

НОВИКОВА А.А.

«Культурные индустрии» как часть публичной сферы: трансформация форм соучастия

Новикова Анна Алексеевна

Доктор культурологии, профессор, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, департамент медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
ORCID ID: 0000-0001-6848-875X
anovikova@hse.ru

Ключевые слова: культурные индустрии, публичная сфера, культура соучастия, медиапроекты для музеев, цифровое кураторство.

Современный этап развития культурных индустрий определяется двумя факторами. Во-первых, активной цифровизацией произведений искусства и практик взаимодействия с ним зрителей. Во-вторых, изменением структуры и законов коммуникации в публичной сфере, расширяющей круг платформ, теряющей привычную иерархию и механизмы влияния. В этой ситуации важно взглянуть на историю развития культурных индустрий через призму современной «культуры соучастия». В статье рассматривается трансформация исследовательских подходов к проблеме взаимоотношений искусства и медиа, процессу медиатизации художественных практик, а также изменению роли художественного критика и «эмансипированного зрителя» в новой конфигурации публичной сферы. Анализ современных музейных, выставочных и театральных проектов с точки зрения использования в них ресурса медиакommunikаций позволяет нам рассматривать цифровое кураторство как способ воздействия на аудиторию, дающий возможность менять не только художественные, но и социальные установки через использование культурных индустрий как инструмента «мягкой силы».

Novikova Anna A.

Doctor of Culturology, professor, Faculty of Communications, Media, and Design, School of Media, National Research University Higher School of Economics, Moscow
ORCID ID: 0000-0001-6848-875X
anovikova@hse.ru

Key words: cultural industries, public sphere, participatory culture, media projects for museums, digital curation.

NOVIKOVA ANNA A.

Cultural Industries as a Part of the Public Sphere: The Transformation of the Forms of Participation

The current stage of development of cultural industries is determined by two factors – the active digitalization of practices of interaction with art and the change in the structure and laws of communication in the public sphere. The public sphere expands the range of platforms, loses the familiar hierarchy and mechanisms of influence. In this situation, it is important to look at the history of the development of cultural industries through the prism of participatory culture. The article discusses the transformation of research approaches to the problem of the relationship between art and media, the process of mediation of artistic practices. We study the changing role of the art critic and “the emancipated spectator” in the public sphere. An analysis of modern museum, exhibition and theater projects from the point of view of using media communications in them allows us to consider new forms of digital curating as a way of influencing the audience. It allows changing not only artistic, but also social attitudes through the use of cultural industries as an instrument of “the soft power.”

Сегодня музеи, театры, концертные залы, библиотеки, фестивали и прочие культурные институции, традиционно ориентировавшиеся на сохранение культурной памяти и создание художественных артефактов, все более активно реализуют другие возможности – становятся важной частью публичной сферы [16]. Они заявляют о себе как о безопасных пространствах для социального взаимодействия, где публика может не только приобщиться к культурному достоянию цивилизации – подлинности, художественной ценности, – но и реализовать свои личные социальные ожидания и возможности, которые прежде реализовывались преимущественно в частной жизни или самодеятельном творчестве.

Раньше «высокая»/профессиональная (музейная, библиотечная, издательская, театральная) и «низкая»/самодеятельная (дома народного творчества, кружковая деятельность) сферы были отделены друг от друга рядом экспертных процедур, которые контролировали и охраняли сферу профессионального искусства от «любителей». Разрушение иерархии происходило постепенно и неравномерно. На рубеже 2010-х в России (особенно в больших городах) стало преобладать отношение к музеям, библиотекам и театрам как к открытым площадкам, где можно не только приобщиться к высокому, но и проявить себя. Среди музейных кураторов появлялось все больше людей без исторического и искусствоведческого образования: режиссеров, журналистов, дизайнеров, публичных персон и т.д. В популярных театральных постановках часто заняты люди, не обучавшиеся академически актерскому искусству. Эти зрелища привлекают не своей объективной (и подтвержденной экспертным сообществом) художественной ценностью, а искренностью эмоций и обнажением болезненных проблем общества, открытостью для коммуникации с публикой и способностью остро реагировать на актуальную повестку дня.

При этом активное включение в процесс создания зрелищ непрофессионалов, вовлечение зрителей в художественное действие, предпочтению остро актуальных тем постановок – явление для культуры отнюдь не новое. Очередной виток хорошо известного историкам искусства процесса отличается от предшествующих высокой степенью интенсивности, зависимостью от постоянно развивающихся медиатизированных способов вовлечения публики, а также упрощающимися возможностями фиксации и тиражирования результатов творческой деятельности.

Если для Ю. Хабермаса формирование и функционирование публичной сферы было прежде всего связано с развитием периодической печати и политической журналистики, то сегодня традиционные медиа теснят не только социальные сети, но и музеи, библиотеки и театры, а также медиапроекты, которые создаются вокруг них. Культурным индустриям возвращается статус влиятельного средства массовой коммуникации, который на определенном этапе отняли у него массмедиа. Это позволяет рассматривать их как часть единой, хотя и включающей в себя множество параллельных публичных сфер, системы, производящей и транслирующей смыслы.

