

УДК 130

Оленіна О. Ю.

ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ХУДОЖНІХ КОМУНІКАЦІЙ

Проаналізовано характерні ознаки спілкування в інтернет-просторі, розкрито особливості художніх комунікацій у віртуальній реальності, досліджено можливості формування нового естетичного досвіду.

Ключові слова: *художня комунікація, віртуальна реальність, мистецтво, інтерактивність, креативність, естетичний досвід.*

Анализируются характерные особенности общения в интернет-пространстве, раскрываются особенности художественных коммуникаций в виртуальной реальности, исследуются возможности формирования нового эстетического опыта.

Ключевые слова: *художественная коммуникация, виртуальная реальность, искусство, интерактивность, креативность, эстетический опыт.*

The characteristic features of intercourse are analysed in Internet, the features of artistic communications are disclose in virtual space, possibilities of forming of new aesthetic experience are investigate.

The keywords: *artistic communication, virtual space, art, interaction, creativeness, aesthetic experience.*

Панування в сучасному соціумі нових інформаційно-комунікативних технологій, які набувають характеру всепроникної інтерактивності, незворотно змінює світ культури та мистецтва. Традиційні типи спілкування поступово заміщаються віртуальними аналогами. Вельми важливо зрозуміти особливості цього нового типу спілкування, тому що одна з основних функцій культури – комунікативна, тобто здатність людини відчужувати, передавати й сприймати в символічній формі знання, ідеї, змісти. Особливо цікавою у зв'язку з цим є проблема трансформації природи художньої комунікації.

Зміни в характері спілкування, його формах та безпосередньо в процесі взаємодії перш за все пов'язують з феноменом віртуальної реальності. Поняття віртуальної реальності (від антиномічної гри протилежних змістів: лат. *virtualis* – можливий і англ. *virtual* – дійсний, фактичний) ввійшло в науковий обіг та культуру в 1980-ті роки для позначення специфічного середовища, особливого просторово-часового континууму, створеного за допомогою комп'ютерної графіки.

У визначенні «Сучасного філософського словника» як основну властивість віртуальної реальності названо потенційну можливість, зокрема штучну реалізацію в знаково-графічній формі тієї або іншої мислимої можливості, що може бути як абстрактною, так і конкретною і яка з якихось причин не здійснилася або не може здійснитися самотійно, природно. В основі знакового моделювання «віртуальної реальності» художником, літератором, ученим або політиком є питання: «Що могло б відбутися або відбудеться, якщо задати якісь умови?» У

такому визначенні віртуальна реальність не пов'язується жорстко з комп'ютерами, а розуміється радше як продукт будь-якої творчої діяльності [1].

В. Руднев у своєму «Словнику культури ХХ століття» відзначає, що поняття віртуальної реальності має вузький і широкий змісти. У вузькому змісті – це ті ігрові або необхідні з технічної точки зору «штучні реальності», які виникають завдяки впливу комп'ютера на свідомість, коли, наприклад, людині одягають «електронні окуляри» й «електронні рукавички». У цьому разі свідомість поринає в якийсь вигаданий, сконструйований комп'ютером світ, у якому людина може рухатися, бачити, чути й сприймати дотиком – віртуально. У широкому змісті віртуальна реальність – це будь-які змінені стани: психотичне або шизофренічне марення, наркотичне або алкогольне сп'яніння, гіпнотичний стан, зміна сприйняття світу під дією наркозу [2].

У визначенні словника «Культурологія. ХХ століття» віртуальна реальність презентується як штучно створене комп'ютерними засобами середовище, у яке можна проникати, змінюючи його зсередини, спостерігаючи трансформації й випробовуючи при цьому реальні відчуття. Потрапивши в цей новий тип аудіовізуальної реальності, можна контактувати не тільки з іншими людьми, але й зі штучними персонажами [3]. Тут відзначена найважливіша характеристика віртуальної реальності – спрямованість на комунікацію.

