/1132/ (accessed: 21.01.2018). (In Russian)

Samutina N. V. (2011) Transformatsiya ob'ekta kak vyizov nauke o kino [Transformation of the Object as a Challenge to the Science of Cinema]. *Novoe Literaturnoe obozrenie* 109: 62-81. (In Russian)

Samutina N. V. (2009) *Teoriya, istoriya, attraktsion: rannee kino i novyie media* [Theory, History, Attraction: Early Cinema and New Media]: Preprint WP6/2009/07. Moscow: GU VShE. Available at: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216432371/WP6_2009_07.pdf (accessed: 18.03.2018). (In Russian)

Поступила в редакцию
09.04.2018