По мере трансформации этой системы меняется не только роль художника и зрителя, но и роль куратора (или продюсера), и художественного критика, и арт-журналиста. Превращение художественной критики из специфической формы научной и творческой деятельности, ориентированной на анализ эстетических свойств культуры, в маркетинговый инструмент чаще всего связывают с формированием особой культуры «общества потребления» [4]. Однако не менее важно, на наш взгляд, воспринимать это как очередной этап индустриализации культуры, знаковые моменты которой мы хотели проследить в этой статье.

При этом сразу следует оговорить, что мы не считаем этот этап финальным, а историю традиционной художественной критики завершенной. Напротив, мы полагаем, что вслед за витком увлечения проектными, кураторскими, зрелищными способами осмысления искусства вновь придет время больших текстов. Такая цикличность – общий принцип развития культуры. Тем не менее нам кажется важным зафиксировать текущую ситуацию, существенно отличающуюся от предыдущих этапов.

ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ КОММУНИКАЦИИ С ПРОИЗВЕДЕНИЕМ ИСКУССТВА

Размышляя о новых для его времени способах тиражирования произведений искусства, родоначальник теории культурных индустрий, немецкий философ Вальтер Беньямин пришел к выводу, что механическое воспроизводство шедевра радикальным образом меняет его социальную функцию. В частности, происходит демократизация потребления продуктов искусства [3]. Демократизацию потребления принято считать первым этапом на пути к сегодняшней демократизации всего комплекса практик внутри и вокруг искусства. Следствием изменений, вызывавших серьезные опасения В. Беньямина, стали изменение публики как субъекта культуры, ее ожиданий как от самого искусства, так и от художника и художественной критики.

При этом надо отметить, что сам Беньямин был блестящим литературоведом и эссеистом, то есть, если исходить из современной логики, активным зрителем, не просто созерцающим, а погружающимся в произведение, развивающим мысли, заложенные автором. Его знаменитое эссе, посвященное акварели Пауля Клее *Angelus Novus* (1920), считается в среде арт-критиков эталонным визионерским текстом [2]. Ориентируясь на него как на образец, Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер (основатели Франкфуртской школы) развивали идеи противопоставления высокого искусства продуктам массового потребления, в которые оно постепенно превращается [8, с. 44].

Художественная критика всегда очень чутко реагировала на изменения, происходившие в современном ей обществе. Социокультурные, экономические, технологические процессы оказывали влияние на картину мира критика, его восприятие и оценки произведений искусства. Влияние это могло выражаться как в революционном настрое критика, так и в сопротивлении изменениям, борьбе за чистоту искусства, необходимость консервации традиционных подходов. Особенно остро конфликт ценностей проявлялся, разумеется, в периоды «разломов в истории медиа» [5, с. 10].

Одним из таких «разломов» стали 1960-е годы. Размышляя о проблеме «культурного доминирования», Герберт Маркузе опасался, что массовое использование техники, рационализация науки и экономики приведут к потере человеком его многомерности

и превратят его в рационального индивида, которого Маркузе называет «одномерным человеком» [11]. А Юрген Хабермас, обеспокоенный исчезновением «публичной сферы» как пространства медиации между государством и гражданами, предупреждал, что это происходит из-за вторжения законов рынка в сферу культурного производства [16], что приведет к изменению отношения критики и публики к результату культурного производства – из достояния общества она превратится исключительно в товар, нуждающийся в рекламе, а не в рефлексии.

Эта угроза осознавалась и самой западной арт-индустрией, которая в 1960-х – начале 1970-х годов проходила становление новых форм существования искусства – производства, дистрибуции, продвижения, отображения и потребления искусства [23]. Одной из сложнейших задач художественной критики при этом было сохранение определенной дистанции с арт-рынком, позволяющей не скатиться к обслуживанию корпоративных интересов, но остаться при этом частью культурного процесса, не выпасть из арт-среды. Для этого в различных изданиях формулировали своего рода «кодексы критика». В число требований входило воздержание от приобретений произведений искусства, запрет на статьи о тех художниках, с которыми они особенно хорошо знакомы (то есть о друзьях), и т.д. От человека, пишущего об искусстве, требовалась максимальная корректность в формулировках, грубейшим нарушением этики являлся переход на личности в тексте [23, с. 241] и т.д.

Такой жесткий набор требований к размышляющим об искусстве в публичной сфере резко контрастировал с радикальными экспериментами в сфере художественной. Вторая половина 1960-х – Вудстокский рок-фестиваль, немецкий и австрийский художественный акционизм, жестко осмысляющий последствия Второй мировой войны, новая волна театрального и авангарда – наследников политического театра Б. Брехта и «театра жестокости» А. Арто, европейский кинематограф «новой волны» Ж.-Л. Годара и Ф. Трюффо. В искусстве рушатся каноны, стираются границы, развивается искусство зрительных иллюзий (оп-арт), новая архитектура представляет жилье как арт-проект и т.д., а в публичной сфере продолжают царить сакрализация творческого процесса и жесткий описательный канон.

