

МАРИЯ КОЗЬЯКОВА¹

ЭСТЕТИКА ТРАНЗИТА: МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ И ВИРТУАЛЬНАЯ СРЕДА

Абстракт

Искусство приобретает новые характеристики и важной темой современных исследований является вопрос об онтологической перспективе эстетики в эпоху постмодерна. Технические новации генерируют становление и развитие двух параллельно возникающих сфер – медийной и виртуальной реальности. Медийная и виртуальная реальность воспринимаются в настоящее время как неотъемлемая часть жизни общества, как социо-культурная среда, жизненное пространство человека. Воздействие этих сфер представляет собой один из центральных моментов в глубоких трансформациях образа жизни, ментальности нашего современника. В этой связи возникают сложные проблемы, в том числе эстетические, связанные с осмыслением экспансии экранной техники, с парадоксами существования искусственных миров.

Ключевые слова

Эстетика, искусство, постмодерн, медиа-реальность, виртуальность, кинематограф, неклассическая эстетика, эстетизация.

Информационная эпоха связана с интенсивным развитием информационных технологий. Разнообразные средства связи и каналы передачи информации, среди которых кино и телевидение, компьютер и видеотехника, были созданы и получили ши-

¹ Мария Козьякова – доктор философских наук, профессор, Высшее театральное училище имени М. С. Щепкина при Малом театре, кафедра философии и культурологии, Москва, Россия.

рокое распространение на протяжении прошлого столетия. В XXI в., однако, возникают новые проблемы: необходимым становится осмысление медийной реальности, ее экспансии, дальнейшего интенсивного развития принципиально новых информационных технологий. Важным является исследование становления и развития двух параллельных сфер – медийной и виртуальной реальности, которые создаются экранной культурой. Оба пространства, оба «столпа» современной цивилизации, пронизывающие ее плоть и кровь, были созданы искусственно, оба представляют собой следствие научного прогресса, являются трансцендентным результатом технологических инноваций.

В мире, где масс-медиа воспринимаются как неотъемлемая часть жизни, медийная реальность с неизбежностью становится новой социо-культурной средой, жизненным пространством человека. Постоянное присутствие смартфона, планшета, ноутбука, расположенного на расстоянии вытянутой руки, превращает этот гаджет в нечто большее, чем обычный технический прибор. Так, М. Маклюэн справедливо рассматривал средства коммуникации как своеобразное продолжение органов чувств, «расширение» человека в пространстве. [1, с. 341–348] Действительно, быть «на связи», ощущать свою «включенность» в глобальную сеть, связывающую множество людей, превращается в важнейшую жизненную потребность нашего современника и одновременно – в новую ценность. Она сравнима по своей значимости с первичными потребностями в пище, одежде, жилище. Медийное поле создает вокруг человека особый мир, основой которого является публичность. Как писал М. Хайдеггер, публичность особым образом «правит всем толкованием мира... и оказывается во всем права. И это... на основании невхождения „в существо дела“, потому что она нечувствительна ко всем различиям уровня и подлинности. Публичность замутняет все и выдает скрытое за известное и каждому доступное». [2, с. 150–151]

Медийное пространство определяет также эстетические приоритеты. Доминантные характеристики массового общества онтологизируются сегодня не самими его субъектами, актора-

ми, находящимися в данном социуме, а средствами массовой коммуникации, транслирующими социальные и культурные реалии современного мира. Это является парадоксальным: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа», – писал в своем исследовании социолог Н. Луман. [3, с. 8] Он подчеркивал, что возникает «двойной смысл реальности – в виде фактически протекающей, то есть наблюдаемой операции и в виде порождаемой тем самым реальности общества и его мира». [3, с. 19] Этот план можно обозначить как «второй смысл реальности массмедиа» – именно то, что иллюзия благодаря современным технологиям выглядит как реальность. Используя кантовскую терминологию, можно сказать, что массмедиа производят трансцендентальную иллюзию. [3, с. 13]

Мощный потенциал «реальной виртуальности» (М. Кастельс) представляет главным образом Интернет, предлагающий своим пользователям сведения о разнообразных новинках, актуальных трендах, вкусовых предпочтениях и одновременно эстетически оформляющий информацию. Интернет стал важной сферой жизнедеятельности человека XXI века, он генерирует новые формы социальной, ментальной, художественной активности. Коммуникация, связанная с Интернетом, сопровождается появлением особого языка общения, клишированных знаковых форм визуального типа – смайликов, аватаров, акронимов. Следует отметить, что в целом современная массовая коммуникация принимает виртуальный характер.