Метою нашого дослідження є виявити особливості художньої комунікації в контексті культуркомунікативного простору віртуальної реальності.

Вплив віртуальної реальності на культурно-мистецьке середовище викликає науковий інтерес учених різних напрямів соціально-гуманітарного знання. Глибокі зв'язки віртуальної реальності з пластичними й виконавськими мистецтвами, для яких віртуальність є нині важливим фактором модернізації й розвитку їхньої мови, виявляє у своїй дисертації П. І. Браславський. Аналіз історичних аналогій, а також сучасних взаємозв'язків віртуальної реальності з театром і кіно дозволяють говорити йому про те, що естетичний потенціал цієї технології нині розкритий лише частково, а також висунути гіпотезу про виникнення нових художніх практик на основі віртуальної реальності в майбутньому.

П. І. Браславський висловлює думку, що віртуальна реальність змушує нас по-новому підійти до проблеми співвідношення символу й образу, конкретно-чуттєвого й абстрактно-розумового пізнання, перевизначити роль уяви й фантазії. Віртуальна реальність, на його думку, формує нові тілесні практики й нову «культурну розмітку» людського тіла, її можна розглядати як нову техніку репрезентації, що в найближчому майбутньому багато в чому визначатиме наш естетичний досвід. Він вважає, що віртуальну реальність можна розглядати не тільки як фактор масштабних змін, але і як вираження сучасних культурних тенденцій [4].

У сучасному суспільстві інформація має надзвичайно важливе значення і насамперед завдяки своїй поширеності. Передача й тиражування інтелектуального продукту за допомогою різних засобів комунікації, таких як радіо, телебачення,

преса, Інтернет, докорінно відрізняють сучасний соціум як інформаційний. Д. Іванов у своїй монографії, аналізуючи процеси віртуалізації суспільства, зауважує, що «в традиційному суспільстві, основаному на релігійному виправданні діяльності, і навіть у суспільстві, що модернізується, основаному на ідеологічних виправданнях діяльності, інформація не могла претендувати на ту роль, що відіграє нині. Лише як комунікація, а не як знання або предмет, інформація здатна викликати нові операції» [5, с. 15].

На його думку, інформація не стільки ресурс, скільки стимул (мотив) діяльності. Саме тому люди діють, використовуючи інформацію, а комунікаційні потоки не тільки не поглинаються як ресурс діяльності, подібно сировинним або енергетичним ресурсам, а навпаки – множаться й прискорюються. Розмірковуючи над тим, чому головним феноменом комп'ютерної революції став Інтернет, учений дійшов висновку, що «в сучасну епоху інформація – це комунікація, що спонукає до дії. У глобальній мережі Internet не створюється ніякого знання, проте збільшуються можливості здійснення комунікацій» [5, с. 15].

Аналізуючи переваги Інтернету як комунікативного засобу перед відносно традиційними ЗМІ, О. Г. Філатова відзначає, що він виграє відразу за кількома параметрами. По-перше, мультимедійність, яка пов'язана з тим, що Інтернет має можливість об'єднати візуальні, звукові, друковані й відеоможливості інших ЗМІ. По-друге, персоналізація, тому що Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавленості й окремо кожного індивідуума та різних груп людей; у цьому разі доставка може бути забезпечена відповідно до переваг користувачів через персоналізацію змісту, розсилання електронною поштою й кабельним телебаченням. Третій параметр – це інтерактивність. Суть її в тому, що Інтернет передбачає діалог, а не монолог, як у традиційних ЗМІ. Взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати й телеконференції. І, нарешті, останній – це відсутність посередників, адже Інтернет надає можливість прямого доступу уряду до населення й, навпаки, населення до влади, без втручання й маніпуляції з боку ЗМІ [6].