CULTURAL STUDIES КАК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ДВИЖЕНИЕ

В середине 1970-х в аналитических текстах искусство стали оценивать не столько с эстетических позиций, сколько с социально-политических. Это казалось способом противодействия давлению бизнеса и «культурного империализма». Эта концепция рождается в середине 1970-х годов. Ее последователи полагали, что индустриально развитые страны мира «давят» своей культурной продукцией «третий мир» [24]. В это же время происходит активное становление новой междисциплинарной сферы научных исследований – Cultural Studies (культурные исследования). Ее появление связано с созданием Бирмингемского центра культурных исследований (1964), который к описываемому моменту был преобразован в факультет культурных исследований и социологии при Бирмингемском университете.

Cultural Studies постепенно стали не только академическим проектом, но и своего рода социально-политическим движением. Опираясь на идеи марксизма, его сторонники полагали, что критический или исследовательский текст может считаться политической практикой наравне с арт-активизмом, участием в демонстрации или иной политической акцией.

Таким образом, к 1980-м годам художественная критика, представлявшая в публичной сфере интересы искусства и публики, оказалась зажатой между интересами художественной индустрии и бизнеса, политическими ожиданиями, которые возлагали на нее научно-политические активисты, и собственно многообразным художественным процессом. Не находя общий язык с консервативной публичной сферой, радикально настроенные художники (в 1970-е это концептуалисты, минималисты, нон-конформисты) начинают заявлять сами о себе манифестами. А исследователи, уставшие от миссии посредничества, пишут тексты, претендующие на статус самостоятельного искусства, как Умберто Эко.

ДЕСПОТИЯ ИННОВАЦИЙ

В 1980-е годы на смену страху выглядеть политически или финансово ангажированными в общественную сферу приходит страх выглядеть

политически некорректными и нетолерантными. Это уводит рефлексию об искусстве в сторону от эстетического анализа – к критическому анализу культуры как инструмента доминирования. Этот период называют проектом «новой истории искусств» [9]. Мультикультурализм, неомарксизм, неофрейдизм, неоструктурализм, феминизм и другие новые философские дискурсы сделали художественную критику частью междисциплинарных дискуссий о фундаментальных изменениях в культуре и обществе. В этом контексте часть аналитиков использовала подходы, присущие не столько истории искусства, сколько антропологии культуры, настаивая на уникальности отдельного художественного опыта, ценности аутентичной и этноцентричной художественной культуры, готовой оказывать противодействие индустриализации [8, с. 46].

Их научные оппоненты не считали, что все продукты культурной индустрии однозначно плохи. Соглашаясь с тем, что произведения искусства все больше и больше стандартизируются, они были убеждены, что культурная индустрия производит и произведения, направленные против этого тренда. В частности, Эдгар Морин [22] полагал, что особенность культурной индустрии в противоречии между бюрократической организационной структурой и необходимостью постоянного обновления культурных продуктов, а также между стандартизацией массового продукта и необходимой оригинальностью. Для преодоления этого культурная индустрия использует метод «гомогенизации вкусов». Художественная критика, представленная в публичной сфере, в этой ситуации оказывается достаточно гибким инструментом, позволяющим объяснять публике не только эстетические особенности, но заглянуть за кулисы, десакрализируя процесс создания произведений, но при этом создавая иллюзию причастности зрителя к тому, что раньше было для него тайной.

В конце 1970-х группа французских ученых опубликовала исследование «Капитализм и культурные индустрии» [19], в котором отмечала трансформации в сфере культурных индустрий, связанные с необходимостью снижения риска производителей. В книге были обозначены три стратегии, обуславливающие изменения культуры взаимодействия продюсеров, артистов и художественных критиков: – «Диалектика альбома и каталога». Вместо продажи отдельного культурного продукта (предположим, «музыкальной компози-

ции»), производители продают целый сборник (альбом). Таким образом они покрывают затраты на выпуск нескольких неудачных песен с одного и того же альбома за счет других «хитов», имеющих коммерческий успех.

- «Постоянная инновация». Производители культурных продуктов вынуждены постоянно обновлять своих «звезд» и искать новые эстетические формы, чтобы поддерживать постоянный потребительский интерес.
- «Всеобщий подряд». Для того чтобы застраховаться от рисков, связанных с постоянной инновацией, крупные представители сектора культурной индустрии поощряют работу мелких фирм, поскольку последние, зачастую более близкие к артистической среде, более точно подмечают общественные тенденции.

Продвижение на рынке альбомов вместо отдельных песен, новых «звезд» и новых эстетических форм, поддержка мелких фирм производителей требовала тесного сотрудничества художников, артистов и компаний, тиражирующих их искусства, с медиа не только на уровне «толкования» или рекламы и пиара, но в формах кураторства (пестования) художественными критиками, имеющими имя и вес в публичной сфере, новых перспективных творческих направлений. Без этой поддержки трансформация системы культурного производства в полноценные культурные индустрии была бы невозможна.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ «КУЛЬТУРЫ ПОТОКА»

Изменения маркетинговых стратегий культурных индустрий совпали с очередным витком технологической революции – цифровизацией. В начале 1990-х годов Патрис Флиши в работе «Индустрии воображения» [20] предложил рассматривать отдельно «культурную продукцию» (например книги, изданные на носителях и продаваемые в магазинах) и «культуру потока», находящуюся на перекрестии «культуры и информации» и характеризующуюся постоянностью распространения (вещания). Если в случае с «культурной продукцией» художественная критика могла продолжать хотя бы стремиться к сохранению автономии, то по отношению к «культуре потока», финансируемой за счет рекламы или самого производителя (коммер-

ческое ТВ), критика вынуждена была занять иную позицию. Будучи частью общей системы, фактически получая финансирование из того же источника, что и создатели культурного продукта, она оказалась включенной в процессы не только кураторства, но и продюсирования – сопровождения искусства от замысла, через все этапы производства до продвижения и продажи.

