

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-60-8-20>

УДК 008+7.067

ББК 71+39.81



This is an open access article distributed under  
the Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)

© 2021 г. В. Д. Эвалльё  
г. Москва, Россия

### ЭКРАННАЯ СРЕДА В ПРОСТРАНСТВЕ МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА

**Аннотация:** Московский метрополитен сегодня демонстрирует активное развитие: появляются новые составы, строятся станции. Сверх материально-пластической среды формируется и экранная, виртуальная реальность, ключевая роль которой заключается в моделировании новой мифопоэтики метрополитена. В данной статье предпринята попытка структурировать новые ракурсы виртуальной жизни метро и точки их сопряжения с объективной, материальной средой. Можно условно обозначить три типа экранных сред в Московском метрополитене: информационные панели (расположены над дверьми в вагонах), интерактивные конструкции (Info-SOS на станциях и экраны с розетками в «головной» и «хвостовой» частях современных составов), экраны-«телевизоры» (в вестибюлях и встроенные в промежуток между дверью и окном вагона, где традиционно располагалась схема линий московского метрополитена, и небольшие экраны на уровне глаз стоящих в поезде пассажиров). У них различный смысловой контент и типы коммуникации с пассажирами. В формировании видеоряда на экранах московского метрополитена второй половины 2019 г. очевиден ряд тенденций. Рубрики, транслируемые на экранах, шли последовательно, от более социально значимых сюжетов до викторин и анонсов. При просмотре череды коротких сюжетов создавалась иллюзия «сжатия времени» поездки. Весь блок экранной информации работал на эффект «ускорения» времени и стремительности метрополитена. Сегодня в московском метро работает не столько архитектурная среда, сколько виртуальная коммуникативная, у которой, помимо функций развлекать, успокаивать, отвлекать от неразрешимых проблем и высветлять палитру жизненных впечатлений, есть еще функция анимирования метро, наделения его характером, темпераментом, интонационной структурой. Экранная среда метро работает как некая духовная сущность этого сложного организма, находящаяся в дистанционной, опосредованной коммуникации с пассажирами и формирующая как их отношение к метро, так и некоторые поведенческие установки.

**Ключевые слова:** визуальная культура, коммуникация, московский метрополитен, город, медиасреда, экран, контент.

**Информация об авторе:** Виолетта Дмитриевна Эвальд — кандидат культурологии, старший научный сотрудник сектора художественных проблем массмедиа, Государственный институт искусствознания, Козицкий переулок, д. 5, 125009 г. Москва, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4531-4922>. E-mail: [amaris\\_evally@mail.ru](mailto:amaris_evally@mail.ru)

**Дата поступления статьи:** 03.07.2020

**Дата публикации:** 28.06.2021

**Для цитирования:** Эвальд В. Д. Экранная среда в пространстве московского метрополитена // Вестник славянских культур. 2021. Т. 60. С. 8–20. <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-60-8-20>

Московский метрополитен — явление во всех смыслах уникальное.

Будучи по своей природе обычным городским транспортом, оно представляет собой неотъемлемую часть официальной культуры, частично сохраняет советские императивы, трансформируя их к повседневности городской жизни. Как отмечали исследователи, интерьеры советского столичного метро изначально должны были утверждать «сталинскую официальную государственность» [1, с. 82] и воплощать идею «соцреалистического рая в архитектурном выражении» [12, с. 92]. Но, по точному замечанию В. Г. Щукина, сила воздействия метро в том, что «оно было и поныне остается частью живой реальной жизни» [12, с. 92]. Показательна заставка экранов метро периода лета 2019 г.: безоблачное небо, молодая пара на самокатах в парковой зоне. В этой картине вполне можно прочесть и образы современных «мобильных» москвичей, и отголоски магистрального советского императива о счастливой жизни рядовых граждан.

Показательно, что даже в современных речах главы московского метро чувствуется стремление к идеализации в духе советского отрицания проблем повседневности. Так, отмечается «независимость работы метро от транспортной ситуации на дорогах города, а соответственно, отсутствие проблемы “пробок”, и высокая регулярность движения поездов» [2, с. 6]. Но умалчивается проблема часа-пика, скученности, недостаточно надежной вентиляции и многое прочее. Метро и в нынешней официальной культуре подается как совершенная модель, требующая восхищения.

И. В. Кондаков замечает, что «история культуры вообще, а история культуры России в XX в. особенно, строится не как линейная последовательность состояний (“цепочка” или “эстафета”), но как нелинейная конструкция, воплощающая не только историческое движение форм, но и их ценностно-смысловой “рост” (то есть получение “прибавочной ценности” — на каждом этапе исторического развития)» [6, с. 13]. Этот принцип воплощается и в сегодняшнем метрополитене, находящемся в постоянном становлении, но не забывающем о своих культурных истоках. Советские интенции разрушить ощущение фактического нахождения человека в подземелье снова актуальны, хотя опираются уже не на образ подземного чудо-дворца. Все более важную роль играет современное наполнение исторического архитектурного решения. Wi-Fi, экранная среда, интерактивные панели создают иллюзию пребывания не в коммунистическом, а, скорее, в постидеологическом, цивилизационном раю.

