**Визуальная культура**.

С наступлением эпохи модернизма изобразительное искусство перестало быть сферой, определяющей визуальный образ культуры. Массовое производство изображений разного качества и назначения, зачастую агрессивно внедряемых в повседневное окружение человека, заставило ученых изменить угол зрения на проблему художественного производства и артикулировать новый феномен в качестве поля культурологических исследований, определенного как визуальная культура.

Процесс формирования языка коммуникации современной визуальной культуры во многом обусловлен технологиями, используемыми для создания, воспроизводства и распространения изображений. Об их решающей роли в изменении функции и статуса художественного образа впервые заявил Вальтер Беньямин в своей статье «Произведение искусства в эпоху механического воспроизводства» (1935), ставшей впоследствии фактически программной для исследователей современных культуры и искусства. Суть этой трансформации сводится к тому, что с появлением технических возможностей не просто создавать дистанцированный образ реальности, а воспроизводить саму реальность, захватывающую зрителя своей интенсивностью и убедительностью, в частности на экране, а также благодаря легкости воспроизводства, тиражирования и массового распространения визуальной продукции, сделавшей ее вседоступной, изображение как таковое потеряло свою ценность и стало объектом экономических и политических манипуляций.

Последствием технологической революции для искусства стала радикальная смена эстетической парадигмы: не наслаждение аутентичным мастерским воплощением отражения реальности (memesis), но захват сознания в плен репрезентацией субъективных курьезов как событий реальности. В то время как для визуальной культуры в целом таковым последствием явилось изменение функции изображения: превращение его из источника визуальной информации и эстетического наслаждения по преимуществу в функциональный элемент индустриального производства и одновременно объект потребительского рынка. Зрительское восприятие соответственно также подверглось радикальной трансформации. Зритель превратился в единицу массовой аудитории кино, а затем и телевидения. Его позицию и реакцию Беньямин определил как состояние «рассеянного критика». Его пассивное рассредоточенное внимание стало объектом манипуляций, где эстетическое переживание определяется способностью быстро связывать в сознании последовательности, фрагменты и пласты поставляемой визуальной информации. В своей книге «Понимание медиа» («Understanding Media», 1964) Маршал Маклюэн сформулировал модернистическую эволюцию технологического воссоздания картины мира следующим образом: «Реструктуризация процессов труда и ассоциации человека произошла под влиянием техники фрагментации, которая составляет суть машинной технологии. Суть технологии автоматизации противоположна. Она глубоко интеграционна и децентралистична, так же как машина была фрагментарна, централистична и поверхностна в своем расщеплении человеческих отношений»!-!!.

Феномен виртуальной реальности стал логическим продолжением процесса

методологической эволюции визуальной коммуникации с помощью медиа. С внедрением компьютеров и программного обеспечения для генерации цифровых образов и осуществления нелинейного монтажа, как отмечает Билл Нихолс в своей статье «Произведение культуры в эпоху кибернетических систем»: «Вместо воссоздания и изменения нашего отношения к оригинальному произведению, кибернетическая коммуникация симулирует и изменяет наши отношения с окружающим пространством и сознание»[2].

В то же время логика эволюции технологий задавалась императивом самой реальности: реальнее, еще реальнее, как только можно реальнее, и все же еще реальнее... и так далее до гипертрофированной симулированной реальности, превосходящей по качеству изображения и звука саму реальность и по сути теряющей всякую с ней связь, превращаясь в ее мифический суррогат. Этот феномен гипертрофированной модели реальности, эмансипированной от нее самой и лишенной пространства воображения, Жан Бодрияр сформулировал в своем концепте симулякры, ставшей, по его мнению, репрезентационной моделью современной культуры: «Это больше вопрос не имитации, не редупликации, не даже пародии. Это вопрос подстановки знаков реальности вместо реальности как таковой <...> Гиперреальность отныне изолирована от воображения, а также от любого различия между реальным и образным, оставив пространство только для бесконечного воспроизводства моделей и симулированного генерирования разницы»[3].