Обращаясь к опыту экономистов, чьей целью был анализ функционирования рынков и валоризации культурных продуктов [18], художественная критика стала еще на шаг дальше от эстетики и сакральности. Способность прогнозировать успех у публики и «провоцировать» его правильной продюсерской стратегией, опирающейся на экспертную оценку, привела к тому, что арт-критика стала неотъемлемой частью бизнеса. Непостоянный характер валоризации культурных продуктов привлекал все больший интерес к ним коммерческого сектора, соблазняя возможностью получить большие доходы в сжатые сроки.

Дальнейшие процессы трансформации культурных индустрий: их расширение за счет присоединения к ним сектора информации и СМИ, слияния с производителями оборудования, развития крупных мультимедиа-конгломератов и т.д. Все это все больше способствовало разделению художественной критики на четыре направления: критические исследования (как часть научного знания, с одной стороны, и социального активизма, с другой), рецензирование (с целью навигации публики в многообразии культурных товаров), экспертиза (прогнозирование как часть бизнеса) и создание самостоятельных художественных текстов об искусстве (как форма творческой деятельности).

В начале XXI века цифровизация и медиатизация искусства окончательно нарушили традиционный баланс сил, превратив артефакты и культурные институты в часть «культуры потока», а творчество сделав деятельностью общедоступной и эгалитарной [6, с. 50]. В этом потоке искусство существует как в традиционных формах, так и в виде рекламы художественных мероприятий, конкурирующих за зрительский досуг. «Поток» полностью сметает границы профессионального как в искусстве, так и в рефлексии об искусстве. Границы между коммерческим, критическим, академическим и публичным секторами искусства все больше размываются: «Люди, занятые

в арт-индустрии, легко переходят из одного сектора в другой, комбинируют коммерческие и критические или приватные и публичные элементы в своих карьерах и часто придумывают себе новые роли» [15, с. 34]. А это значит, что и количество разнообразных факторов, влияющих на критика, возрастает в разы.

Искусство и тексты об искусстве все чаще оцениваются преимущественно с позиций активности их присутствия в публичной сфере или публичных сферах, на их пересечении, в центре или на перифериях. Разрушается привычная иерархия художников и видов творческой деятельности, ставятся под сомнение традиционные представления о вкусе и безвкусице. Искусство становится частью повседневного выбора в условиях переизбытка предложений.

Не менее интенсивно меняется количество факторов, влияющих на публику. Людям становятся привычны большие экраны на площадях или в аэропортах, в музеях. Они, как и маленькие экраны смартфонов, опосредуют коммуникацию с реальностью и искусством на разных уровнях, от «средово-ландшафтной» до «интимной» [13, с. 14]. Технологии дополненной и виртуальной реальности еще больше усиливают иллюзию погружения зрителя в художественный мир как поток. Используя различные возможности интерактивного взаимодействия с художественным контентом, зритель самостоятельно принимает решение о последовательности и глубине коммуникации. Самостоятельно выбирая, на что потратить досуг, уже не просто зритель, а активный пользователь оказывается одновременно куратором культурного процесса и «инфлюэнсером», заражающим окружающих интересом к тем или иным художественным артефактам. Его выбор – один из важных способов самовыражения, демонстрация своего отношения к многообразию тенденций и форм, способ самосовершенствования и выражения гражданской позиции и т.д.

АРТ-ПРОЕКТЫ КАК УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ОПЫТОМ

Очевидно, что такие глобальные изменения в публичной сфере должны были привести и к изменениям в традиционных культурных сферах. Современную ситуацию на примере музея описывает Борис Гройс: «Музей в наши дни отказывается быть местом созерцания и вместо

этого становится местом события. Современный музей устраивает не только кураторские проекты, но и лекции, конференции, чтения, кинопоказы, концерты, экскурсии. Сегодня поток событий внутри музея часто более стремителен, чем за его стенами. Мы привыкли интересоваться тем, что происходит в том или ином музее. И чтобы найти нужную информацию, мы обращаемся не только к музейному веб-сайту, но и к блогам, страницам в соцсетях, Twitter'у и т.д. Мы следим за активностью музея в сети чаще, чем посещаем сам музей. В интернете музей функционирует как блог» [6, с. 24].

