

## Медиатизация культуры: коммуникативные аспекты

В. Рывлина

ДНУ им. О.Гончара, Днепр, Украина  
Corresponding author. E-mail: pupslooo@ukr.net

Paper received 25.11.18; Accepted for publication 01.12.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-15>

**Аннотация.** В статье рассматривается явление медиатизации культуры на примере проекта «Академия культуры» Google. Характеризуются трансформации коммуникативной системы «реципиент – культура». Указывается на изменение кода, введение дополнительных контекстов, усиление медиальности, формирование «пузырькового фильтра» и другие проявления медиатизации произведений искусства. Раскрываются такие медиаэффекты, как популяризация реального искусства посредством продвижения его виртуальных версий, появление партисипативных практик во взаимодействии между музеями и посетителями, нивелирование нормативного прочтения произведений искусства.

**Ключевые слова:** медиатизация культуры, музеи, Академия культуры Google, коммуникация, код.

**Введение.** Постмодерн, продуцируя множество форм репрезентации культуры и апеллируя к множественности смыслов в каждом конкретном артефакте и феномене культуры в целом, подорвал веру в реальность как единственно правильный дискурс, одинаково прочитываемый всеми реципиентами. Плюрализм культурных реальностей был в значительной степени усилен медиатизацией – таким влиянием масс-медиа на повседневность, при котором все ее процессы и явления трансформируются в связи с медиалогикой. Масс-медиа по сути заменяют сырую реальность множеством объективированных знаковых форм. На первый план выходит не отражение факта/события/явления, а их репрезентация в медийном нарративе, характеризующемся ангажированностью, субъективностью и технологичностью.

В то же время медиатизация стирает границу между элитарным и массовым, делает доступным широким массам то, что до цифровой эры было вне поля досягаемости. В наибольшей степени это касается сферы культуры, которая получила широкое распространение среди различных слоев населения благодаря медийному окну в большой мир. Однако новые подходы к репрезентации произведений искусства вызывают беспокойство у культурологов и искусствоведов тем, что они нивелируют разницу между подлинным и китчевым. На первый план выходит зрелищность как условие эффективной рецепции арт-объекта, та же зрелищность, которая является условием рейтингового масс-медийного контента.

**Краткий обзор публикаций по теме.** Вопросы медиатизации культуры исследовались учеными в разных аспектах. Наиболее общие закономерности медиатизации культуры представлены в работах Н.Б.Кирилловой, которая по сути ставит знак равенства между медиа и культурой, понимая под медиа «среду, в которой производятся, транслируются и эстетизируются культурные коды» [4]. Концепт «код» указывает на то, что медиа формируют особую семиосферу, в которой и происходит производство и восприятие культурных ценностей и смыслов. В.Анохина акцентирует на новых возможностях медиатизации, которые обуславливают расширение публичной сферы для аудитории (куда входит и культура), и в то же время проблематизирует воздействие медиа на сферы, требующие элитарной многоступенчатой социализации (к ним относятся и отдельные направления куль-

туры)[2]. С точки зрения Н.Клушиной, «медиамир – это особая культурная среда, сотканная из чужих голосов и усилиями журналистов преобразованная в нарратив о внешнем мире»[5]. Она связывает социальную роль журналистов с их миссией «переводить» языки различных стилей на доступный большинству масс-медийный язык, который вовлекает в сферу повседневности научную, политическую, культурную практики. Медиакультуру как продукт медийной экспансии в социум изучала Н.Зражевская, в ключе аксиологического подхода масс-медиа и формируемую ими культуру рассматривала Т.Кузнецова.

**Цель** – охарактеризовать трансформации в коммуникативной системе «культура – реципиент», обусловленные процессом медиатизации.

**Материалы и методы.** При написании статьи использовались материалы проекта «Академия культуры» Google. Исследование осуществлялось посредством использования общенаучных методов: анализа, синтеза, обобщения и специально-научного метода коммуникативного анализа, который позволил идентифицировать те изменения в факторах и функциях коммуникативной системы культуры, которые обуславлены ее медиатизацией.

**Результаты и их обсуждение.** Медиа не только транслируют культурные смыслы, но и предлагают коды для прочтения, формируют предварительные фоновые знания для интерпретации, продуцируют ту символическую реальность, в которой может комфортно ощущать себя массовый адресат, не располагающий культурным багажом и элитарными методиками интерпретаций. Плюрализм кодов для интерпретации культурных фактов и событий приводит к тому, что в медиапространстве нивелируется такое понятие как «единственно правильное/нормативное прочтение». Множественность семиотических подходов вытесняет традицию в широком смысле этого слова. Медиа позволяют функционировать различным альтернативным подходам в понимании культурных практик: любое субъективное видение заслуживает внимания уже на основании того, что оно стало объектом медиадискурса.