В последние годы московский метрополитен переживает бурный всплеск развития: открываются новые станции, новые направления движения. Благодаря активному использованию экранных устройств как на станциях, так и в самих поездах, формируется специфическая медийная среда. Частично она вписывается в общее культурное пространство города, частично — достраивает новый виртуальный пласт городской

реальности, создавая некую мифологию города, метро и его пассажиров. Цель данной статьи — проанализировать новую мифологию московского метрополитена, создаваемую с помощью его экранной среды и встроенную в жизнь современного мегаполиса.

В эпоху монументального строительства еще в 1930-е гг. мифологичность образов была присуща советской повседневной среде, о чем говорит в своем исследовании и А. Н. Селиванова: «Героическое отражение самого себя в фресках, барельефах, в монументальной круглой скульптуре было крайне важно и для рабочего; таким символическим образом он воспринимал и осваивал, “покорял” новое архитектурное пространство, как свое» [10, с. 260]. Героическое начало закономерно доминировало в скульптурных и изобразительных произведениях, определяющих эстетику московского метро. Впрочем, оно могло отступать в тень в образах идеальных советских граждан, занимающихся спортом, получающих образование, пребывающих в мирном общении (к примеру, композиции на станции «Парк культуры»). Сегодня среда московского метрополитена делает другие акценты, но тоже стремится к созданию образов современников.

Данная статья была написана до периода карантина марта-июня 2020 г., поэтому многое из того, о чем говорится далее, может рассматриваться как описание ближней истории медиакультуры московского метро. В силу новых социальных обстоятельств медийная среда метро, во всяком случае контент экранов, может достаточно интенсивно видоизменяться, что будет нуждаться в отдельном исследовании.

### **Типы экранных поверхностей в среде московского метрополитена**

Можно условно обозначить три типа экранных сред в Московском метрополитене: информационные панели (расположены над дверьми в вагонах), интерактивные конструкции (Info-SOS на станциях и экраны с розетками в «головной» и «хвостовой» частях современных составов), экраны-«телевизоры» (в вестибюлях и встроенные в промежуток между дверью и окном вагона, где традиционно располагалась схема линий московского метрополитена, и небольшие экраны на уровне глаз стоящих в поезде пассажиров). Рассмотрим все эти типы подробнее с точки зрения их территориального расположения — в вестибюлях и вагонах метрополитена.

На большинстве станций установлены интерактивные столбы Info-SOS, которые интересным образом сочетают в себе отсылки к функциям сказочного волшебного «дупла» или, к примеру, славянских идолов, к которым, как известно, так же направляли свои «запросы» наши предшественники и ожидали ответа. Любопытно, что на новых станциях (например, у касс на станции м. Селигерская), столб Info-SOS занимает всю высоту помещения, таким образом он словно представляет собой неотъемлемую часть несущей конструкции, бесконечный столп — ось, на которую нанизаны надземная городская среда, все «этажи» улья московского метрополитена. На некоторых станциях в центре зала непосредственно на самом столбе расположены мониторы, которые словно «обрезают» связь с визуальной средой, находящейся выше.

Мониторы в вестибюлях, как правило, устанавливаются на «ножках», могут размещаться в центре зала между путями или же в конце вестибюля. Такой тип экранов, несомненно, напоминает советскую доску объявлений. Но может ассоциироваться и с избушкой на курьих ножках или другим магическим строением, содержащим непременно некую тайну или портал для сообщения с потусторонним миром.

В облик новых станций, с преимущественно гладкими, блестящими поверхностями и элементами откровенно современного дизайна, экраны (и их внутренний

контент) вписываются успешнее, корреспондируя с внешним обликом станций. А вот с архитектурным решением исторических станций эти экраны гармонируют не часто. Черные блестящие стойки и их разноцветный контент кажутся чужеродными, принесенными извне. Экранные конструкции явно контрастируют с монументальностью, а их современные фактуры — с мрамором и гранитом станций.

Экраны кажутся особенно легкими и при необходимости мобильными, предполагающими возможности демонтажа и переустановки, в то время как колонны, скульптурные композиции и мозаики советского периода подразумевают принципиальную тяжеловесность, статичность и незыблемость, излучают уверенность в своей прочности, рассчитанной на века. Таким образом, можно говорить об образовавшемся конфликте между эстетически-культурным содержанием архитектуры и медийной «кожей» новой визуальности. Чувствуется зазор между монументально-пластическим решением прошлого и экранными устройствами, символизирующими не только современные технологии и дизайн, но и современную культуру, и общество в целом.