В описанной Гройсом ситуации музей берет на себя часть традиционных функций художественного критика – не только информирует читателей сайта о многочисленных музейных событиях, но и с помощью сообщений в блогах подсказывает, какие эмоции должен получить посетитель того или иного мероприятия. Создатели роликов, рекламирующих выставки, театральные постановки, фильмы, тоже не только информируют зрителей о событии. Чтобы стать заметными и запомниться, им необходимо дать красиво сделанную и эмоционально насыщенную интерпретацию события. Просто обещаний «предъявить подлинность» или дать возможность увидеть своими глазами шедевр недостаточно, чтобы конкурировать за досуг. Для этого необходимо уже на уровне рекламы сказать что-то неожиданное и важное, вызывающее эмоциональный всплеск.

Музеи, театры, библиотеки как пространства, где проходят публичные лекции, так же как и медиа, все меньше стремятся к удовлетворению когнитивных потребностей аудитории, а уделяют больше внимания иным (в частности, аффективным) потребностям. Общим понятием для всех культурных индустрий становится «иммерсивность» как набор приемов технологического и эстетического воздействия на зрителя, погружающих (или создающих иллюзию погружения) его внутрь пространства художественного действия – театрального, музейного, экранного или мультиплатформенного (трансмедийного) – и подталкивающих к взаимодействию с объектами, участию в перформативных практиках, производстве текстов или иным формам активности, превращающих, как мы уже сказали в начале, зрителя в пользователя.

Рассматривая, вслед за О. Грау [5, с. 10], стремление к вовлечению публики в художественное пространство как традиционный

(обусловленный природой зрелищных искусств) способ коммуникации между автором и зрителем, отметим, что сегодня приемы вовлечения все больше обусловлены не эстетическими поисками, а постоянно усложняющимися технологиями. Так, например, технологии виртуальной и дополненной реальности уже сейчас позволяют как средствам массовой информации, так и музеям, театрам и концертным площадкам выбирать разные уровни вовлечения – от полного погружения в виртуальную среду с помощью специальных технических приспособлений (очков), дающего эффект «потери себя», до игрового взаимодействия с образами дополненной реальности внутри традиционного выставочного пространства (например, экскурсоводом в музее может быть голограмма) или просмотра «видео 360 градусов» на сайте мультимедийного издания.

При этом иммерсивность достаточно часто оказывается не продуманным художественным приемом, а удобным способом увеличения эмоциональной насыщенности и коммерческой привлекательности проекта, как любой технологический аттракцион на стартовом этапе своего развития. «Аффективная зависимость» (привычка к избыточным эмоциям), возможно, становится одной из причин ощутимо растущего напряжения в публичной сфере, увеличивающейся склонности людей к обидам и «оскорбленным чувствам», троллингу и травле, грубой полемике в социальных сетях и другим проявлениям того, что публицисты называли «новой чувствительностью».

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ КУРАТОРСТВО КАК ПРАКТИКА ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ

В ситуации многоплатформенности и погруженности искусства в поток, человек, берущий на себя традиционные функции художественного критика, управляет вниманием публики, не только интерпретируя идею художника или куратора. Он помогает людям устанавливать взаимосвязи художественных событий между собой и с культурным контекстом. Таким образом он может создавать новые контексты и семантические ряды, не просто информируя публику или обслуживая арт-бизнес, но погружая зрителя в сложные художе-

ственные миры, а значит, позволяя ему оставаться самостоятельным и самобытным участником культурного процесса.

Такой вид деятельности описывает Майкл Баскар в книге «Принцип кураторства» [1]. Подробно анализируя изменения в культуре, связанные переизбытком контента во всех сферах (от арт-галерей и дата-центров до супермаркетов и социальных сетей), он уделяет особое внимание трансформации медиасферы, в частности постепенному умиранию вещательной модели культуры и массмедиа. Ей на смену, по мнению Баскара, приходит «потребительско-кураторская модель», предполагающая свободу выбора в условиях переизбытка контента и выдвигающая на первый план фигуру посредника («гейткипера»).

Разумеется, куратор при этом отнюдь не всегда объективен и бескорыстен. Беря на себя функцию посредника, он больше, чем когда-либо прежде, может оказаться предвзятым и манипулировать вниманием и предпочтением публики. Для того чтобы этого не происходило, новая публика должна быть активна и готова к соучастию в процессе выбора, к критическому отношению как к предлагаемой посредником информации, так и к самой фигуре посредника.

Переосмысливая на новом этапе ранние теории массовой коммуникации (от модели «привратника» К. Левина и «концепции лидеров мнений» П. Лазерфельда), М. Баскар видит новую роль экспертов (журналистов и критиков) в кураторском участии в переформатировании и перепрограммировании сайтов, позволяющих создавать индивидуальные наборы контента («плей-листы» и кинописки) для разных настроений и ситуаций. При этом отношение к экспертному знанию художественного критика меняется: «Если раньше они выполняли, по сути, диктаторскую функцию, – пишет о кураторах-посредниках М. Баскар, – то сегодня они становятся гидами» [1, с. 223].

Развитый художественный вкус эксперта, эрудиция и репутация, таким образом, сохраняют свою ценность на новом этапе развития художественной культуры, предполагая как обязательное дополнение готовность куратора к существованию в условиях неопределенности, постоянных изменений и доминирования горизонтальной коммуникации (в отличие от традиционной для художественной критики вертикальной, иерархизированной коммуникации). Постоянная необходимость для эксперта подтверждать свое право на кураторство не перед узким профессиональным сообществом, а перед любым

участником публичной сферы, оказывается важнейшим вызовом современной культуры.