На пути к технологическим идеалам качества изображения и звука фокус технологического прогресса также смещался и в сторону пространственно-временного, а также чисто утилитарного приближения средств технического производства и воспроизводства изображений к зрителю-потребителю. Сначала телевизор, затем видео, а потом компьютер стали фактически предметами домашнего обихода и развлечения. В ходе технологической демократизации стало легко, удобно и дешево не только получать доступ к индустриальной художественной и информационной продукции, такой как кино и телепрограммы, но также сравнительно просто создавать что-либо самостоятельно фактически любому желающему. В то же время коммуникационный потенциал электронных и цифровых технологий открывает перед современным обществом новые перспективы их использования в ходе социального взаимодействия. Ханс Магнус Энзенсбергер сформулировал этот аспект следующим образом: «Новые медиа ориентированы на действие, а не наслаждение; настоящее, а не традицию. <...> Это не означает, что они не имеют истории или что они способствуют утере исторического сознания. Наоборот, они делают возможным впервые записывать исторический материал так, что он может быть воспроизведен по желанию. Делая этот материал доступным для актуальных целей, они делают очевидным для каждого, использующего их, что написание истории - всегда манипуляция»[4].

Сегодня как пессимистические, так и оптимистические идеи в отношении роли медиа в развитии социального устройства общества уступили место чисто операциональному отношению к ним. Дуглас Рашкофф в своей книге «Медиавирус» пишет: «Датасфера, или медиапространство,

- новая территория для человеческого взаимодействия, экономической экспансии, и особенно, социальной и политической махинации. <...> Первый шаг к обретению власти - это осознание того, что никто не воспринимает майнстрим-медиа более серьезно, чем ты. Выращенные на диете медиаманипуляций, мы все теперь знаем ингредиенты, идущие в ход в этих махинациях. <...> Продвинутые «сделай-сам» технологии делают непосредственную обратную связь даже более действенной. Сегодня любительские кассеты находят свою дорогу на С№К с такой же легкостью, что и профессионально произведенные сегменты»Г51.

В цепи технологических инноваций внедрение видео сыграло сокрушительную роль. Для художников же технология видео стала, своего рода, оружием, позволяющим им при сравнительно малых затратах совершать идеологические арт-диверсии в лишенном обратной связи коммуникационном поле индустрии потребления товаров, развлечений, политики. Объект их творческой деконструкции - индустриальная прагматическая логика производства изобразительных клише, в то время как цель - реконструкция смыслопроизводства в процессе создания и восприятия изображения.

Методы, используемые ими в этом процессе, весьма разнообразны, но, тем не менее, можно наметить их основные направления. Во-первых, это наиболее распространенный прием, инициаторы которого и их единомышленники в среде дизайна преследуют своей целью развенчание чисто репрезентативной риторики публичных рекламных мифов, возводимых о себе коммерческими компаниями, политиками и т.д. Осуществляется подобная тактика зачастую весьма простыми приемами симуляции языка массовой культуры через искажение изначальных образных посланий, например, переиначивания игры слов слогана, или замены визуального сопровождения к нему, или любыми другими перекомбинациями исходных значений. В целом, это делает послание направленным против себя самого же и превращает его в очередное обвинительное заявление в ходе осуществления политически субверсивной творческой стратегии.

Во-вторых, это прием реконтекстуализации смыслов тех или иных понятий и вещей, используемых и воспринимаемых по умолчанию определенным образом и в определенных ситуациях. И, наконец, это инвенция собственного изобразительного языка, отвергающего уже существующие вокабуляр и правила, и предлагающий некую абсолютно иную в своем своеобразии логику описания объектов и феноменов реальности.

Здесь уместно вспомнить формулировку М.Бахтина, определившего произведение искусства как идеологический продукт и объект общения в противовес идеям о произведении искусства как прикладном орудии или «предмете индивидуального потребления»[6]. Интересно, что сам Бахтин настаивает на том, что функционирование художественного произведения определяется социальными связями, утверждаемыми в нем, но при этом умаляет функциональное значение социального контекста, определяющего прагматическую логику существования искусства в культурной системе и отношения к нему публики и профессионалов. Только с революционным жестом Марселя Дюшана, выставившего в пространстве галерии в 1913 году обычное велосипедное колесо (первый из его серии так называемых ready-made) в качестве произведения искусства, стало очевидно, что последнее не столько, следуя определениям Бахтина, первое, второе и третье вместе взятые, сколько стратегическое средство провокации перманентной революции в самом художественном процессе производства смысла и значений относительно конституирующего их внешнего контекста.