Тенденція до інтерактивності особливо помітна в сучасному мистецтві, у якому простота виконання, навмисний відхід від майстерності (майстерності в традиційному розумінні) припускає багатство змістів з боку глядача, слухача. Це стосується і сучасної імпровізаційної музики, і сучасного візуального мистецтва. Актуальні художники часто надають відвідувачам виставки можливість безпосереднього контакту з арт-об'єктами: їх можна поторкати, іноді ввійти всередину, додати щось «від себе» або, навпаки, забрати із собою «шматочок мистецтва».

Наприклад, проект українських художників Віктора Сидоренка й Жанни Кадирової «Сучасне мистецтво в публічному просторі», реалізований у Києві в липні 2008 року. Висвітлюючи цю подію, Портал культурного життя розмістив таку інформацію: «Скульптурні об'єкти Кадирової і Сидоренка, нині виставлені на

„Алеї Малевича”, мають подвійне призначення. Це й твори мистецтва, але одночасно й місце для відпочинку. Жанна Кадірова відома своїми експериментами в жанрі інтерактивних проєктів і акцій, які вносять у повсякденне життя частку абсурдності й фантастики. У рамках одного з них вона навіть проскакала галопом на коні, пофарбованому в блакитні кольори, по центру міста, в іншій акції – „Заплутати ворога” – художниця над оригінальними дорожніми знаками намалювала свої, абсурдні, „знаки”. Нині вулична скульптура Кадірової дістала назву „Лавки-графіки” і символізує показники економічного зростання „Країни N”. Що це за країна, вгадати нескладно. На залізобетонну основу графіків, нашвидку зібрану на „Алеї Малевича”, незграбно й недбало прикріпили яскраво-червону, жовту й білу плитку, з-під якої проглядають ледь застиглий цемент і арматура» [7].

А ось що з приводу цього проєкту говорить сама Кадірова: «Головна ідея проста – сучасне мистецтво з усією його неоднозначністю – виходить у люди й стає ближчим до народу. Звичайно, воно обмежене стінами галерей, де експонати презентують з неабияким пафосом. Тепер же до мистецтва може долучитися кожний – воно стане частиною міського пейзажу. Я зробила лавки у вигляді графіків економічного розвитку, на яких можна сидіти. Люди підходять і не вірять: „Що за марення? Невже це дійсно лавочки й на них можна сидіти?!”. У глобальнішому сенсі це скульптура у формі виходу за грань. Адже жовті й червоні графіки виходять за грань білого квадрата. Малевич – моє божество, але він тут ні при чому. Я виготовила їх з лорнованого бетону. Наші з Віктором Сидоренком об'єкти не пов'язані. Моя робота стаціонарна, так і залишиться тут навіки, його ж роботу незабаром перемістять. Він виготовив фігури людей, розфарбовані в різні кольори. Вони теж викликали резонанс. Я бачила, як пізно ввечері люди підходили й обіймали ці скульптури, фотографувалися з ними» [8]. Фактично ми можемо спостерігати, як перетворення глядача, читача, слухача на співтворця, що впливає на становлення твору й випробовує при цьому ефект зворотного зв'язку, формує новий тип естетичної свідомості.

Адже роль інтерактивності не є однозначною. Говорячи про прерогативу вибору напряму сюжетного розвитку в літературі, Славою Жижек зауважує, що ця прерогатива породжує в читача подвійне невдоволення. По-перше, надаючи йому «занадто багато свободи», занадто багато чого, на його думку, залежить від самого читача, його позбавляють насолоди зануритися в оповідання, у результаті він просто роздавлений необхідністю весь час робити вибір. По-друге, руйнується наївна віра читача в дієгенетичну реальність, тобто на диво офіційних ідеологів інтерактивного оповідання, люди читають історію, щоб довідатися про реальні події, що відбувалися з персонажем, а не для того, щоб потренуватися в придумуванні кінцівок. Найсуттєвіше в цій фрустрації, – бажання пана: в оповіданні читачеві потрібний хтось, хто встановлював би правила й брав на себе відповідальність за перебіг подій; найнестерпніше, вважає Жижек, – це надлишок волі [9].