ЯЗЫКИ КОММУНИКАЦИИ И ЯЗЫК ОПИСАНИЯ ИСКУССТВА

Одним из аргументов, подтверждающих «право на кураторство», оказывается готовность гида-посредника осваивать постоянно усложняющийся художественный язык современного искусства (гибридного, цифрового, многоплатформенного) и вырабатывать новый язык описания практик искусств, в которые вносит изменения так называемая «софт культура», о которой пишет Лев Манович [10, с. 95], артефактов современного искусства, в частности цифрового искусства. Это требует не только привычного знания истории искусств и понятийного аппарата социальных наук, но и компетентности в сфере дизайна, медиакоммуникаций, компьютерных наук и робототехники.

Усложняясь и содержательно, и с точки зрения форм и стиля подачи информации, коммуникация в современной публичной сфере одновременно должна учитывать ее стремление к упрощению. Чем доступнее художественный критик может излагать сложную информацию, не жертвуя при этом глубиной мысли и не профанируя содержание, тем больше у него аудитория и тем она лояльнее. Публика хочет продолжать общаться с экспертами на повседневном языке, изобилующем эмоционально окрашенной лексикой. В цифровой публичной сфере голоса экспертов-профессионалов (сотрудников музеев и университетов) звучат вперемешку с голосами энтузиастов, которые снимают видеоскетчи и коллажи, делают объяснительную инфографику и «карточки» (тезисные справочные материалы) о классическом и современном искусстве.

Осуществляя посредничество между традиционной культурой и новой аудиторией, не ощущающей границы между элитарным и массовым в искусстве, привыкшей к развлекательной и игровой манере подачи информации, цифровые проекты о художественных артефактах или по мотивам культурных событий могут рассматриваться как равноценная подлинникам часть современного фрагментированного культурного ландшафта. Трансмедийные проекты, стержнем которых является арт-проект (например вы-

ставка, музей) или художественное произведение (например книга), не только транслируют копию, но, прежде всего, организуют среду, в которой будет существовать произведение, регулируют процессы коммуникации с ним и вокруг него, дают дополнительные поводы для интерпретации и продолжения художественного события после его завершения.

Сегодня в цифровой среде существует уже достаточно много проектов такого рода. Один из самых крупных – Google Art Project (виртуальные музеи мира), делавшийся в сотрудничестве с ведущими мировыми культурными институциями. Не менее известен собственный цифровой проект Метрополитен-музея (США), в различных форматах открывающий пользователю доступ к своим шедеврам и позволяющий получить впечатления, глубина которых сопоставима с посещением музея по масштабу, хотя и иная с точки зрения типа коммуникации.

Трансмедийная история вокруг музея или театрального зрелища как стержня удовлетворяет потребности в Событии и Переживании [25, с. 39] настолько, насколько удовлетворяет потребность в самовыражении – одной из главных ценностей современности [7, с. 20]. Даже просто фотографирование себя на фоне художественного объекта (селфи) или хроника посещения выставки в формате «сторис» (короткие мультимедийные отчеты о том, что происходит с автором блога прямо сейчас) уже позволяют пользователю ощущать себя одновременно и в сакральном пространстве художественного действия, и в публичной сфере. Поэтому одна из важнейших целей трансмедийных проектов в художественной сфере – формирование пространства соучастия. При этом значительная часть профессионального сообщества творческих индустрий продолжает занимать охранительную позицию. Процесс заимствования нарративов, изображений и звуков из одних мест и внедрения их в другие идет параллельно с обратным процессом – повышением для многих роли подлинности в искусстве [17, с. 14].

Музыкальное и театральное мировое сообщество вступило в эту фазу несколько позже музейного, но уже тоже активно включено в процесс. Множество различных платформ позволяет слушать классическую музыку, презентовать себя и искать новых интересных исполнителей, общаться с людьми из разных стран, поддерживать

финансово и другими способами интересные проекты и т.д. Один из крупных проектов – Medici.TV (прямой эфир и видео по запросу) специализируется на трансляциях концертов, музыкальных фестивалей, оперных и драматических спектаклей в интернете. В моде также показ трансляции оперных и драматических спектаклей крупнейших мировых театров и в кинотеатрах по всему миру. Список инструментов и платформ растет стремительно, аудитория расширяется и трансформируется, привлекая любителей из прежде мало задействованных в процессе культурной коммуникации слоев общества.

Резкость тона обсуждений в социальных сетях художественных событий, используемая при этом лексика (не всегда нормативная, часто агрессивная) ярко демонстрируют не только изменения в языке описания искусства, но тектонические процессы в публичной сфере. Но отказаться от участия в этом искусстве уже невозможно. Арт-бизнес делает ставку на культуру вовлеченности, хотя способы монетизации не всегда сразу очевидны. Однако в программу фестиваля в Каннах уже включены показы фильмов 360/VR, традиционный европейский канал Arte имеет свой Web-продакшен, включающий в себя в числе прочего VR-коллекцию⁽¹⁾.