Перемещение явления или объекта профанной культуры в контекст профессиональной художественной культуры, то, что Борис Гройс определил как одну из стратегий современного искусства в своем тексте «Искусство как валоризация неценного»[7], обуславливает уже иной уровень восприятия. Это уровень критической рефлексии, который предлагает нам автор, фокусируя наше внимание уже не столько на самом перемещенном объекте или явлении, а на контексте, условиях и предпосылках его возникновения и существования.

Тот же прием апроприации и использования «найденных кадров» (от английского «found footage») - один из главных в арсенале художников группы «зАиБи» (За Анонимное и Бесплатное искусство), что продиктовано самим их творческим кредо, декларируемым в названии группы. Их лейбл - перечеркнутый знак копирайта, материал - самодеятельные домашние видео или даже 8мм киносъемки, пиратские видеокопии коммерческих фильмов, телевизионные программы. За этим стоит размышление художников о проблеме как таковой, сформулированной постструктуралистской философией, а именно, проблеме исчезновения автора (создающего свой текст из уже существующих текстов и предлагающего читателю/зрителю текстовую матрицу для свободной генерации собственного текста), а также проблеме упразднения эксклюзивной ценности произведения искусства в данном случае через обращение как к индустриальной массовой, так и доморощенной народной визуальным культурам. Характерной особенностью художественной стратегии группы является также и то, что свою ведущую идею-лозунг «За анонимное и бесплатное искусство» они всем своим творчеством иронично превращают в своего рода идеологическую агитационную программу, строящуюся на противостоянии официальной борьбе с пиратством, т.е. нарушением авторских прав. Последнее - не что иное, как проявление в культуре презумпции частной собственности как одного из столпов капиталистического общества, критика буржуазных устоев которого всегда была одной из ключевых интенций критически ориентированных художественной практики и теории.

Использование в искусстве созданного кем-то еще материала по сути есть не что иное, как плагиат, значение которого, однако, представляется более сложным и интересным, нежели просто заимствование чужих идей и чужого труда для своей собственной выгоды. Вот как определяют функцию творческого плагиата в современной культуре Critical Art Ensemble (коллектив авторов) в своей книге «The Electronic Disturbance»: «Сегодня появились новые условия, которые снова делают плагиат приемлемой и даже решающей стратегией для производства текстов. Это эпоха рекомбинантов [recombinant - биологический термин, означает генетически перестроенный]: рекомбинированных тел, рекомбинированного пола, рекомбинированных текстов, рекомбинированной культуры. Оглядываясь назад через привилегированную рамку постнаблюдения, можно констатировать, что рекомбинантность всегда была ключевой в развитии смысла и инвенции <...> Идеи улучшаются. Значение слов участвует в этом улучшении. Плагиат необходим. Прогресс его предполагает. Он принимает авторскую фразу, извлекает пользу из его выражения, уничтожает фальшивую идею и заменяет ее правильной»[8].

Творчество группы АЕС отличается тем, что художники в своем интересе к своего рода патологическим проявлениям культуры как социального организма доводят репрезентационные модели этих симптомов до эстетического абсурда. К таковым относятся социальные фобии, как, например, боязнь захвата западной цивилизации выходцами с Востока (Исламский проект, 19962000) или массовые психозы по поводу гибели народного кумира, как в случае смерти в результате автокатастрофы британской принцессы Дианы. Последний сюжет лег в основу видеоработы Who Wants To Live Forever (Кто хочет жить вечно), звуковым сопровождением которой служит знаменитая одноименная песня группы «Queen». На протяжении всего видео мы наблюдаем двойника принцессы Дианы в вечернем платье, который с застывшей на лице улыбкой демонстрирует кровавые шрамы на своем теле, позируя на автомобильном кресле, находящемся в нейтральном белом пространстве. Очевидно, что массовая истерия по поводу смерти Дианы сильно подогревалась средствами массовой информации. В своей провокативно кощунственной, с точки зрения нормативной этики, работе АЕС просто довели до логического обсессивно-некрофилического абсурда процесс создания образа мертвой Дианы в масс-медиа, смерть которой для новостной индустрии стала всего лишь очередной прибыльной сенсацией. В то время как для массовой сентиментальной аудитории результатом этого стало воплощение фантазматического, произведенного и даже скорее симулированного медиа, образа Дианы, на самом деле отчужденного от реальной женщины. Монструозность образов, создаваемых АЕС, инспирирована самим языком массовой культуры и, в первую очередь, эстетикой эмансипированных в кино и на ТВ страхов и фобий. Фильмы ужасов, триллеры, боевики, фильмы-катастрофы, криминальные хроники, любительские видео очевидцев трагических событий и т.д., - это новая реальность трагедийного зрелищного действия, реализуемого в соответствии с принципами того самого аттракциона, на эффективность воздействия которого на публику так уповал Сергей Эйзенштейн.