Однако, как констатирует О. В. Костина по отношению к советскому архитектурному наследию московского метрополитена, «фрагментарность пластического осмысления архитектором внутреннего пространства метро становится нормой. Самостоятельную роль приобретают не только эскалаторные залы, перроны, крупные архитектурные членения, но и ажурные вентиляционные решетки, арматура светильников, скульптурная декорация. Объемная лепнина в виде орнаментов и фигуративных изображений то дополняет архитектуру, а то просто подменяет собой ее детали, вступая в противоречие с функцией и своим масштабом, и конфигурацией, и материалом» [8]. Современные реалии пространства метрополитена частично наследуют у советского прошлого эту тенденцию к фрагментарности, но выглядит она уже по-другому. Новые станции и прилегающие к ним пространства создаются в едином стиле, а эффект визуальной фрагментации обнаруживает себя в наличии экранной среды, надстраиваемой или «инкрустируемой» в пространственно-архитектурную.

В вагонах метро можно выделить четыре вида экранных поверхностей: информационные панели, интерактивные экраны и два экрана-«телевизора». У них различный смысловой контент и типы коммуникации с пассажирами.

Над дверями расположены *информационные панели*. В отдельном небольшом окошке обитает милый слоненок-пассажир — он сопровождает предупреждение «Будьте осторожны! Двери закрываются». Этот информационный посыл в сочетании с трогательной картинкой воплощает и заботу о пассажирах, торопящихся втиснуться в закрывающиеся двери, и желание их постоянно развлекать, создавая ненадоедающие визуальные рефрены. Чувствуется и оттенок «родительской» опеки, и подспудный призыв к гражданам отнестись к себе с умилением, увидеть себя в образах несмышленых непосед, которые могут прищемить себе хоботы. Образ слоненка в метро смотрится словно кадр из анимационного фильма, настраивая на сюжетно-игровое отношение к повседневной реальности как продолжению виртуального художественного пространства.

У длинных экранных панелей принципиально другое назначение. На них тем или иным способом отображается схема движения поезда. Первым вариантом стала панель, на которой подсвечивается лампочками пройденный маршрут, на более современных версиях — та же схема, но уже исключительно в цифровой форме. В случае с этой экранной поверхностью можно обозначить ее интерактивные возможности. Интерактивность в данном случае заключается в реакциях техники не на запросы пас-

сажиров, а на изменения в окружающем пространстве: в режиме реального времени отображается фактическое расположение конкретного поезда по отношению к конкретным станциям. Эта панель существенно усиливает удобства для пассажиров, в любой момент способных теперь получить данные о своем местонахождении. По отношению к предшествующим моделям поездов можно отметить движение вне времени, вне умозрительно охватываемого физического пространства.

Из технических новинок можно отметить и *интерактивные панели* с розетками для заряда устройств. Тем самым организаторы работы метро признают, что необходимость в подзарядке является важной, правомерной и не должна требовать даже выхода из вагона. Таким образом, метрополитен работает и на архетип современного человека — не столько и не в первую очередь пассажира, сколько горожанина, студента, служащего, привыкшего повсюду пользоваться Интернетом, общаться без перерыва, получать новости, развлекаться и ни минуты времени не проводить «просто так», без потребления какой-либо визуальной информации. Он теперь не проезжий, а самый желанный гость, который не едет, а прежде всего некоторое время живет, «тусуется», работает в метро. Как справедливо отмечает Е. В. Сальникова, «в полиэкранной жизненной среде выработка отношений с разными экранами начинает фокусировать внимание индивида в большей степени, нежели восприятие других индивидов, находящихся также в поле зрения и воздействия. Теперь зачастую они лишь проходные звенья, некая декорация публичного пространства на пути к объектам / целям, коими являются экраны» [9, с. 118]. Пассажир в поезде метро имеет возможность существовать в такой полиэкранной среде, между своим мобильным экраном и экранами поезда, нередко потребляя одновременно контент нескольких экранных устройств, постоянно переключая свое внимание с одного экрана на другой, третий, а то и более.

Относительно социально-функциональных, а не инженерных функций советского метрополитена М. В. Смолова констатирует установку «на “художественное равноправие” “земного” и “подземного” пространства, на развитие под землей очеловеченного и одухотворенного предметно-пространственного окружения пассажиров» [11, с. 68]. И сегодня эта формула является востребованной активной частью и архитектурно-пластической среды, и медиaprостранства московского метрополитена. Посредством экранов и сети Wi-Fi формируется довольно специфическая среда. В контексте постоянной публичности и, часто, высокой плотности пассажиропотоков тем не менее явственно ощущаются тенденции формирования пространств, обладающих иллюзией обособленности, выделенности каждого индивида внутри публичной среды, без разрыва с нею — возникает иллюзия приватности.

Беззвучно сменяют друг друга рубрики на *экранах-«телевизорах»*, установленных в вагонах, фойе и на платформах, идут сплошным потоком информационные, познавательные и развлекательные краткие программы. Благодаря такому наполнению все эти экраны воспринимаются как разновидности телевизоров с выключенным (или словно приглушенным) звуком, работающие почти как дома, в фоновом режиме. Вместе с бесплатным Wi-Fi и розетками для подзарядки гаджетов на рассмотренных выше интерактивных панелях они сообщают пассажирам статус пользователей медиасреды, какими большинство пассажиров является и вне метро. Все это должно сделать перемещение под землей более комфортным, спокойным и «продуктивным». Метро как бы стремится минимизировать отличия пребывания в подземном транспорте от пребывания на одном и том же месте в одном из городских интерьеров.