И все же иммерсивные проекты продолжают вызывать полемику в публичной сфере, становясь триггером разного рода конфликтов. Одной из последних историй была выставка «Игра с шедеврами: от Анри Матисса до Марины Абрамович» в Еврейском музее⁽²⁾, предполагавшая игровое взаимодействие взрослых и детей с картинами. Неагрессивная, с хорошо продуманным алгоритмом взаимодействия, эта выставка все-таки вызвала у части зрителей и экспертов чувство «оскорбленности» нарушением границ сакрального отношения к искусству. Другая же часть публики, напротив, восприняла ее как положительный пример, позволяющий через культуру модернизировать ценности и формировать новые паттерны поведения.

Прикладные практики «культуры соучастия» [14, с. 19], предполагающие готовность публики к отказу от стратегии «зрителя»,

в современной теории театрального искусства перекликаются с концепцией «эмансипированного зрителя» Ж. Рансьера. Он полагает, что новый язык театрального искусства «требует таких зрителей, которые играют роль активных толкователей и разрабатывают свой собственный перевод, чтобы, присвоив себе „историю“, сделать из нее свою собственную историю. Эмансипированное сообщество – это сообщество рассказчиков и переводчиков» [12, с. 24]. Движением в эту сторону оказывается иммерсивный театр, позволяющий зрителям погружаться в зрелище на разных уровнях соучастия, а также делиться с сообществом своим личным зрительским опытом, сохранять и поддерживать коммуникацию со зрелищем после его окончания, уже в цифровых расширениях.

О какой бы форме соучастия ни шла речь: тактильной иммерсивности (выполнение набора действий), стратегической (решение умственных и логических задач) или повествовательной (сопереживание героям и включенность в выбор пути) – от пользователя требуется отказ от пассивной позиции, овладение навыками «трансмедийной грамотности», которая включает в себя освоение широкого набора медиакомпетенций – от понимания языка различных платформ коммуникации и готовности постоянно пробовать новое (в частности VR и AR) до отказа от стереотипов и ярлыков по отношению к тем или иным непривычным и постоянно меняющимся объектам или явлениям культуры. Ответ на этот вызов – задача не только «культурных индустрий» как части публичной сферы, но и публичной сферы в целом, всех ее сегментов. Часть из них до сих пор сохраняет стереотипы различных периодов, которые она проходила в XX веке. По большому счету, никто не знает сегодня, сможет ли общество в целом выйти на описанный выше уровень соучастия или это останется специфическими культурными практиками, характерными для достаточно узкой социальной группы. Но в любом случае, дальнейшее осмысление этого этапа представляется нам чрезвычайно важным как с практической (кураторской), так и с теоретической (исследовательской) точки зрения.

(1) <https://www.arte.tv/sites/en/webproductions/>.

(2) <https://www.jewish-museum.ru/exhibitions/bum-bam-igra-s-shedevrami-ot-anri-matissa-do-mariny-abramovich/>.

Список литературы:

- 1 Баскар М. Принцип кураторства. Роль выбора в эпоху переизбытка. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 360 с.
- 2 Беньямин В. О понятии истории // Новое литературное обозрение, 2000, № 46. С. 81–90.
- 3 Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Медиум, 1996. 240 с.
- 4 Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика. 2006. 269 с.
- 5 Грау О. Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований. / пер. с нем. А.М. Гайсина. СПб.: Эйдос, 2013. 56 с.
- 6 Гройс Б. В потоке. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 208 с.
- 7 Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М.: Мир, 2018. 347 с.
- 8 Кирия И. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет теоретических поисков // Меди@льманах, 2004, № 1. С. 44–53.
- 9 Лукичева К. История искусства после «новой истории искусства» // НЛО, 2011. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/112/lu34.html> (дата обращения 12.02.2018).
- 10 Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. 208 с.
- 11 Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
- 12 Рансьер Ж. Эмансипированный зритель. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2018. 128 с.
- 13 Сальникова Е. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы. М.: Прогресс-Традиция, 2017. 552 с.
- 14 Саймон Н. Партиципаторный музей. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 368 с.
- 15 Уильямс Г. Как писать о современном искусстве. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 368 с.
- 16 Хабермас Ю. Социоструктурная трансформация публичной сферы (реферативный перевод Татьяны Тягуновой) / Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллектив. моногр. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой и П.В. Романова (Библиотека «Журнала исследований социальной политики»). М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. С. 226–265.
- 17 Хезмондалиш Д. Культурные индустрии. М.: Издательский дом ВШЭ, 2018. 456 с.
- 18 Dupuis Xavier, Rouet François (sld.) Economie et culture. Paris: La documentation française, 1989, Volume III, p. 19.
- 19 Huet Alain, Ion Jacques, Lefebvre Alain, Miege Bernard, Peron René. Capitalisme et industries culturelles / Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978. 198 p.
- 20 Flichy P. Les industries de l'imaginaire / Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991. 275 p.
- 21 Elkins J. What Happened to Art Criticism? Prickly Paradigm Press, 2003. 90 p.
- 22 Morin E. L'esprit du temps, Tome 1. Nevrose / Paris: Grasset, 1982. 268 p.
- 23 Newman A. Challenging Art: Artforum 1962–1974. Soho Press, 2000. 559 p.
- 24 Schiller I. Herbert. Communication and cultural domination. New York: International Arts and Sciences Press, White Plains, 1976. 127 p.
- 25 Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt, N. Y.: Campus Verlag. [1992] 2005. 765 p.

