

«MuseumSelfie» в контексте социологии искусства

Д.Е. Ершова

Российский государственный педагогический университет
имени А. И. Герцена
iskysstvo123@gmail.com

Аннотация

В статье анализируется сущность такого явления сетевой культуры, как «музейные селфи». Стихийно возникнув в пространстве виртуальных социальных медиа, феномен «MuseumSelfie» очень быстро получил поддержку официальных музейных организаций. В связи с этим представляется важным выяснение его художественно-эстетических особенностей и социокультурной роли.

Ключевые слова: информационные технологии; изобразительное искусство; интернет-пространство; музей; сетевая культура; интернет-мем.

Введение

Искусство, являясь по сути социальным феноменом, всегда было включено в систему общественных отношений и общественной деятельности людей. Большая интенсивность современной художественной жизни остро ставит вопросы взаимосвязи искусства и общества.

Социология искусства изучает как «художественное производство», так и «художественное потребление». Эволюция цифровой сферы вызвала интенсивный рост социальных практик нового типа, которые способны в корне трансформировать подход к вопросу «художественного потребления». Потребляют, не только согласуясь с собственными художественными потребностями, но и в соответствии с общественными тенденциями. Потребляя искусство, реципиент вступает в определенного рода социальную коммуникацию и социальную общность, которая оказывает существенное влияние на формирование эстетических приоритетов, что согласуется с теорией «поля», предложенной Бурдьё [1].

Развитие информационных технологий обусловило появление новых механизмов передачи важной культурной информации и новых форм взаимодействия человека с искусством [2]. Все большую интенсивность набирают процессы виртуально опосредованной коммуникации, а социальные сети и социальные медиа теперь, по сути, являются новыми каналами инкультурации человека.

1. Происхождение

Возникновение новых культурных феноменов и практик, в которые вовлечены тысячи людей, серьезно влияет на понимание и оценку изобразительного искусства. Зритель воспринимает искусство и конструирует свои художественно-эстетические предпочтения через доступные в данной культуре символические системы. В рамках виртуальных социальных сообществ формируется принципиально новый тип постмодернистского эстетического сознания, базовым вектором которого является создание новых культурных конфигураций на основе заимствований и имитаций. Эта система приводится в действие механизмом репликации, действующей в широком пространстве социологически-дифференцированных зрительских групп, отличающихся по своим художественным симпатиям и вкусам. В результате мы имеем сложные интеграционные процессы художественного потребления и массовых художественных практик с социальной и экономической технологией и психологическими сторонами общественной жизни.

В процессе виртуальной коммуникации формируется новая сетевая ментальность индивида. Одним из важнейших элементов цифровой культуры является феномен селфи [3]. Ключевой особенностью такого типа фотографии является ее направленность на трансляцию в социальных медиа. Основная цель создания селфи — самопрезентация, создание определенной рамки контекстов, получение обратной связи, то есть феномен селфи изначально социален. Достаточно сложное и неоднозначное с социально-психологической точки зрения, явление селфи приобретает дополнительное смысловое поле, когда в систему виртуальной самоидентификации включается элемент искусства.

Позирование на фоне памятников художественной культуры, не является единственно обозначением места присутствия индивида — это включение непосредственно себя в контекст художественной коммуникации. В последнее время становится все более очевидной еще одна дополнительная функция музейного пространства — оно может служить платформой для актов творческой самореализации личности. Теперь выставочные залы — это место, где люди могут совершенно открыто выразить свое отношение к экспонатам и поделиться им со всем миром. Здесь происходит столкновение различных зрительских установок, систем восприятия и эстетических парадигм.

2. Понятие «MuseumSelfie»

Идея «MuseumSelfie» заключается в том, что посетитель транслирует в социальных сетях селфи, сделанными на экспозициях и выставках. Фотографии из инстаграмов посетителей музеев России и мира, выражают абсолютная свобода в отношениях зритель — произведение искусства. Снимки с экспонатами музеев за крайне короткое время стали значимым элементом популярной сетевой культуры. Подтверждением тому служит учреждение Международного дня селфи в музее, который отмечался впервые 22 января 2014 года. Инициатива проведения акции принадлежит Мар Диксон — независимому музейному эксперту из Великобритании. Она ведет блог Culture Themes, который каждый месяц предлагает тему, так или иначе связанную с музеями [4]. Ритуал празднования заключается в посещении музейной

экспозиции, где необходимо сделать наиболее эффектное селфи, а затем выложить его «Инстаграм», «Твиттер», «Тамблер» или другую социальную сеть с хештегом #MuseumSelfie. Сегодня только в одной социальной сети Instagram насчитывается более 25 тысяч фотографий с хештегом #MuseumSelfie, сделанных в различных музеях по всему миру [5]. Подавляющее большинство музеев мира не только не запрещают делать селфи, но и активно поддерживают это движение. Музеи проводят конкурсы на лучшие селфи [6], составляют свод рекомендаций для их создания [7]. Мониторинг сайтов российских музеев, показал, что не только крупные государственные, но и достаточно небольшие региональные музеи активно участвуют в акции [6].