Идеи последнего о применении концепции аттракциона в искусстве, в частности кино, легли в основу видеоинсталляции Алексея Исаева Павильон Эйзенштейна (выставлялась на первом международном биеннале медиаискусства «Манифеста 1» в Роттердаме), в которой художник на основе аналитической деконструкции метода монтажа аттракционов Эйзенштейна переосмысляет метафорическое и инструментальное значение концепта «аттракцион» в современной культуре[9]. В инсталляции довольно внятно воплощается базовый элемент технологической концепции Эйзенштейна - диалектический принцип противоречия, конфликт, т.е. то, без чего вообще немыслима драматургия. У Эйзенштейна конфликт всегда разворачивается по достаточно сложной образно-изобразительно-выразительной схеме, в основе которой лежит двойственность человеческой реакции на что-либо - непосредственная и опосредованная, что, в свою очередь, коренится в антропологической проблематике. Типичное и характерное в персонажах-типажах или в поведении главных героев его фильмов заостряется им постольку, поскольку человек как таковой со всем его психофизическим аппаратом, будучи главным объектом его внимания, рассматривается режиссером как материал (зритель), под который создается соответствующая технология обработки. Отсюда возникает другой фундаментальный элемент его метода -наблюдение и анализ частностей для создания обобщенной характеристики или выведения некой закономерности, закона, в дальнейшем включаемого в механизм произведения.

По тому же пути идет и Алексей Исаев, представляя свой вариант «монтажа аттракционов». Он жестко противопоставляет индивидуальной реальности чувств и мыслей зрителя технологию их рекреации. Идея аттракциона вообще, основанного на эксцентрическом воздействии, заключается в том, чтобы ввергнуть зрителя в шок, как максимум или как минимум, возбудить его эмоционально настолько, чтобы удерживать его восприятие на стадии непосредственного. Чем ближе зритель подводится к границе возможного, за которой дальнейшее превышение критической массы информации (разного рода) делает ситуацию неконтролируемой, что чревато катастрофой[10], тем сильнее эффект. При этом, когда речь идет о произведении искусства, результатом его эффекта, по Л.С.Выготскому, является возникновение аффектов, которые, будучи противоположно направленными, приводят «к взрыву, разряду нервной энергии», к тому, что он называет «катарсисом эстетической реакции»[11]. Как и Выготский в своем анализе эмоционального воздействия искусства, Эйзенштейн в своей теории (например, там, где он касается создания образа-персонажа через исследование физиогномики и особенностей физиологической реакции человека) во многом основывается на открытом Дарвиным законе о разнонаправленности «выразительных движений» человека.

В инсталляции агрессия, направленная на зрителя, имела несколько планов выражения. Сначала зрительный: перемонтаж фильма Эйзенштейна «Броненосец "Потемкин"» на