Небольшие экраны-«телевизоры» над сидениями в поездах, на уровне поручней, похожи на аквариумы — они «утоплены» в конструкции настолько, что кажется, там внутри какая-то своя жизнь, и нам дают ее наблюдать, как сквозь иллюминатор. Этот тип экранов московского метрополитена используется для трансляции социальной рекламы и качественно выполненных рекламных роликов самого метрополитена. В них вырисовывается стремление поднять имидж метрополитена на качественно новый уровень. Сравнение машинистов с пилотами гражданской авиации, дорожная схватка с гонщиком... Все эти ролики — «вкусная» пицца для сонных по утрам или уставших к вечеру пассажиров, утомленных не только работой, но и обыденностью — однообразными однотонными стенами, скучной офисной обстановкой, бытовой суетой.

Контент на этих экранах расширяется, жизнь в «аквариумах» эволюционирует и множится — увеличивается количество транслируемых роликов, появилась реклама приложения для смартфонов (метро «развивается для вас»), не забывается и карта «Тройка», возможности которой теперь позиционируются как ключ к городу (возможность проходить в музеи и т. д.). Одним из «старожилов» экранной жизни являются социальные ролики — программа «вежливый пассажир». Здесь можно наблюдать утрированно искусственную интерактивность, редактирование «действительности» на манер управления компьютерной средой посредством курсора компьютерной мыши: «уберите рюкзак», «уступите место». «Новоселы» этих экранов — антикоррупционная реклама и имиджевые ролики о работе метрополитена не как системы тоннелей и конструкций, но как группы профессионалов, нацеленных на помощь своим пассажирам, на обеспечение комфорта участников «жизнедеятельности» организма метрополитена.

### **Структура кадра и контент**

Как уже упоминалось выше, в пространстве, традиционно принадлежавшем рекламным плакатам и схеме метро, тоже появились экраны-«телевизоры». Эти экраны, напротив, не похожи на «аквариумы», они словно выступают из недр вагона и настаивают на том, что они — автономные предметы и должны быть в центре внимания, как домашний телевизор. Внутренняя жизнь этих экранов согласуется с ключевыми принципами полиэкранности [13] — соотносятся различные сегменты, складывается иерархическая структура их взаимодействия.

Дизайн внутриэкранного пространства представляет рамку в рамке (1/4 пространства слева по вертикали принадлежит актуальной, постоянно обновляющейся в режиме реального времени информации о станции, транспортной системы (автобусы и троллейбусы), погода. В верхнем узком неподвижном фризе — фактическая станция, на которой стоит поезд или в сторону которой движется.

В оставшейся довольно большой площади экрана, также посредством полиэкрана целостное изображение составляется из центрального окна и «бегущих» строк внизу иверху. Эта область согласуется с принципами формирования новостных выпусков на телевидении. Стоит отметить, что контент, транслируемый в этих экранах, идентичен видеопотоку на станциях и вестибюлях. Но там этот поток редко кому удается смотреть подробно, поскольку пассажиры активно перемещаются в пространстве станций. В спокойном режиме непрерывного наблюдения, аналогичного смотрению телепрограммы, он просматривается при езде в поездах.

Визуальный ряд, транслируемый в центральном «сюжетном» сегменте экрана, имеет новостной характер. И традиционно для телевидения — полиэкранную форму.

Сюжеты транслируются без звука, что создает иллюзию домашнего пространства, телевизора как фона. С другой стороны, некоторые рубрики (метро-блогер, выпуск о погоде) тяготеют к воскрешению принципов пантомимы и приемов немого кино — речь идет об утрированной жестикуляции и демонстрации упрощенных, легко узнаваемых эмоций (в духе жанра slapstick). Однако, в противовес персонажам слэпстик-комедий, герои изучаемого нами контента желают не вызвать смех над своей персоной, но лишь заставить пассажира добродушно улыбнуться.

В целом, все сюжеты короткие, выдерживаются в шутовском тоне, что в общем виде напоминает формат телепередачи «Доброе утро». Можно обозначить следующие рубрики: новостные, социально значимые, информирующие, анонсы театров, концертных площадок (как представителей «высокого», классического искусства, так и поп-групп) и кинотеатров, викторины, «милота» (что-нибудь трогательное о зверюшках), «ми-ми-ми» ролики с YouTube, все обо всем. Все эти экскурсии в активную жизнь города и демонстрация возможностей современного человека косвенно создают эффект уважительного отношения к пассажирам как людям активным, разносторонним и ориентированным на культурное просвещение.

Рубрика советов скорее представляет собой подборку лайфхаков, и это довольно новый для визуальной культуры жанр, некая попытка саморегуляции публичной среды современного Интернета, публичная, «неофициальная» виртуальность, которую берет на вооружение официальная культура метро (ведь по своей сути она является официальной, но «играет» в неофициальную, панибратски общающуюся со своими пассажирами). Транслируемые в этой рубрике советы применимы непосредственно к российской действительности: психологические уловки по преодолению депрессий и трудных жизненных обстоятельств, получение налоговых вычетов и разнообразных услуг на портале Госуслуг, подсказки по бесплатным услугам (в том числе и зрелищного характера — экскурсии, выставки и т. д.), советы по подготовке и организации Нового года и многие другие.