Искусство в эпоху цифровых технологий получает новые возможности: так, современные информационные структуры играют особую роль в формировании эстетического языка, виртуальный мир создает алгоритмические модели, формируется цифровое изобразительное искусство. В этом контексте искусственная реальность, созданная новейшими технологиями, ее моделирование и трансформация, эстетическое экспериментирование составляют важнейший модус постмодернистской практики. Разнообразие вариаций может быть бесконечным и, одно-

временно, проблемой при этом будет являться единообразие кондиций, генерируемых медийным полем: существует риск того, что средства массовой информации могут уменьшить культурное разнообразие – признают специалисты. [4]

Глобальная медиа-среда играет решающую роль в демократизации и эстетизации культуры. Вместе с тем, эффект реальности аудиовизуального изображения незаметно превращался в механизм ее глобальной фальсификации, поскольку технологический прогресс создает возможность все более глубокого и всеобъемлющего искажения реальности. Развитие современного общества идет в направлении утверждения симулякров и симуляции, создания и внедрения в повседневную жизнь гиперреальности. Аудиовизуальные электронные технологии генерируют становление и развитие особой сферы – сферы виртуальной реальности. Виртуальность – новый тип искусственной среды, возникающей в результате взаимодействия технического и социально-психического фактора: между природным миром и человеком образуется пространство, дающее иллюзию подлинной реальности. При определенных условиях оно потенциально способно превращаться в самодостаточную реальность, т.е. восприниматься как абсолютно естественная среда, способная замещать реальность физическую.

Очевидно, что одним из важнейших элементов виртуального мира должен быть человек, его сознание: обязательным условием онтологизации виртуальной среды является взаимодействие технических средств и сознания человека. Антропный принцип, классически понимаемый в космологии, ставит своей задачей устранить присутствие исследователя как фактор, провоцирующий возможные заблуждения, к тому же человек, его субъектность не имеет непосредственного отношения к космическому универсуму. В виртуальной реальности антропный принцип действует обратным образом, нежели в космологии. Здесь он отражает онтологическую ценность человека, так как сама возможность существования виртуального мира основывается на присутствии и восприятии человека.

Он является центральным элементом в его развёртывании: наблюдателем и участником виртуальных событий, создателем и интерпретатором вложенных в него смыслов. Виртуальная реальность начинается с человека, с его сознательной, созидательной деятельности как программиста, затем — как пользователя: человек является центром и границей ее онтологических и гносеологических аспектов.

Виртуальная реальность — это символическая, актуально существующая реальность, предполагающая возможность активного взаимодействия с человеком. Новая форма человеческой активности, сформировавшаяся на базе микропроцессорной техники, включает в себя трансляцию и интерпретацию таких смыслов и значений, осуществить которые невозможно в окружающей человека физической реальности. Онтологический статус виртуального мира как искусственного образования, превращенный способ существования стал результатом метаморфозы взаимодействий в системе «техника-сознание». Иная, особая реальность вторична по отношению к реальности физической, однако, отсутствие границ между двумя мирами позволяет виртуальному миру претендовать на подлинность.

Виртуальность востребована в искусстве. Особый успех в освоении новых технологий выпал на долю кинематографа. Так, в конце XX века, вместе с появлением цифровых технологий, обращение к виртуальности позволило значительно изменить киноконент. Получает новое, дополнительное обоснование тезис З. Кракауэра о двух главных тенденциях в кинематографе: реалистической и формотворческой — люмьеровской и мельесовской, о допущении в формотворческой тенденции «реальности иного измерения». [5] Технологические интенции современного кинематографа снимают рамки зрительского дистанцирования по отношению к вымыслу, создавая не только отдельные образы, но и различные пространства, новые фантазийные миры, равные по силе убедительности реальному миру. На фантастической, фантазийной тематике виртуальных миров строится большинство кассовых фильмов последнего времени.