установленных экранах, своего рода клип, в котором по-новому организуется ассоциативный ряд изображения. Кадры, в нем использованные, сами по себе не дают четкого представления о сюжете, скорее задают тему, а также направление и динамику движения. Вместе с тем, как всякий клип, они вторгаются в область подсознательного, нагнетая напряженность своим драматическим содержанием. Однако у современного человека, привыкшего к виду реальных и разыгрываемых трагедий в телевизионных программах и кино, уже выработался стойкий иммунитет в отношении зрелищ повышенной драматизации. Поэтому художнику для эффективного воздействия необходимо было перейти границу художественной условности и вторгнуться в чувственную реальность зрителя. Для этого он подвешивает к потолку (так же как в фильме) кусок мяса, сыгравшего роковую роль в разворачивании событий кинокартины. Как говорилось выше, мясо должно было, протухнув, издавать неприятный запах. Подобная мистификация - перенос объекта с экрана в реальность (трюк, часто используемый в фильмах) уже переходит грани реалистичности и создает гиперреальность: мясо не только полноправный «герой» произведения (инсталляции), но к тому же еще и активно действующий - изъятое из кино, оно тут висит, пахнет и раздражает. Но этой задумке организаторы «Манифесты» не дали осуществиться.

Довольно часто можно встретить метафорическое сравнение современной культурной ситуации со всемирно известным парком развлекательных аттракционов Диснейленд. Именно агрессивное прямое вторжение в эмоционально-психическое пространство зрителя со стороны как массовой культуры, так и искусства стало одним из поворотных моментов в эволюции эстетики ХХ века. Примечателен парадокс, возникающий в связи с этим: в ходе этой эволюции, стимулируемой развитием технологий, с одной стороны, происходило сокращение дистанции между реальностью воспринимающего субъекта и вымышленной реальностью искусства или развлекательной продукции, а с другой - шло постепенное операциональное и физическое дистанцирование того же субъекта от непосредственного участия в событии.

Одной из ключевых проблем медиа была и есть их роль в формировании каналов коммуникации между людьми. Во многом облик культуры обуславливается их количеством, качеством, структурой, характером их использования и доступа к ним. Так, на сегодняшний день мы можем упрощенно обозначить две основные формы коммуникации в обществе, опосредованной теми или иными медиа. Первая - это односторонняя «пассивная» коммуникация, строящаяся по принципу дистрибуции информации «от одного - многим» государственными и корпоративными средствами массовой информации через прессу, радио, телевидение. Вторая -это «активная» прямая межличностная коммуникация, строящаяся по принципу диалога «от одного к одному» или дискуссионных форумов и реализуемая с помощью таких средств, как почта, телефон, интерактивное телевидение, Интернет. Помимо чисто политической проблемы технически опосредованной коммуникации, касающейся обеспечения доступа людей к участию в общественной и политической жизни общества, существует целый ряд других проблем, связанных с изменением условий и механизма взаимодействия людей в осуществлении той или иной деятельности. Искусство в известном смысле является одной из форм коммуникации, специфика которой заключается в том, что в отличие от повседневной и специальной профессиональной коммуникации она является ориентированной не прагматически-социально, но духовноэстетически. Но коль скоро на практике различные аспекты коммуникации как таковой тесно и подчас пресловутым образом переплетаются, то совершенно естественным выглядит интерес художников к проблемам коммуникации как предмету искусства.

Примечательно, что подсознательное желание мысленно воспроизвести для себя образ невидимого собеседника является одним из ключевых интригующих аспектов, стимулирующих виртуальную онлайновую коммуникацию. Развитие Интернет-технологий спровоцировало появление такого феномена, как киберсекс, где виртуальные сексуальные отношения строятся на дистанцированном взаимодействии через компьютерный интерфейс с реально присутствующим, но при этом не видимым, а потому воображаемым партнером. В результате замещения реального физического контакта уходом в пространство виртуального сексуального фантазма объект желания становится неосязаемым, неуловимым, изменчивым, подвижным, каким угодно, т.е. зависимым от мимолетного движения мысли. В то же время, при погружении в нестабильное по своей природе фантомное пространство виртуальной реальности, происходит размывание