Рубрика «Метрофото» представляет собой выставку фотографий пассажиров метрополитена, опубликованных в их аккаунтах в Instagram с соответствующим хештегом. Медиасреда метрополитена расширяется, «приходит в виртуальные гости» к своим пользователям, т. е. в некотором роде осуществляется двусторонняя связь, формируются «межличностные» взаимоотношения между метрополитеном и пассажиром. Эта рубрика перекликается с «новинкой» контента — приглашением не только смотреть новости, но и создавать их. Метро-канал предлагает пассажирам принимать непосредственное участие в создании контента, направляя информацию об интересных или важных событиях через приложение в мобильном телефоне. Здесь интересна тенденция формирования интерактивности и пластичности медиасферы московского метрополитена, а в более философском смысле — эффект (иллюзия) творческой сопричастности индивида к творимой и становящейся визуальными образами современности.

О. В. Костина, рассматривая стремление к синтезу искусств при строительстве московского метрополитена, отмечает: «... как и все другие искусства, оно должно было рассказывать о героическом прошлом, прекрасном настоящем и превосходном будущем <...> получение “среднего арифметического” в произведении, ориентированного на коллективное восприятие и всеобщее понимание, гарантируется коллективной же художественной мыслью» [7, с. 61]. Речь шла о сотворчестве инженеров, художников, архитекторов. Сегодня метрополитен идет гораздо дальше, во всяком случае на словах, приглашая к сотрудничеству и инженеров, и художников, и школьников, и рабочих, —

речь, конечно же, идет не о создании архитектуры, но о творческом участии в формировании виртуального «тела» метро.

Можно отметить и важную тенденцию очеловечивания метрополитена, или как минимум придания его медиаобразу человеческого лица. В августе 2019 г. на экранах транслировали сюжет об отмене некоторых рейсов аэроэкспрессов в аэропорты с лозунгом «пора отпусков — и у транспортной службы — тоже».

Как упоминалось выше, структура экранного пространства подразумевает активное участие в информационном потоке текстовых бегущих строк. В верхнем фризе, как правило, «бежит» информация, непосредственно связанная с московским метрополитеном, а нижнее — о нем, но уже в контексте городской среды. Здесь мелькает инструкция пользования московским метрополитеном и сетью его всевозможных услуг: возможности карты Тройка, способы пересадок на МЦД и др.

В конце лета – начале осени 2019 г. бегущие строки отражали информацию о дорожных перекрытиях, навязчивые просьбы пользоваться городским транспортом, а не личным автомобилем. На фоне очевидной борьбы города с автомобилистами, метрополитен, с одной стороны, представляет себя в роли удобного такси, а с другой — является неким миротворцем, спасителем, даже волшебником, способным объединить под своей сенью и водителей, и пешеходов.

В целом очевиден ряд тенденций в формировании видеоряда на экранах московского метрополитена второй половины 2019 г. В конце лета можно было зафиксировать цикличность трансляции. Как правило, весь информационный блок занимал около 26 мин. (к слову, это близко среднему хронометражу телепередачи), очевидно, сформированный для каждого нового дня. Рубрики, транслируемые на экранах, шли последовательно, от более социально значимых сюжетов до викторин и анонсов. После завершения весь блок начинался заново.

В среднем поездка с конечной станции до центра занимает сходное время. Пассажир имел возможность ознакомиться с ключевыми сюжетами за время своей поездки, а в некоторых случаях, например, на обратном пути, мог застать повторение. Чередование коротких сюжетов создавало впечатление, что времени на поездку ушло меньше. Весь блок экранной информации работал на эффект «ускорения» времени, создавая иллюзию большей стремительности метрополитена.

В последние месяцы 2019 г. много эфирного времени уделялось блокам о погоде. Они условно разделялись на три типа: в неизменной рамке поверхности кадра в левом углу (там отражен температурный режим дня) и два блока непосредственно в «движущемся» сегменте кадра. Блок компьютерной графики (условно можно обозначить как 3D-анимацию) представляет собой картографическую схему округов Москвы: один из участков подсвечивается ярким зеленым цветом, как при наличии режима интерактивности. Перемещение по округам преподносится с эффектом стремительного парения над городской схемой.

Второй блок представляет собой типичный прогноз на несколько дней, его можно обозначить как инфографику. На вид ночного города, снятого словно с высоты птичьего полета, постепенно накладываются схемы с указанием подробностей погодных условий на ближайшие дни. Фактически в визуальном контенте метрополитена эти три типа информирования о погоде направлены на максимальный охват аудитории пассажиров. Кто-то предпочитает бросить взгляд на цифры, кого-то заинтересует витиеватость анимации, а кто-то любит смотреть прогноз погоды по старинке, с ведущим, водящим руками по карте (такой вид стал появляться в контенте ближе к концу 2019 г.).

