

Что случилось с публикой в XXI веке? Восприятие искусства в современной медиасреде

Юлия Стракович

Сегодня культура переживает серьезную трансформацию, спровоцированную цифровой революцией, произошедшей накануне XXI века. Прежние способы взаимодействия с информацией в нынешней медиасреде вытесняются совершенно новыми, в результате чего существенно меняется само сознание, восприятие, способ мышления современного человека. Одним из следствий этого процесса становится кризис в восприятии искусства. В статье делается попытка обсудить формирование этого кризиса, его ключевые причины и возможные способы преодоления.

Ключевые слова: цифровая революция, информационное общество, социология искусства, цифровые медиа, сетевая культура, восприятие искусства, публика искусства, инфомания, многозадачность, медиааскетизм.

Ни для кого не секрет, что любой серьезный технологический скачок, затрагивающий среду бытования искусства, приводит к основательным переменам в его социальном функционировании, в его восприятии аудиторией, в реакциях, которыми эта аудитория отвечает на него. Подобные скачки происходили в истории неоднократно, и прямо сейчас мы являемся свидетелями одного из них, порожденного цифровой революцией: в интернет-пространство переместилась и существенная часть художественной жизни. Сеть радикальным образом трансформировала многие художественные практики и институты, перестроила едва ли не всю систему институтов донесения искусства до публики, но главное – она изменила саму публику, ее поведение, привычки, реакции, систему ценностей и, похоже, даже когнитивные механизмы¹.

Что же именно случилось с публикой в XXI веке? Чтобы приблизиться к ответу на этот вопрос, нам придется проанализировать свойства современной цифровой медиареальности и то влияние, которое они оказывают на сегодняшнего зрителя/читателя/слушателя и – шире – любого сталкивающегося с этой реальностью человека.

Цифровые медиа и «цифровое» сознание

Влияние цифровой революции на все сферы жизни исследователям только предстоит осмыслить. Однако уже сейчас можно выделить несколько областей, где совершаются основные перемены. Одна из них связана с изменением в новую эпоху характера течения времени. Как замечал в свое время М. Маклюэн, ключевая составляющая любого технологического скачка – это увеличение скорости². В сегодняшнем мире, где информация пересекает океаны за доли секунды, а сам ход повседневности становится все более лихорадочным, именно рост скоростей в первую очередь фиксируется на самых разных уровнях – от обыденных представлений об изменении ритма жизни до сложных дромологических концепций П. Вирильо, утверждающего, что в нынешнем стремительном «существовании без задержек» лишаются всякого смысла сами категории времени и пространства.

В реальность обычного человека ускорение проникает в силу разных причин, но одна из главных – волна культурного изобилия, которая захлестнула общество в XXI веке. В сущности, технический прогресс всегда имел своим спутником расширение горизонтов: между возможностями познания и общения, открытыми для образованного горожанина XX столетия и для крестьянина доиндустриальной эры, пролегает пропасть. Появление же и развитие интернета привело в этом смысле к вовсе беспрецедентному прорыву: способы времяпрепровождения сегодняшнего пользователя Сети поистине бесчисленны. На объем доступных ему впечатлений не накладывается уже почти никаких ограничений: сотни тысяч фильмов и книг лежат на открытых ресурсах, где не требуется ни платы книготорговцу, ни денег за билет; новостные сообщения на информационных сайтах бесконечны, а не втиснуты в небольшое пространство полос утренней газеты; миллионы людей со всего света готовы общаться в социальных сетях, не замыкая свой круг на паре десятков лиц ближайшего окружения.

Изобилие притягательно, оно создает ощущение насыщенности жизни, но порождает, в свою очередь, и характерный эффект: бездонность интернет-пространства заставляет метаться между миллионами возможностей, пробуждая жажду все попробовать, все успеть. Количество заманчивых путей, открывающихся перед человеком, сегодня выросло во много раз – а ведь часов в сутках ровно столько же, сколько было у его предшественников пятьдесят, сто, тысячу лет назад. В сущности, у него просто не остается выбора: вместить новый объем в прежние рамки может помочь только увеличение скорости – в том числе скорости восприятия.

Существует, впрочем, любопытное мнение, что модель «новый объем – прежние рамки» даже слишком оптимистична. Технологическому прорыву конца XX – начала XXI века приписывают парадокс, подробно рассмотренный Т.Х. Эриксоном в книге «Тирания момента»³: результатом завоевания современного мира времясберегающими технологиями стало чрезвычайное ускорение и сжатие времени, в результате чего его у нас

стало не больше и даже не столько же, а гораздо меньше, чем у предыдущих поколений.