В. А. Михайлов також виділяє кілька характерних особливостей «віртуального» типу спілкування, які, на його думку, стають усе помітнішими в сучасному житті. Окрім віртуальності та інтерактивності, він зосереджує увагу на гіпертекстуальності, глобальності, креативності, анонімності, мозаїчності. Автор наголошує, що вже стосовно традиційних ЗМІ можна говорити про всебічний розвиток віртуальності як місце перебування універсальних дискурсивних практик: екран телевізора, радіоточка, щоденна газета та ін. – те основне поле, де виробляються й поширюються масова мова, масова культура, масові цінності й інші феномени масового суспільства. Просто з виникненням нових технологій передавання інформації цей процес набув нових ознак, тобто сформувалося технічно оформлене середовище віртуальності, з якого «віртуал» практично «не випадає». Він наголошує на тому, що «формується принципово новий тип символічного існування людини, культури, соціуму. Усі символи людського співіснування відтепер можна помістити, відтворити й змінити в цьому новому символічному (паралельному, цифровому) просторі. Крім усього іншого це означає, що символічна діяльність людини розширюється й багаторазово посилюється» [10].

Звертаючи увагу на анонімність, характерну для віртуального типу спілкування, автор зауважує, що на відміну від традиційних ЗМІ, в інтернет-просторі дуже мало «персоналізованих» джерел інформації, таких як диктори на телебаченні й радіо, журналісти в пресі. Таким чином, на відміну від преси, радіо й телебачення, де комунікант, зазвичай, безособовий, пасивний і масовий, тут, навпаки, комунікатор набуває всіх подібних характеристик.

Анонімність комунікації в Інтернеті надзвичайно співзвучна «постмодерній» кризі раціональності, втраті соціальною реальністю своєї стабільності й навіть визначеності. «Анонімність спілкування у Всесвітній павутині можна розглядати як глибинну (метафізичну) ознаку цього соціального явища, де гіпертекстуальність (розосередженість тексту у віртуальному просторі) поєднується з гіперавторством (розосередженість авторства по Мережі). Таким чином, в інтернет-просторі міжособистісне спілкування набуває загального характеру, але здійснюється, в основному, у безособовій формі» [10].

Мозаїчність, притаманну «віртуальному» типу спілкування, учений пояснює тим, що специфіка віртуального середовища потребує від реципієнта постійного переключення на різні банки даних. В таких умовах комунікація стає невизначеною й асиметричною, а нескінченний набір комунікативних структур щораз можна вибудувати за новим принципом – відповідно до нового значеннєвого завдання. Крім того, на думку В. А. Михайлова, віртуальне середовище як новий тип комунікативного співтовариства – це креативне середовище, оскільки для того, щоб зберегти себе як цілісність, воно змушене постійно розширювати свою сукупну колективну діяльність на новій основі. У певному сенсі у віртуальному просторі дійсно живуть тільки креативні суб'єкти, оскільки навіть простий користувач тут не пасивний: саме в його діяльності, і

особливо в сукупній діяльності всіх користувачів, поєднуються й поширюються тексти, образи та ін.

Говорячи про креативність як характерну ознаку віртуального спілкування, треба наголосити саме на терміні «креативність», адже творчість в її загальновідомому розумінні – як діяльність, що породжує якісно нові матеріальні та духовні цінності, які ніколи раніше не існували, – у віртуальному просторі майже не присутня. Вона трансформується в креативність, яка не потребує створення якісно нового й орієнтується на нові інтерпретації загальновідомого.

У віртуальному середовищі людина постійно перебуває в процесі комунікації, зокрема й художньої, але на відміну від класичної художньої комунікації, яка опосередкована екраном, сценою, експозиційною площиною та передбачає дистанцію, просторово-часові обмеження, де глядач є суб'єктом, котрий сприймає естетичну інформацію від об'єкта – мистецького твору, віртуальна реальність скасовує дистанцію та просторово-часові обмеження, потребуючи повного занурення й перетворюючи людину в дійову особу, тобто об'єкт комунікації, який залучається до самого твору та стає його незамінною частиною будь-де й будь-коли.