Распространившиеся виртуальные мотивы – не только новый вид аттракциона, но и «знаменательное свойство киноизображения быть коллективной галлюцинацией». «Именно это свойство... позволило кинопроизводству стать и лидирующей отраслью индустрии развлечений и главенствующим инструментом манипулирования сознанием и эмоциями...». [6, с. 91] Доступ в виртуальную реальность, возможность преодоления временных и пространственных барьеров физической реальности не требует сил и средств, что делает искусственно созданный мир ярких впечатлений особенно привлекательным: возникает риск того, что люди могут быть соблазнены альтернативными реальностями. [7]

Одним из современных «открытий» кинематографа является так называемая множественная реальность. Герой зачастую получает возможность вернуться назад, в прошлое, изменить ход событий, прожить иную жизнь, испытать иную судьбу – на смену онтологической реальности с линейным вектором поступательного движения, определяющего человеческую жизнь, приходит игра, подобная компьютерной. Вариативный разброс невероятных сценарных событий ведет к слиянию собственно кинематографического языка с языком компьютерных игр. Сама по себе возможность ярких, разнообразных, эмоционально окрашенных впечатлений превращается в настоящее время в значимую ценность, входящую, наряду с другими, в стандарт высокого качества жизни. Благодаря виртуальным технологиям доступ к эмоционально насыщенным переживаниям перемещается из реального мира в мир виртуальный. Искусственно смоделированный мир, его визуализация мало зависит от социального статуса и материальных возможностей, что, безусловно, делает эти практики важным элементом жизни современного общества.

В условиях виртуальной реальности личность приобретает большую степень свободы, и здесь необходимо отметить новый тренд – так называемую интерактивность искусства. Интерактивность искусства сохраняется и воспроизводится во множе-

стве вариаций, неизменно расширяя сферу подобных практик — она переходит за рамки самого творческого процесса, переносится на реципиента. Из пассивного потребителя продукции творческих индустрий — из зрителя, слушателя, т. е. из «чистого» реципиента он превращается в активного соучастника, актора. И это соучастие из эпизодического становится постоянным фактором — активность реципиента, его интерактивность формирует современный тренд медиа-мира. Речь теперь идет не только о пассивном поглощении иллюзий: в условиях постиндустриального общества субъект получает возможность самостоятельно «изобретать» собственную медиареальность, выбирая наиболее близкие, освоенные им, или же просто доступные виртуальные ниши.

Новый дискурс получает широчайшие возможности для реализации на пространстве интернета: пользователь, получив доступ к созданию персональных аккаунтов, выносит собственные творения на всеобщее обозрение. Число «лайков» определяет его дальнейшую «творческую» судьбу, признание массовой аудитории. Необходимо признать, что новые возможности экранной техники обогащают палитру художественных практик, но служат ли они созданию шедевров: один из важнейших вопросов эстетической сферы — «является ли искусством то, что родилось в мультимедийной среде?»

Виртуальный мир в известной степени деформирует реальный, элиминируя строгие критерии: на смену классическим персоналистским критериям приходят «критерии улицы» — нормативностью становится снижение нормы, отказ от поиска эстетических стандартов, активности культуртрегерства. Антиэстетизм приобретает значительные масштабы как со стороны профессионалов, так и со стороны непрофессионалов. Именно последний становится объектом «серийной культуры» (Ж.-П. Сартр), формируя пространство «серийного бытия» стандартизированных институтов, распространяя эффект так называемой «макдональдизации» (Дж. Ритцер). Очевидно, что референтность тех или иных феноменов современного искусства в этом

случае определяется не по художественной ценности, но по иным критериям.

