

Когнитивные аспекты медиаискусства*

Возникновение коммуникативных технологий и их применение в разных сферах жизни качественно изменило структуру опыта и породило новую когнитивную ситуацию. Область эмпирического часто замещается виртуальными объектами; образы, порожденные информационной средой, доминируют в восприятии константной реальности; базовые ощущения опосредованы визуальными компонентами, а текст и изображение выполняют не только репрезентативные, но и ценностные функции.

Искусство в контексте информационной среды является одной из важнейших форм познания и самопознания. Медиаискусство как форма интеракции использует навыки информационной компетентности зрителя-участника и провоцирует его спонтанную реакцию, которая обнаруживает разные слои смысла.

«Месседж/послание» артобъекта неодномерен и неоднозначен, так как ориентирован на множественность индивидуальных миров. В этом смысле он не концептуален, а процессуален, то есть системно открыт и незавершен. Способность распознавать послание связана с двумя принципиальными особенностями медиаобъектов: пространственно-временное единство со зрителем и перцептивная инородность, то есть медиапослание воздействует на систему восприятия и систему ценностей зрителя, оставаясь чувственно и этически нейтральным (например, «Собачья гостиница» О. Кулика, состоящая из нескольких рядов мониторов, показывающих громко лающего и воющего автора, в то время как зрителю необходимо протиснуться в узкий проход между мониторами, что вызывает настоящий эмоциональный шок и не всем под силу).

Традиционные границы восприятия, подходящие для константной реальности, раздвигаются при взаимодействии с медиа-артобъектом: например, тело как экран для проекции видеоряда, когда оно перестает ощущаться суверенным, а трансформируется и буквально «лепится» изображением (Flat Corner & MOVE Project @ Gryaznaya Gallery, Спб.) Сюда относится также визуализация ощущений и манипулирование ими («1234» А. Венцловы). Изображение как кожа, образ как сущность объекта — эти особенности медиакоммуникации изменяют границы личности и её перцептивные возможности. Новое пространство, а не только его восприятие,

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ 07-03-00341а.

воплощается в цифровой архитектуре, стирающей границы между внутренним и внешним.

Невербализуемый характер внутреннего опыта объективируется в реакции зрителя, которая становится критерием самопознания. Аудиовизуальная информация порождает комплекс синестезийных ощущений и переживаний, которые локализуются в образной, а не в логической форме. Благодаря многозначности эти субъективные образы объединяют обычно не пересекающиеся исторические и культурные миры («Говорящие скворечники» в станице Вёшенская, 2008, группы «Куда бегут собаки»). Проблема идентичности, таким образом, уже лишь косвенно соотносится с социокультурной нормой, но опирается на интуитивный поиск и индивидуальные предпочтения. Иными словами, медиаcontact отсылает не к прежнему опыту, а к новым неустойчивым состояниям внутреннего Я, которые не гармоничны и не связаны с созерцанием. Именно раздражающий эффект многих медиаартобъектов делает их когнитивно привлекательными.

Медиаобъекты сами по себе представляют мыслежест, который может иметь разное значение для людей различных этнических и культурных традиций, возраста и пола («Приветствие» Б. Виолы). Как элемент глобализма медиакультура строится на общезначимости символических структур, расширяя локальное до «глокального». Прежде всего опора на событие и всечувствование сообщает медиаискусству универсальный смысл, позволяющий его рассматривать в качестве стратегии социального развития. Благодаря тому, что медиаарт не ограничен рамками музея или галереи, а доступен в большинстве случаев для сетевого просмотра, он приобретает черты электронного архива, персональной коллекции, то есть важного компонента картины мира. Суждение вкуса транслируется в суждение ценности.

Десакрализация социального пространства позволяет выстраивать медийные образы ранее табуированных понятий, а также формировать собственную сферу сакрального. Распространенный прием — вставленная в проектор бесконечно вращающаяся закольцованная плёнка, демонстрирующая вечное возвращение одних и тех же кадров; или нескончаемо закручивающаяся в воронку вода, - номинация онтологической паузы. Психоделическое видео Ф. Мортонна «General Motors» создает реальное ощущение остановки времени, невозможности перехода в другое состояние или конца события. Репетитивность очищает горизонт восприятия от иллюзий и надежды. Конфронтация технологии с чувственной сферой выводит смысл послания за сенсорные пороги и включает иррациональные механизмы познания. Медиакоммуникация в целом отличается тем, что

активируются специфические воспоминания, пробуждающие образы и идеи, которые не всегда осознанны.

Непосредственное участие пользователей интернета используется в проекте Э. Каца «Телепортация неизвестного состояния», по выращиванию растения в темной комнате благодаря свечению монитора: в зависимости от количества посетителей сайта проекта интенсивность мерцания экрана возрастает, и у растения есть шанс выжить. Идея телеприсутствия одновременно является идеей соучастия, действия, заботы, то есть провокативная тактика медиапосредника обнаруживает экзистенциальные основания. Изменение масштаба — также действенный приём вторжения медийного посредника в сферу онтологических оснований социального опыта. Люди рассматриваются как культуры бактерий, личинки (Э. Зогфельд, Г. Пузенков), уравниваются в правах с любой формой жизни и должны заново утверждать самоценность.

Виртуальный опыт формирует представления о бытии «внутри» и бессмертии «вне» медиапространства. Посткорпоральная стадия развития означает изменение не только сенсорики и социальной логики, но и жизненного мира в целом.⁽¹⁾

¹ Ссылки: <http://www.mediaartlab.ru/>; <http://www.p-10.ru/>; <http://www.teterin.ru/>; http://lucy.ukc.ac.uk/dz/layers_nggwun.html.