У віртуальному просторі мистецтво набуває не тільки діалогічності, але й стає колективною дією, долучаючи до художнього процесу створення «іншої реальності» велику кількість людей – від художників-аніматорів до технократів-комп'ютерників та ін. Віртуальна реальність уможливорює одномоментну дію на всі органи чуття людини, спільно використовуючи мови різних мистецтв. Якщо традиційні засоби масової інформації впливають на масову свідомість, віртуальна реальність – на свідомість індивідуальну, формуючи нові комунікативно-художні практики й нові техніки репрезентації мистецтва.

Дійсно, віртуальна реальність формує новий естетичний (тобто чуттєвий) досвід, який спирається на реальне переживання людиною вигаданих, змодельованих дій або подій. Тут людина не вживається в пропоновані обставини за допомогою фантазії або спогадів особистого досвіду, викликаючи певні емоції та почуття для створення образу. В цьому контексті мистецтво не наслідуює дійсності (згідно з міметичним принципом), а підроблюється під неї (мімікрує).

Таким чином, у віртуальному просторі мистецтво виконує насамперед роль «інструменту», але не як раніше, для розкриття творчого потенціалу особистості, а для привертання уваги в комунікаційному процесі та розширення комунікаційного поля (якщо ти креативний – ти цікавий для спілкування, тобто маєш більше можливостей для різноманітних комунікацій). Такому типу спілкування властива саме естетична (чуттєва), а не художня складова. Художня якість поступається тимчасовим (одноразовим) емоціям та почуттям, які викликають масові витвори мережевих аматорів.

Художня комунікація, яка завжди була не просто передачею інформації або обміном нею, а насамперед установленням духовних зв'язків, у віртуальній реальності перетворюється на засіб розширення комунікаційного поля й засіб

отримання нових емоційних станів та набуття нового естетичного досвіду, тобто мистецтво починає виконувати нову роль «стимулу» як «істивного додатку», який підсилює смак інформаційного продукту, робить його привабливішим, легким у споживанні та спонукає до нового й нового споживання.

Література:

1. *Пивоваров Д. В.* Виртуальное, виртуал, виртуальная реальность / Д. В. Пивоваров // Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. — 2-е изд., испр. и доп. — Лондон ; Франкфурт-на-Майне ; Париж : Партпринт, 1998. — С. 139–141.
2. *Руднев В. П.* Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. — М. : Аграф, 1997. — 382 с.
3. *Маньковская И. Б.* Виртуальная реальность / И. Б. Маньковская, В. Д. Мотлевский // Культурология. XX век : словарь. — СПб., 1997. — С. 73–76.
4. *Браславский П. И.* Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX — начала XXI веков : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 — теория и история культуры / Браславский Павел Исаакович. — Екатеринбург, 2003. — 163 с.
5. *Иванов Д. В.* Виртуализация общества. Версия 2.0 / Д. В. Иванов. — СПб. : Петерб. востоковедение, 2002. — 224 с.
6. *Филатова О. Г.* Интернет как масс-медиа / О. Г. Филатова // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. / С.-Петербург. гос. пед. ун-т. — СПб., 2004. — С. 232–240.
7. Повторная реинкарнация Малевича : [о проекте укр. художников В. Сидоренко и Ж. Кадыровой «Современное искусство в публичном пространстве»] [Электронный ресурс] // Портал о культурной жизни. — Режим доступа: <http://gloss.ua/story/10015>. — Загл. с экрана.
8. Современное искусство как часть городского пейзажа [Электронный ресурс] // Портал о культурной жизни. — Режим доступа: <http://gloss.ua/story/10014>. — Загл. с экрана.
9. *Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. — 1998. — № 1. — С. 119–128 ; № 2. — С. 119–128.
10. *Михайлов В. А.* Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. / С.-Петербург. гос. пед. ун-т. — СПб., 2004. — С. 34–52.