References:

- 1 Baskar M. *Princip curatorstva. Rol' vybora v epohu pereizbytk* [Curation: The Power of Selection in a Word of Excess]. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2017. 360 p. (In Russ.)
- 2 Benjamin W. *O ponyatii istorii* [The Concept of History]. *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2000, no. 46, pp. 81–90. (In Russ.)
- 3 Benjamin W. *Proizvedenie iskusstva v epohu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye esse* [A Work of Art in the Era of its Technical Reproducibility. Featured Essays]. Moscow, Medium Publ., 1996. 240 p. (In Russ.)
- 4 Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow, Kul'turnaya revolyuciya, Respublika Publ., 2006. 269 p. (In Russ.)
- 5 Grau O. *Emocii i immersiya: klyuchevye elementy vizual'nyh issledovaniy* [The Emotions and Immersion: Key Elements of Visual Research]. Transl. from German A.M. Gajsin. St. Petersburg, Ejdos Publ., 2013. 56 p. (In Russ.)
- 6 Grojs B. *V potoke* [In the Flow]. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2018. 208 p.
- 7 Inghart R. *Kul'turnaya evolyuciya: kak izmenyayutsya chelovecheskie motivacii i kak eto menyaet mir* [Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World]. Moscow, Mir Publ., 2018. 347 p. (In Russ.)
- 8 Kiriya I. Ot "kul'turnoj industrii" k "industriyam sodержaniya": 70 let teoreticheskikh poiskov [The Cultural Industry to the Content Industries: 70 Years of the Research Theoretical]. *Medi@l'manah*, 2004, no. 1, pp. 44–53. (In Russ.)
- 9 Lukicheva K. *Istoriya iskusstva posle "novoy istorii iskusstva"* [The history of Art after the "New History of Art"]. *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2011. Available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/112/lu34.html>. (accessed 12.02.2018). (In Russ.)
- 10 Manovich L. *Teorii soft-kul'tury* [The Soft Culture Theories]. Nizhnij Novgorod, Krasnaya lastochka Publ., 2017. 208 p. (In Russ.)
- 11 Markuze G. *Odnomernyj chelovek. Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva* [One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society]. Moscow, REFL-book Publ., 1994. 368 p. (In Russ.)
- 12 Rancière J. *Emansipirovannyj zritel'* [The Emancipated Spectator]. Nizhnij Novgorod, Krasnaya lastochka Publ., 2018. 128 p. (In Russ.)
- 13 Sal'nikova E. *Vizual'naya kul'tura v mediasrede. Sovremennye tendencii i istoricheskie ekskursy* [The Visual Culture in the Media. Current Trends and Historical Excursions]. Moscow, Progress-Tradicija Publ., 2017. 552 p. (In Russ.)
- 14 Simon N. *Participatornyj muzej* [The Participatory Museum]. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2017. 368 p. (In Russ.)
- 15 Williams G. *Kak pisat' o sovremennom iskusstve* [How to Write About Contemporary Art]. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2017. 368 p. (In Russ.)
- 16 Habermas J. *Sociostrukturnaya transformaciya publichnoj sfery* [The Structural Transformation of the Public Sphere] (referativnyj perevod Tat'yany Tyagunovoj); *Publichnaya sfera: teoriya, metodologiya, kejs stadi* [The Public sphere: Theory, Methodology, Case Study]. Collective monograph; eds. E.R. Yarskaya-Smirnova, P.V. Romanov (Biblioteka "Zhurnala issledovaniy social'noj politiki"). Moscow, ООО "Variant", CSPGI Publ., 2013, pp. 226–265. (In Russ.)
- 17 Hezmondalsh D. *Kul'turnye industrii* [The Cultural Industries]. Moscow, Izdatel'skij dom VSHE Publ., 2018. 456 p. (In Russ.)

- 18 Dupuis H., Rouet F. (sld.) *Economie et culture*. Paris, La documentation française, 1989, Volume III, p. 19. (In French)
- 19 Huet Alain, Ion Jacques, Lefebvre Alain, Miegé Bernard, Peron René. *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1978. 198 p. (In French)
- 20 Flichy P. *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1991. 275 p. (In French)
- 21 Elkins J. *What Happened to Art Criticism?* Prickly Paradigm Press, 2003. 90 p.
- 22 Morin E. *L'esprit du temps*, Vol. 1 Nevrose. Paris, Grasset, 1982. 268 p.
- 23 Newman A. *Challenging Art: Artforum 1962–1974*. Soho Press, 2000. 559 p.
- 24 Schiller I. Herbert *Communication and cultural domination*. New York, International Arts and Sciences Press, White Plains, 1976. 127 p.
- 25 Schulze G. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart*. 2. Aufl. Frankfurt. N. Y.: Campus Verlag. [1992] 2005. 765 p. (In German).