Эволюция художественных структур, как правило, резонирует с «мейнстримом» трансформационных потоков — искусство идет за временем, отражая глубинные трансформации архетипических структур, опосредуя повседневный нарратив в качестве семантических доминант. Оно фокусирует, делает видимыми процессы, скрытые в глубинах коллективного бессознательного — так же, как делают это разнообразные мифологемы. Архетипическая модальность сублимируются и визуализируются тем выражением универсально человеческого, что передается от поколения к поколению, поскольку «мифология есть коллективная, а не индивидуальная психика» — утверждает аналитическая психология. [10, с. 221] «Великое искусство всегда оплодотворялось мифами» — писал в свое время К. Г. Юнг. [9, с. 165] Впитывая бессознательные установки психики, «подлинные, но невидимые корни сознания, прокладывая дорогу к архетипам, оно в конечном счете репрезентирует культурный архетип.

Эстетические трансформации затрагивают не только искусство, но и повседневную жизнь. В транзитивных социо-культурных процессах генерируются собственные идеологемы. В качестве важнейшей из них Запад провозглашает потребление, воспринимаемое как символ благополучия и достатка, как идеал достойного человеческого существования. В известной степени потребление, на котором зиждется вся система западной культуры, есть «тотально идеалистическая практика» (Ж. Бодрийяр), [11, с. 168] однако, она — одна из основополагающих основ современности. Доминируя среди аксиологических предпочтений, финансовые, рыночные операции оказывают своеобразное воздействие на эстетическую сферу. Приобретая символический характер, они конструируют мифологическую, условную реальность, ценности, имеющие значение некоего культурного стандарта. Роль модератора принадлежит рекламе, которая получает быстрое развитие, одновременно расширяя

эстетическое пространство, добавляя к нему эстетику рекламы. Рекламная привлекательность, ее соблазн диктуют «стратегию желаний», опосредуя бытовое поведение масс. Утверждая и санкционируя определенные модели потребления, рекламная эстетизация претендует на руководство повседневной жизнью.

Практики, в том числе художественные, всегда зависят от контекста, они определяются через взаимодействие с материально-предметной и социокультурной средой. Для настоящего времени характерно их своеобразно попятное движение. Покинув центр, разнообразные художественные практики дрейфуют в направлении периферии, иницируя возвращение в творческую лабораторию прагматических характеристик, имевших место в архаические, в доиндустриальные времена. Некогда они обслуживали разнообразные культы, в том числе религиозные, теперь они активно используются в так называемых гуманитарных технологиях, вроде PR-технологий, в моде, в модельном бизнесе, в средствах массовых коммуникаций, в дизайне, поскольку одной из главных сфер их использования становится производство.

Бизнесу требуется стабильный, устойчивый, максимально увеличивающийся спрос, создающий динамичные темпы роста, прибыли, инвестиции. Требуется рынок сбыта, а рынок — это потребитель, которого надо спровоцировать на покупку, «заставить» покупать и потому необходимо психологическое воздействие. Формируются механизмы, направленные на раскручивание гонки потребления. Среди них — престижность, успех, сводимый к принципу — «потреблять больше и лучше!». Для достижения поставленной цели требуется иная, не классическая, якобы «устаревшая» эстетика «добра и красоты», но эстетика репрезентации. Символический обмен не имеет пределов, так как ориентируется на внешние, показательные номинации, поддержание имиджа и декора. Их диктуют мода и реклама, определяющие потребительские мотивации — большинство потребностей формируется под их воздействием. Внушение и манипуляция, в том числе эстетическая, определяют суть

процесса: «товар есть эта иллюзия, по сути дела реальная, а спектакль — ее всеобщее проявление» в современном мире, в «обществе спектакля», как именует его Ги Дебор. [12, с. 50]

Можно с уверенностью утверждать, что референтность тех или иных феноменов современного искусства определяется в наше время уже не по художественной ценности, но лишь по их присутствию в масс-медийном пространстве. Этот тренд, однако, принадлежит не нашему столетию, он получил распространение еще в XX в. Одним из характернейших примеров является здесь стилистика (искусство) ар — брют, представляющего собой некий эклектичный набор из дадаизма, сюрреализма, примитивизма, включая сюда также детский рисунок и творчество душевнобольных. Термин был введен Ж. Дюбюффе, сам же его основатель, характеризуя собственное творчество как спонтанное, именовал его искусством без названия. О Ж. Дюбюффе известно достаточно много, но личность художника и его работы не могут дать ответ на загадку его ошеломительного успеха, а биография может занять всего две строки: Жан Дюбюффе (Dubuffet, Jean) (1901–1985), французский художник и теоретик искусства, основоположник стиля «ар — брют». Скандальные выставки, скандальная слава, а в конце жизни — один из самых известных художников, чьи работы считаются классикой авангарда и экспонируются в крупнейших музеях мира, таких, как Музей современного искусства Парижа, Музей современного искусства Нью-Йорка, Национальная галерея в Берлине.