Навязчивый интерес к погоде и ухищрения в ее репрезентации во многом не случайны. Пассажир фактически пребывает под землей, вне погоды, вне природы. Экранная информация как бы готовит пассажира к выходу на землю. Происходит частичное одомашнивание среды московского метрополитена, уютного и стабильного вне зависимости от погоды. Метро реализует принцип заботы: словно близкий родственник, предупреждает о возможных погодных невзгодах, чтобы пассажир не забыл зонтик, покрепче натянул на уши шапку или приготовил лицо к теплому солнышку. Но метро еще и учитывает, что пассажир за время поездки, возможно, успел соскучиться по природной наземной реальности, ему недостает наличия погоды, пускай даже плохой. И экраны метро готовы восполнить этот дефицит визуальными образами природы и погоды, фактами, рефлексией о погодных условиях.

### **Виртуальные аспекты медиареальности московского метрополитена**

В контенте предусмотрена трансляция виртуальной жизни метро: метро-блогер [4], Instagram-конкурсы втягивают пассажиров в медиареальность. В целом можно отметить, что внутриэкранная материя претендует на пластичность, готовность к манипуляциям, деформациям. Первый метро-блогер в свое эфирное время может «монтировать» видеоряд, выдвигая на передний план синий блок фона. Однако очевидно, что делает он это с некоторым усилием, визуальная материя словно сопротивляется. С одной стороны, презентуются игровые способности экранной среды, с другой — постулируется возможность человека условно преодолевать сопротивление материи. Интересно и цветное решение этой рубрики: зеленые, синие, оранжевые цвета контрастируют между собой, а в совокупности отсылают к «Танцу» А. Матисса. В случае с анимированным решением рубрики метро-блогера, его фигура вытянута, словно сошла с полотен А. Модильяни. Таким образом, можно отметить цитацию гештальтов высокого модернизма. С другой стороны, юмористические акценты этой рубрики с равным успехом можно обозначить как апелляцию к популярной в конце 1990-х компьютерной игре *The Neverhood* (DreamWorks Interactive, 1996).

Таким образом, заэкранная реальность поддается воле «художника», ее словно лепят, тянут, отодвигают, коллажируют — делают, редактируют, она «рукотворна». Но можно найти крупницы эстетики слэпстик и пантомимы, а с другой стороны, элементы детской игры с кубиками, конструктором. В целом, взаимоотношения людей в кадре с фоном, картинками, эмблемами довольно динамичны. Человек словно вторгается в заэкранную комнату и меняет ее под себя, деформирует, обнажая ее искусственность и «сделанность». В этой игре с мизансценой, с пространством заметны приемы анимационной мультипликации, хоть и не слишком утрированные (нарисованные на стене двери не открываются, рояли после обрезки воображаемой веревки не падают и т. д.), так что заставки к рубрикам тяготеют либо к мультипликационной, либо — реже — к плакатной эстетике. То есть присутствует высокий градус игровой коммуникации с пассажиром-зрителем.

Как упоминалось выше, историческая, монументальная часть московского метрополитена активно участвует в его медиажизни (речь идет и о выставках на станциях, и об экскурсиях, музее метро и т. д.), однако, словно в пику мифократии, заложенной в метрополитен изначально, его современная виртуальная самоидентификация заявляет другое. И. Н. Голомшток отмечал, что «одно из главных обвинений, которое впоследствии тоталитаризм предъявил авангарду, состояло в элитарности, в буржуазной замкнутости на формально-эстетических проблемах, в непонятности его языка

широким массам» [3, с. 33]. Во многом авангардные решения заставок некоторых рубрик, цветовые аллюзии на художников-авангардистов в контенте экранной реальности метро словно опровергают возможные ассоциации с монументальностью его исторической основы, а также призваны нивелировать (а точнее — вуалировать и демократизировать) официозность московского метрополитена.

С конца осени 2019 г. сюжеты стали короче, нет былой четкой структуры сетки — контент подавался вразброс, чаще мелькали рубрики «афиша» и «погода». Вероятно, здесь можно отметить попытку отвлечь пассажиров от суетливости декабрьских дней, нагруженных работой и подготовкой к праздничному периоду.

В зимние месяцы отмечались тенденции как к сокращению эфирного времени сюжетов, так и невниманию к прежней смысловой последовательности. Ролики транслировались вразнобой, в определенное время могли переключиться на рекламу (вероятно, включение рекламы запрограммировано на определенные показания часов), даже если сюжет не завершился. Создавалось впечатление, что в циклически транслирующийся эфир время от времени незапланированно вторгается реклама. Вероятно, технические недоработки позволяли рекламным структурам обойти протоколы безопасности и начать транслировать спам до момента, когда сотрудники по кибербезопасности метро справлялись с этим разрывом запланированного вещания.