Так или иначе, даже ту же самую единицу времени человек цифровой эпохи пытается заполнить все возрастающим количеством информации, все больше внимания уделяя ее объему и скорости усвоения и, как следствие, все меньше – ее осмыслению. Чем длиннее становится список интересного и привлекательного, тем короче – рассмотрение каждого его отдельного пункта, на что и содержимое пункта (будь то информационное сообщение или человеческий контакт) отвечает взаимностью, закрываясь, прячась от своего потребителя, не раскрывая перед ним свой настоящий смысл и свою глубину. Все это порождает ситуацию, точно описанную американским кинодокументалистом Кеном Бернсом: «Вместо того чтобы духовно обогащаться, как многие себе воображают, от изобилия впечатлений, мы, напротив, впадаем в духовную нищету. И эту нищету – прежде всего и главным образом – можно измерить степенью дефицита внимания»⁴.

Дефицит внимания – проблема, приобретающая в цифровую эпоху совершенно новый масштаб. Покинув стены кабинетов детских психологов, бывшие ее главным прибежищем в XX веке, она вышла на гораздо более широкий простор, получив общесоциальное звучание и все чаще признаваясь одним из главных бичей наступившего столетия. Зарождение проблем с концентрацией внимания, поразивших современных людей, традиционно связывают с медиа, принимая за точку отсчета влияние телевидения, точнее, переломного этапа в его развитии – появления пульта дистанционного управления. Именно пульт породил феномен, получивший название «зеппинг». Это феномен постоянного переключения каналов зрителем, нигде не задерживающимся дольше, чем на пару минут, а чаще секунд. Реакцией телевидения на зеппинг стало дробление эфира на все более мелкие составляющие, утверждение клипового формата. Этот формат привел, в свою очередь, к повсеместному распространению того, что исследователи сначала назвали клиповым сознанием, а чуть позже менее оптимистично – клиповой болезнью.

О клиповой болезни до сих пор охотно говорят практики телевидения, опираясь на исследования в фокус-группах и утверждая, что на данный момент средний зритель неспособен (едва ли не физически) удерживать внимание на чем бы то ни было дольше 3–5 минут. Находя тому самые разные объяснения – от привычки к постоянным рекламным паузам до временного формата музыкальных роликов, – «телевизионщики», тем не менее, лишь подстраиваются под существующее положение вещей, предлагая еще более рваный и динамичный контент и тем самым лишь ухудшая ситуацию. Впрочем, сегодня даже это не позволяет им удержать аудиторию, все явственней предпочитающую телеэкрану компьютеры, планшеты и смартфоны. Вот только стратегии медиапотребления, принятые в новом цифровом пространстве, похоже, лишь усугубляют проблемы с концентрацией.

Ключевым отличием этого пространства от всех предшествующих типов медиа стало то, что, как это точно сформулировал Ю. Сапрыкин, в нем «единицей информации является не некое смысловое единство, а поток»⁵. Наиболее очевидным примером такого потока могут служить RSS или ленты социальных сетей, однако потоковость характерна для сетевого медиапотребления в целом – хотя бы потому, что одним из базовых для интернета является принцип непрерывного обновления. Любому онлайн-проекту, желающему удержать аудиторию, необходимо обновляться не реже одного раза в несколько дней; крупные популярные ресурсы обновляются в течение суток многократно; новостные страницы публикуют свежую информацию раз в несколько минут. Там же, где контент создается самими пользователями – в востребованных социальных сетях, блогах, форумах, – лавина новых сообщений и вовсе появляется ежесекундно.

Постоянное обновление Сети в первую очередь означает, что любые впечатления ее пользователя становятся мимолетными, замещаются новыми через самое короткое время. При этом характерно, что само пребывание в информационном потоке, непрерывное отслеживание течения сетевой жизни имеет свойство становиться потребностью, порождая феномен, получивший название *FOMO* (от англ. *fear of missing out*) – страх упустить нечто, остаться в стороне, навязчивое желание быть в курсе всех возможных онлайн-событий. *FOMO* влечет за собой смежный психологический феномен – инфоманию, выражающуюся в стремлении к постоянной проверке телефона и электронной почты, непрерывной фоновой переписке с максимальным числом людей, бесконечному отслеживанию интернет-новостей, которое неотступно сопровождает любую деятельность человека. В результате сетевой поток сегодня все чаще представляется чем-то, что «вы с утра включаете, а дальше он у вас течет перед глазами и ни на секунду не останавливается»⁶. Непрерывное пребывание в нем превращается в естественную модель поведения, закрепленную на уровне базовых психологических реакций, к тому же поощряемую и подразаемаемую самими свойствами цифровой среды.

Важной чертой интернет-потока, существенно влияющей на формирование особенностей современного восприятия, является, впрочем, не только непрерывность. Не меньшую роль играет его тенденция дробиться, тяготеть к включению в себя все более и более мелких фрагментов. Привычка к раздробленности порождает новый тип взаимодействия с информацией, черты которого легко отследить на примере, скажем, недавнего исследования Университетского лондонского колледжа (*University College London, UCL*), в рамках которого изучалось поведение людей на сайтах, принадлежащих Британской библиотеке и Образовательному консорциуму Великобритании, то есть там, где пользователи сталкивались онлайн с традиционными объемными материалами. В ходе наблюдений выяснилось, что посетители в своем большинстве вели себя совершенно одинаково: постоянно перескакивали с одного источника на другой, почти ни-