физических границ не только объекта коммуникации, но и самого субъекта, начинающего по собственному желанию менять параметры своей идентификации: имя, пол, профессию, характер и т.д. Славой Жижек в своем эссе «Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия» описывает три уровня этого процесса в современной действительности, а также его возможную угрозу: «<...>внутри самой "объективной реальности" размывается различие между "живыми" и "искусственными" сущностями; затем растушевывается граница между "объективной реальностью" и ее кажимостью и, наконец, взрывается идентичность индивида. Эта прогрессирующая "субъективизация" зеркально соответствует своей противоположности -прогрессирующей "экстернализации" жесткого стержня субъективности. Парадоксальное совпадение двух противоположных процессов обеспечено тем фактом, что сегодня при наличии ВР [виртуальной реальности] и технобиологии мы сталкиваемся с исчезновением поверхности, отделяющей внешнее от внутреннего. Это исчезновение ставит под угрозу элементарнейшее восприятие "нашего собственного тела" в его соотношении со средой; оно подтачивает наше привычное феноменологическое отношение к телу другой персоны, благодаря которой мы черпаем знание о том, что существует скрыто, вне пределов, доступных самонаблюдению (железы, например), и поверхность которой (лицо, например) воспринимаем как непосредственное выражение "души"»Г12].

Драматургически история, как суммарное выражение исторического представления о жизненном процессе, строится на артикуляции некой качественной эволюции включаемой в поле зрения конкретной истории материала (люди, их отношения, те или иные объекты реальности). Причем эта эволюция реализуется через цепь «поворотных» событий и всегда имеет четко фиксированные начало и конец. Модернистическое и постмодернистическое понимание истории в корне отличаются от ее понимания в предыдущие эпохи. В частности, в массовой популярной культуре, особенно кино, можно заметить следующий парадокс. Внешняя канва произведений в основном и сегодня строится по «традиционному принципу», в то время как событийный сюжетный стержень, конек классического романа, в масштабах индустриального производства по сути замещается бесконечной репетицией, проигрыванием одних и тех же схем, начиная с проблематических ситуаций и заканчивая диалогами. Таким образом, конечная история бытия как таковая упраздняется и на ее месте остается бесконечное внеисторическое сиюминутное бытование.

В видеоарте историческое время тем более и даже принципиально всегда отсутствует. Часто воспринимаемый непрофессиональной аудиторией как младший брат кино, видеоарт на самом деле существует в абсолютно иной системе координат. Внутренние пространство и время, ритм, транспозиция зрителя почти всегда относительны и субъективны в произведениях видеоарта и в то же время, с психологической точки зрения, гораздо ближе зрителю. Это способствует своего рода размыванию субъектно-объектных отношений, а именно: снятию противопоставления позиций «рассказчика» (или автора) и зрителя. Фредерик Джеймсон в одной из глав своей книги «Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма», в главе, посвященной видео, которое он считает художественной техникой, наиболее ярко выражающей эстетический дух постмодернизма, характеризует видеоарт как фрагмент потока бытия, продуцируемого с помощью современных медиа: «<...>двадцать девять минут в видео гораздо длинней, чем тот же временной фрагмент в кино; не будет преувеличением говорить об уникальности и очень резком противоречии между виртуальным, подобно наркотическому, опытом настоящего образа на видеокассете и любой текстовой памятью, куда могут быть включены последующие записи <...>»Г13].

Для дальнейшей работы мне необходимо ввести понятие рекламы как социокультурный компонент в сфере культуры компании. Культурологическая концепция рекламы не является общепризнанной, однако ее бытование не встречало до последнего времени аргументированного противодействия. Есть противодействие инерционное, которое опирается на некоторые укоренившиеся стереотипы во взглядах на социальную роль рекламы. Ведущий стереотип — осмысление функциональных возможностей рекламы лишь в пределах коммерческой или, в лучшем случае, экономической сферы реальности. Не приходится спорить, что в данной области располагаются наиболее очевидные и интенсивные проявления рекламных текстов. Однако современный взгляд на массово-коммуникативные процессы заставляет признать: рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные

сферы человеческих контактов — идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т. п.

Главные современные направления рекламной деятельности в культуре:

- Экономическая: производство, финансы, торговля (в том числе найм на работу, предложения рабочей силы).

- Бытовые услуги: отдых, туризм.

- Интеллектуальные услуги: образование, медицина, книги, пресса, гадания.

- Зрелища.

- Религия.

- Политика.

- Юриспруденция.

- Социальная реклама (в том числе экологическая)

- Семейные и межличностные отношения.

- Личностная и институциональная самореклама.

Значительный потенциал культурологической концепции дает интерпретацию рекламы как одного из особых родов деятельности в общечеловеческом разделении труда, опирающейся на производство специфического типа текстов, вырабатывающей совокупность творческих приемов.