Названия рубрикам, сюжетам в метро даются броские, отсылающие к культурным, узнаваемым паттернам: «от ворот поворот», «дети зажгли» (гирлянды и звезду на ели) и т. д. Встречается и модный культурный сленг типа «реплика бюста Нефертити». Не только новостные сюжеты, которые упоминались выше, но и утрированная «деланность» текстов создают эффект одушевленности московского метрополитена — его авторское начало как бы постоянно общается с пассажирами. Эффект диалога создают не своды станций и лабиринты туннелей, не видимые пассажирам служащие метро, а некое невидимое, но непременно присутствующее живое начало — информирующее, предупреждающее, утешающее, советующее, удивляющее, одним словом, играющее с нами.

Таким образом, в московском метрополитене сегодня работает не столько архитектурная среда, сколько виртуальная коммуникативная, у которой, помимо функций развлекать, успокаивать, отвлекать от неразрешимых проблем и высветлять палитру жизненных впечатлений, есть еще функция создавать душу метро, выстраивать его характер, темперамент, интонации. И в процессе погружения в моделируемую медиасреду московского метрополитена человек должен почувствовать себя в диалоге с неким организмом, обладающим своего рода нервной системой и своими потребностями. Во главе всех потребностей — сохранить и упрочить любовь своих пассажиров, быть может, даже вызвать в них привыкание к метросреде, заразить их стремлением к постоянному совершенствованию и модернизации окружающего мира.

Как отмечал Г. Зиммель, «именно телесная близость и теснота как раз и делают особенно заметной духовную дистанцию» [5, с. 98]. А нынешняя медиареальность московского метрополитена словно стремится если не стереть, то уменьшить такие дистанции. Ведется постоянный поиск того, что может объединять простого рабочего и ученого, студента и пенсионера, провинциала и коренного москвича. И в медиасреде метрополитена видны подразумевающиеся черты виртуального идеального пассажира: в меру интеллигентного, в меру осведомленного, но главное — активного, интересующегося, в целом довольного жизнью человека, в потенциале — не бунтаря и не философа, а работника и потребителя. Метрополитен как бы слагает новую медийную мифопоэтику большого города и его населения в XXI в.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1 Алленов М. М. Очевидности системного абсурдизма сквозь эмблематику московского метро // Искусство кино. 1990. № 6. С. 81–85.
- 2 Беседин И. С. Московский метрополитен // Метро и тоннели. 2012. № 2. С. 6–9.
- 3 Голомиток И. Н. Тоталитарное искусство. М.: Галарт, 1994. 296 с.
- 4 Дивов О., Рублев М. Не прислоняться. Правда о метро. М.: Эксмо, 2011. 210 с.
- 5 Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / пер. с нем. М.: Strelka Press, 2018. 112 с.
- 6 Кондаков И. В. Русский медиаповорот: старые и новые медиа в архитектонике российской культуры // Старые и новые медиа: формы, подходы, тенденции XXI века / под ред. Е. В. Сальниковой. М.: Издательские решения, 2019. С. 12–50.
- 7 Костина О. В. Архитектура Московского метро. 1935–1980-е годы. М.: БуксМАрт, 2019. 208 с.
- 8 Костина О. В. Московское метро — «Ода к радости» // Русское искусство. 2005. № 1. URL: <http://www.rusiskusstvo.ru/tourism.html?id=1305> (дата обращения: 18.02.2020).
- 9 Сальникова Е. В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические ракурсы. М.: Прогресс-Традиция, 2017. 552 с.
- 10 Селиванова А. Н. Постконструктивизм. Власть и архитектура в 1930-е годы в СССР. М.: БуксМАрт, 2019. 320 с.
- 11 Смолова М. В. Архитектурно-художественные концепции архитектуры метрополитена // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2016. № 3 (37). С. 68–74.
- 12 Шукин В. Г. Тоталитарная эйдология или подземный сон на яву // Вопросы философии. 2014. № 8. С. 90–100.
- 13 Эвальд В. Д. Полиэкранный: к проблеме обозначения понятия // Художественная культура. 2018. № 3. С. 232–255. URL: [http://artculturestudies.sias.ru/upload/iblock/70a/hk\\_2018\\_03\\_232\\_255\\_evalye.pdf](http://artculturestudies.sias.ru/upload/iblock/70a/hk_2018_03_232_255_evalye.pdf) (дата обращения: 12.04.2020).

\*\*\*

© 2021. **Violetta D. Evallyo**

Moscow, Russia

**SCREEN ENVIRONMENT IN THE MOSCOW SUBWAY (METRO)**

**Abstract:** The Moscow underground (Metro) today is showing active development: new series of trains appear; stations are being built. Apart from material-plastic medium, the screen, virtual reality also emerges. It plays the key role in establishing a new metro mythology. This paper attempts to trace new perspectives of the underground's virtual life and the points of their interfacing with the objective, material environment. One can loosely specify three types of screen media in the Moscow Metro: information panels (located above the doors in cars), interactive structures (Info-SOS at stations and screens with sockets in “head” and “tail” parts of modern trains), “television” screens” (In the lobby and built-in between car's door and window, where the Moscow metro lines were traditionally located, and small screens at the eye level of standing passengers). They have different semantic content and types of communication with passengers. There are

a number of evident trends in providing video sequence on screens of the Moscow metro in the second half of 2019. The headings broadcast on the screens went sequentially, from more socially significant subjects to quizzes and announcements. The alternation of short stories gave the impression that it took less time to travel. The entire block of on-screen information worked on the effect of “accelerating” time, creating the illusion of greater rapidity of the subway. The Moscow metro today is not so much about the architectural environment but rather a virtual communicative one, which, in addition to entertaining, calming, distracting from problems and uplifting, also represents a function of animating the metro, informing it with a temperament and intonation component. In the process of immersion in a simulated media of the Moscow metro, one finds out that it turns to be a virtual organism with a complex system of “organs”, its own nervous system and its own needs. The first and foremost of which is to preserve, strengthen the love of their passengers, perhaps even make them addicted to the metro environment and inspire them for continuous improvement and modernization of the world.