Дюбюффе работал в «наивной манере»: если уйти от эффемизмов и раскрыть творческий процесс, это означает, что краски были просто заменены смесью гипса, извести и цемента и художник размазывал это «тесто» по холсту. Техника получила название «hautes pates» — «поднявшееся тесто». Подобная техника чрезвычайно впечатляла зрителей, но отнюдь не искусством мастера, а самим материалом. Позднее художник увлекся иной «техникой» — спонтанно-бессознательным рисованием шариковыми ручками. Эти причудливые, витиеватые рисунки получили

от автора неперебиваемое название «hourloupe». Базируясь на данной технике, он создает на их основе ряд монументально-декоративных и архитектурных работ, придав скучным графизмам объем и масштабность.

Ж. Дюбюффе остался в истории также в качестве «теоретика» искусства, по сути, отрицающего его: говоря о данной «теории», необходимо, видимо, использовать кавычки. Он написал несколько работ, в которых изложил свою концепцию творчества: в ней он настаивал на необходимости преодоления «удушающей культуры» — таково название его книги, где он отвергал не только все институализированное искусство, но и всю наличествующую культуру, отрицал эстетику, утверждая, что «само понятие красоты безнадежно ошибочно». [13] «Творцы» грубого искусства как в прошлом, так и в настоящем не подчинялись культурным нормам и правилам, и почти всегда являлись маргиналами. Ж. Дюбюффе собрал коллекцию произведений пациентов психиатрических клиник и заключенных тюрем, поскольку априорно предполагал, что именно у этих людей в наибольшей степени наличествует необходимое для художника «обнаженное подсознание». В Швейцарии в настоящее время существует «Музей Ар Брют», в котором размещается собранная им коллекция картин и скульптур — авторы в своем большинстве относятся именно к данному контингенту. Музеи или коллекции ар-брют имеются так же в Берне, Вене, Гейдельберге, Чикаго — список далеко не полон.

Ар-брют стал чрезвычайно популярен, исследованием стиля занимались многие западные искусствоведы, ему посвящена обширная литература. Все это так, но модная китчевая стилистика не имеет прямого отношения к художественному творчеству, тем более что ар-брют, используя примитив как свое исходное основание, зачастую просто спекулирует и паразитирует на нем. Его артефакты, как и артефакты большинства «актуальных» искусств, могут быть дефинированы только как «факты», несмотря на доводы рецептивной эстетики. Так и происходит в большинстве случаев: «современное искусство в основном адресовано инсай-

дерам, а их круг сужается. В некоторых случаях оно доступно только самому художнику и его куратору». [14] В поисках исконной свободы «свободное искусство» теряет эстетический контент — многие виды современных творческих практик могут быть в этом плане интерпретированы как контратип художественного творчества, разрушающий искусство своей собственной, найденной наконец свободой.

Множественность миров и множественность истин, создаваемых в медиапространстве, позволяют оценить базисные постулаты классической эстетики как всего лишь частный случай в многовековой истории искусства. Действительно, историческая ретроспектива не подтверждает всеобщей аксиоматики антично-винкельмановской, гегелевско-кантовской традиции. Утилитарность, ангажированность, «профанность» художественного мастерства не отменяют его творческих потенций, как и безусловного требования к наличию необходимых талантов. Что же до творческой стихии гения, то сама жизненная среда, погруженность в нее может служить ему наилучшей питательной почвой.