Музей как культурный институт сегодня также подвергается медиатизации. Он активно использует цифровые технологии и новые формы работы с аудиторией. Пассивное созерцание предметов искусства сменяется партисипативными практиками во взаимо-

действию с реальными и виртуальными посетителями. Возникает феномен «партиципаторного музея». Развиваются онлайн-проекты, позволяющие широкой публике приобщиться к произведениям искусства. По-прежнему дискуссионным остается вопрос восприятия арт-объектов в виртуальной среде. В частности, Е.Аверина считает, что не все произведения искусства в одинаковой мере требуют непосредственно-го созерцания [1]. Безусловно, эффект присутствия необходим, когда речь идет о традиционном искусстве, которое органично встраивается в двухмерное пространство музейных стен. Иные требования выдвигает новое искусство. Есть инсталляции, которые намного более эффективно воспринимаются аудиторией через монитор компьютера, будучи погруженными в естественную для них среду. В качестве примера она приводит стальные скульптуры в виде надувных шаров Джеффа Кунса.

С.Г.Дедов, А.А. Фокин указывают на то, что в современном медиатизированном музее существует не только «пространство физических объектов, но и специфическое виртуальное пространство, содержащее как информационно-визуальную, так и программно-сервисную компоненту» [3]. Это означает, что реципиенты шедевров искусства в зависимости от своих эстетических предпочтений могут виртуально формировать свои собственные локальные музеи. В практике медиакommunikаций это явление имеет название «пузырьковый фильтр». Оно означает, что реципиент конструирует персональную культурную среду, руководствуясь своими стилевыми, жанровыми, персоналистическими приоритетами и выбирая близкие ему арт-объекты. В этой связи Г.П.Несговорова отмечает: «особенностью виртуального музея является и то, что зритель (он же пользователь) посещает виртуальный музей на своем компьютере, общается с ним один на один и сам устанавливает с ним личные отношения, погружается в новую реальность, которую он сам воссоздает в своем сознании» [6].

Партиципативные практики в работе с аудиториями предлагает проект «Академия культуры» Google (Google Cultural Institute), который формирует уникальное образовательное и эстетическое виртуальное пространство для пользователей. Проект предоставляет возможность осуществлять выбор экспозиций и отдельных арт-объектов, варьируя различные параметры; изучать выбранные шедевры в мельчайших деталях, сохранять их, создавая свою виртуальную коллекцию и затем делиться ею с друзьями.

Таким образом, традиционная практика восприятия и изучения предметов искусства дополняется новейшими коммуникативными практиками, присущими дискурсу социальных сетей и агрегаторов контента. Проект предлагает виртуальным посетителям музеев опции поиска, фильтрации по временным, контентным, техническим параметрам; инструменты селекции музеев с режимом просмотра залов и сравнения двух арт-объектов. Таким образом, медиатизация расширяет индивидуальные перцептивные и когнитивные возможности человека, расширяет его личное пространство и время, продолжает, по М.Маклюэну, нервную систему. Использование высокоточной техники при оцифровании шедевров искусства позволяет

виртуальным посетителям рассматривать объекты при очень сильном приближении. А инструмент Google Street View дает возможность совершить виртуальное путешествие по залам музея или по улицам и площадям, где находятся арт-объекты.

Проект предоставляет различные подходы к структурированию материала, удовлетворяя запросы и ожидания пользователей. Они могут осуществлять выбор по художникам, направлениям, техникам. Возможны также очень узкие, персонализированные запросы, которые дают не только представление о произведении искусства, но и актуализируют различные фоновые знания. Например, пользователь может получить представление об историческом контексте того или иного живописного полотна, его роли в определенных социокультурных событиях, биографии творца и т.д. Навигация может производиться через разделы «Исторические личности», «Исторические события». Пользователи, интересующиеся культурным наполнением конкретного географического объекта, могут получить представление обо всех артефактах, которые имеются в городе или поселке, будь-то музеи, картинные галереи или руины древнего храма. Комплексный подход к культуре позволяет сформировать у аудитории системное представление о различных культурных пластах и сегментах, ограниченных временными или территориальными рамками.

Познавательный эффект имеет предусмотренная платформой возможность сравнивать выбранные экспонаты. Благодаря медиатизации культуры происходит виртуальное сопоставление объектов, то есть по сути то, что в реальности не представляется возможным, если они находятся в разных музеях.

Проект имеет также просветительское значение, поскольку рекомендуется педагогам для организации эффективного обучения с формированием локальных тематических галерей, например: «Версальский дворец. Абсолютная монархия. Архитектура и история Версаля» или «Мемориал мира в Хиросиме. Вторая мировая война и начало атомной эры».