**Keywords:** visual culture, Moscow subway, city, urban environment, screen, content.

**Information about the author:** Violetta D. Evallyo — PhD in Culturology, Senior Researcher, Mass Media Arts Department, State Institute for Art Studies, Kozitsky lane, 5, 125009 Moscow, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4531-4922>. E-mail: [amaris\\_evallyo@mail.ru](mailto:amaris_evallyo@mail.ru)

**Received:** June 18, 2020

**Date of publication:** June 28, 2021

**For citation:** Evallyo V. D. Screen environment in the Moscow subway (metro). *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2021, vol. 60, pp. 8–20. (In Russian) <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-60-8-20>

## REFERENCES

- 1 Allenov M. M. Ochevidnosti sistemnogo absurdizma skvoz' emblematiku moskovskogo metro [Evidence of systemic absurdism through the emblematics of the Moscow subway]. *Iskusstvo kino*, 1990, no 6, pp. 81–85. (In Russian)
- 2 Besedin I. S. Moskovskii metropoliten [Moscow subway]. *Metro i tonneli*, 2012, no 2, pp. 6–9. (In Russian)
- 3 Golomshtok I. N. *Totalitarnoe iskusstvo* [Totalitarian art]. Moscow, Galart Publ., 1994. 296 p. (In Russian)
- 4 Divov O., Rublev M. *Ne prisloniat'sia. Pravda o metro* [Do not lean. The truth about the subway]. Moscow, Eksmo Publ., 2011. 210 p. (In Russian)
- 5 Zimmel' G. *Bol'shie goroda i dukhovnaia zhizn'* [Big Cities and Spiritual Life], translated from Germany. Moscow, Strelka Press Publ., 2018. 112 p. (In Russian)
- 6 Kondakov I. V. Russkii mediapovorot: starye i novye media v arkhitektonike rossiiskoi kul'tury [Russian media turn: old and new media in the architectonics of Russian culture]. In: *Starye i novye media: formy, podkhody, tendentsii XXI veka* [Old and new media: forms, approaches, trends of the 21<sup>st</sup> century], ed. by E. V. Sal'nikova. Moscow, Izdatel'skie resheniia Publ., 2019, pp. 12–50. (In Russian)
- 7 Kostina O. V. *Arkhitektura Moskovskogo metro. 1935–1980-e gody* [Architecture of the Moscow subway. 1935–1980s]. Moscow, BuksMArt Publ., 2019. 208 p. (In Russian)
- 8 Kostina O. V. Moskovskoe metro — “Oda k radosti” [Moscow subway — “Ode to joy”]. *Russkoe iskusstvo*, 2005, no 1. Available at: <http://www.rusiskusstvo.ru/tourism.html?id=1305> (accessed 18 February 2020) (In Russian)

- 9 Sal'nikova E. V. *Vizual'naia kul'tura v mediasrede. Sovremennye tendentsii i istoricheskie rakursy* [Visual culture in media environment. Current trends and historical perspectives]. Moscow, Progress-Traditsiia Publ., 2017. 552 p. (In Russian)
- 10 Selivanova A. N. *Postkonstruktivizm. Vlast' i arkhitektura v 1930-e gody v SSSR* [Postconstructivism. Power and architecture in the 1930s in the USSR]. Moscow, BuksMArt Publ., 2019. 320 p. (In Russian)
- 11 Smolova M. V. Arkhitekturno-khudozhestvennye kontseptsii arkhitektury metropolitena [Architectural and artistic concepts of subway architecture]. *Izvestiia Kazanskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta*, 2016, no 3 (37), pp. 68–74. (In Russian)
- 12 Shchukin V. G. Totalitarnaia eidologiia ili podzemnyi son na iavu [Totalitarian eidology or an underground dream in reality]. *Voprosy filosofii*, 2014, no 8, pp. 90–100. (In Russian)
- 13 Evall'e V. D. Poliekran: k probleme oboznacheniiia poniatiiia [A split screen: to the issue of the concept designation]. *Khudozhestvennaia kul'tura*, 2018, no 3, pp. 232–255. Available at: [http://artculturestudies.sias.ru/upload/iblock/70a/hk\\_2018\\_03\\_232\\_255\\_evalye.pdf](http://artculturestudies.sias.ru/upload/iblock/70a/hk_2018_03_232_255_evalye.pdf) (accessed 12 April 2020) (In Russian)