Одновременно с ростом возможностей виртуального знакомства с искусством, в обществе, однако, растет потребность непосредственного контакта с подлинными ценностями. Медийная трансляция, репродукция, видео-арт заменяют необходимость физического присутствия человека на концерте, на выставке, в музее, но посещение «культурных мероприятий» является значимым социальным ритуалом, и вряд ли в ближайшее время он будет предан забвению. Кроме того, концерт, театр, музей создают некую эстетическую ауру, ауру «эстетического благополучия» (В. Турчин), служат источником эстетического удовольствия, которое вряд ли способны заменить видеопросмотры. За эпохой «конца истории», пока еще робко, начало проглядывать ее возрождение, тем более что «тоска по истории» так же характерна для постсовременности, как и уходящая в прошлое культура подделки, копии.

Вполне вероятно, что постмодерн может не «обнаружить» «тенденции вылиться в полноформатную переходную эпоху»,

аналогичную по глубине процессов историческим полномасштабным переходным эпохам раннего Средневековья и Ренессанса. Возможно, что он приближается к своему историческому концу, так как наступает усталость от дурной и бесконечной неопределенности. Возможно, круг замкнется, и в ближайшем будущем на место стохастических пульсаций придут некие иные закономерности. В настоящее время в обществе идет возврат к подлинности, к общепризнанным шедеврам, о чем свидетельствует колоссальная популярность выставок старых мастеров, заполненные залы консерваторий, драматических театров, театров оперы и балета, дающих классические постановки.

Конечно, в XXI в. будут и дальше развиваться технологии, связанные с приемом и передачей информации. Интерактивные и виртуальные формы будут прогрессировать, способствуя созданию художественных артефактов на основе технологических новаций. Й. Хейзинга констатировал некогда, что решительное размежевание воззрений на прекрасное в жизни происходило между Ренессансом и Новым временем, «...где искусство и жизнь начинают отходить друг от друга, где искусством начинают наслаждаться уже не непосредственно в ходе самой жизни, ... но в отрыве от жизни, когда к искусству относятся как к чему-то достойному высшего поклонения...». [16, с. 42] Этот период, очевидно, подходит ныне к своему завершению: искусству и жизни суждено в обозримом будущем вновь соединиться. Возможно, искусство должно будет превратиться в особое «ремесло», как это было во времена классической Античности? В этом контексте старый лозунг – «искусство принадлежит народу» сможет наполниться новым смыслом.

Ссылки

1. Маклюэн, М. Средство само есть содержание// Информационное общество: Сб. М.: ООО Издательство АСТ, 2004.
2. Хайдеггер, М. Бытие и время. Харьков: Фолио, 2003.
3. Луман, Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.
4. Уолден-университет. Плюсы и минусы СМИ / Программы исследования массмедиа. (2020) URL: <https://www.waldenu.edu/online->

- bachelors-programs/bs-in-communication/resource/the-pros-and-cons-of-mass-media [Электронный ресурс] (дата обращения: 27.08.2020).
5. Кракауэр, Э. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство, 1974.
 6. Кузнецов, М. М. Виртуальная реальность: взгляд с точки зрения философа // Сборник статей: Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы / Под ред. Н. А. Носова. М.: [б. и.], 1997.
 7. Вудфорд, К. Виртуальная реальность. 2020. [б.и.] // <https://www.explainthatstuff.com/virtualreality.html> (дата обращения: 12.03.2021).
 8. Юнг, К. Г. Настоящее и будущее. М.: Мартис, 1995.
 9. Юнг, К. Г. Структура психики и архетипы. М.: Академический Проект, 2007.
 10. Бодрийяр, Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
 11. Дебор, Г. Общество спектакля. М.: Опустошитель, 2014.
 12. Dubuffet, J. Asphyxiating Culture and other Writings. New York: Four Walls Eight Windows, 1986. Dubuffet J. L'Art brut préféré aux arts culturels [1949] // Jean Dubuffet J. Prospectus et tous écrits suivants, Tome I, II, Paris 1967; Tome III, IV, Gallimard: Paris 1995.
 13. Ар брют как удар в солнечное сплетение // <http://www.yandex.ru/kalidor.net/bruar-t> (дата обращения 28. 11. 2020).
 14. Хейзинга, Й. Осень средневековья. М.: Наука, 1988.