Проект стартовал в 2011 году, и по свидетельству основателя Google Art Project и директора Академии культуры Google Амит Суда, руководство большинства музеев было достаточно скептически настроено против виртуализации экспонатов. Первыми медиатизированными музеями стали Нью-Йоркский музей современного искусства, музей Метрополитен, галерея Уффици, Эрмитаж, Третьяковская галерея, Музей современного искусства в Праге. Впоследствии к ним присоединились многие другие музеи мира, а также фонды, архивы и т.п. А.Суд также указывает на такой очень важный эффект медиатизации музеев, как повышение интереса к искусству после появления виртуальных платформ для ознакомления с арт-объектами. Интернет как канал массовой коммуникации в значительной степени определяет популярность явлений или персоналий. В данном случае медиатизированная культура способствовала популяризации реальных культурных объектов.

Виртуализация произведений искусства также открывает новые возможности для восприятия, каких не было при взгляде на объекты в реальном пространстве. Например, для съемок потолка Оперы Гарнье

использовалась высокоточная цифровая технология, которая позволила увидеть роспись и подпись Шагала, которые невооруженным глазом рассмотреть было невозможно, поскольку изображение находится на высоте 18 метров и воспринимается зрителями в уменьшенном варианте. Безусловно, дискуссии вызывает изменение оптики восприятия произведений, поскольку мастера прошлых столетий не предполагали, что их творения будут рассматривать в столь сильном приближении. По сути виртуализация меняет перцептивный код, отчасти искажая художественный замысел.

Еще один важный аспект медиатизации музеев связан с комплементарностью произведений искусства и тех эвристически ценных материалов, которые их сопровождают. Речь идет о функции дополнения шедевров искусства текстами мемуарного, эпистолярного, справочного жанров. К примеру, новые технологи

позволяют соотнести письмо Ван Гога из The Morgan Library&Museum, которое он написал Гогену, включив наброски картину с уже готовым полотном, которое хранится в Музее Ван Гога.

**Выводы.** Таким образом, медиатизация культуры способствует трансформации всей коммуникативной системы, которая лежит в основе взаимодействия реципиента с арт-объектами. Усложняется канал восприятия, повышается уровень медиальности коммуникации, включаются дополнительные перцептивные коды, меняется знаковая система сообщения, возникают дополнительные медиа-эффекты. Среди них следует указать стирание границ между элитарным и массовым искусством, появление феномена «пузырькового фильтра» в восприятии произведений искусства, нивелирование понятия «нормативное прочтение» объектов культуры, формирование различных партисипативных практик.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аверина Е. Визуализация медиарынка // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. - № 1 (2). - С. 399-402
2. Анохина В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // Философия и социальные науки. Минск: БГУ, 2015. - № 3. - С. 13–18.
3. Дедов С.Г. Фокин А.А. Виртуализация музейного пространства/ Царскосельские чтения. – 2010. – С.322-325
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2 е изд.; перераб. и доп. — М.: Академический Проект, 2006. – 448 с
5. Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль// Русская речь. – 2014. - №1. – С.66-73.
6. Несговорова Г.П. Обзор виртуальных музеев в сети Интернет [Электронный ресурс] / Г.П. Несговорова // ИСИ СО РАН. [1999 — 2012]

#### REFERENCES

1. Averina, E. Media Market Visualization // Bulletin of Nizhny Novgorod University, 2014. № 1 (2). P. 399-402.
2. Antohina, V.V. Mediatization as a factor in the transformation of social spaces and the metamorphosis of cultural traditions // Philosophy and Social Sciences, 2015. № 3. P.13-18.
3. Dedov, S.G., Fokin, A.A. Virtualization of the museum space // Tsarskoye Selo reading, 2010. P 322-325.
4. Kirillova, N.B. Media culture: from modern to postmodern // Academic Project, 2006. P.448.
5. Klushina, N.I. Mediation of modern culture and Russian national style // Russian speech, 2014. №1, P. 66-73.
6. Nesgovorova, G.P. Overview of virtual museums on the Internet [E. resource] // ISR SO RAS, 1999-2012.

#### Culture Mediatization: Communicative Aspects

V. Ryvlin

**Abstract.** The article discusses the phenomenon of media culture on the example of the project "Academy of Culture" Google. Characterized by the transformation of the communication system "recipient - culture". Indicates a change in the code, the introduction of additional contexts, increased mediality, the formation of a "bubble filter" and other manifestations of the mediation of works of art. Media effects such as the popularization of real art through the promotion of its virtual versions, the emergence of participatory practices in the interaction between museums and visitors, leveling the normative reading of works of art are revealed.

**Keywords:** media culture, museums, Google Academy of Culture, communication, code.