«MuseumSelfie» представляет собой индивидуальное и групповое художественное творчество, построенное на характерном для постмодернизма смешении различных эстетических кодов. «MuseumSelfie» служит своего рода медиатором между элитарной музейной культурой и популярной интернет-культурой. Такое пограничное состояние придает этому общественному феномену особые неповторимые качества.

Для «MuseumSelfie» в равной степени свойственны многие концептуально противоположные характеристики:

- расчет на массовую аудиторию, развлекательный характер, популизм;
- провокационность, «trash», эпатирование;
- амбивалентность художественного образа, полисмысловая наполненность;
- критическое переосмысление классических художественных произведений;
- мифологемный характер представлений об искусстве;
- ссылка на личностные впечатления реципиента, индивидуализм;
- ироничный характер, переизбыток «переносных значений»;
- актуализации, «осовременивание» образов искусства прошлого;
- художественное новаторство, поиск оригинальной эстетики;
- постоянное повторение ставших каноническими композиционных и художественных приемов.

Таким образом, можно констатировать, что на первом этапе авторы селфи находятся в процессе коллективного создания новой «культурной матрицы», которая будет многократно реплицирована в цифровом пространстве. На втором этапе переизбыток идентичных методов и приемов создания селфи переходит в поиски новых выразительных приемов.

В процессе создания «MuseumSelfie» искусство концептуализируется в социальном измерении, а «картина» его бытования формируется в плоскости массовой культуры. Зритель производит выбор собственного пути прочтения произведения, поэтому селфи в музее наилучшим образом отражают ценности, стереотипы и предрассудки массового зрителя.

3. Типология

«MuseumSelfie» представляет собой новую творческую стратегию, еще одну разновидность сетевой арт-практики. В зависимости от различных способов

коммуникации с экспонатом и эстетических приемов «MuseumSelfie» можно разделить на нескольких типов:

1. Первый тип представляет собой процесс взаимодействия с музейным экспонатом, выраженное в имитационных формах: подражание позе, выражению лица, поиск внешнего сходства или общности в одежде и аксессуарах. Автор селфи произвольно выбирает тот художественный образ, с которым он сам себя в определенной степени ассоциирует. Самоотожествление с произведениями искусства представляет собой процесс глубинной личностной коммуникации с шедевром, даже если он порой замаскирован постмодернистской «игрой в передразнивание». Данный процесс можно связать со специфической человеческой потребностью в поиске собственной идентичности, образом своего «я», которая особенно остро стоит в современном мире. Это попытка синтеза внутреннего мира с внешним обликом, оценки себя в свете эстетического идеала. Именно через такого рода взаимодействие с изобразительным искусством индивид формирует индивидуальное высказывание, в котором полной мере может проявиться личностная многомерность, выраженная посредством иконической структуры (рис. 1 а).

2. Второй тип — это взаимодействие посредством диалогового общения, смыслового взаимопроникновения. Диалог как творческое взаимодействие своим результатом имеет сотворение новых смыслов, так как позволяет зрителю раздвинуть привычные интерпретационные границы. Образ с картины, скульптуры или другого произведения искусства уже более не объект, а скорее субъект коммуникации. Интеракция с произведением искусства может происходить на различных уровнях, начиная от двигательного, и заканчивая концептуальным, при котором происходит развитие критического зрительского подхода. Человек пытается нащупать контакт с художественными образами прошлых эпох. Такой способ позволяет проявиться творческим возможностям зрителя, стать его формой саморазвития и самопроявления (рис. 1 б).

3. Следующим типом «MuseumSelfie» является выражение личностного отношения, интерпретация. Это эмоциональное или оценочное высказывание, которое либо соответствует, либо заведомо противоречит культурным традициям общества. Ведь соприкосновение с иным типом художественной ментальности, запечатленным в произведениях искусства, неизбежно вызывает определенную психологическую реакцию. Благодаря музейным селфи шедевры искусства прошлых эпох обрели различные новые коннотации и дополнительные семантические или стилистические элементы (рис. 1 в).

4. Четвертый тип — это позиция созерцателя. Фото в таком стиле — массовое явление современного интернета. Этот новый визуальный код, говорящий нам о главенствующем месте зрительной коммуникации. Можно даже отождествить это с философско-этической позицией созерцателя. Она становится особенно востребованной в связи с политической и экономической нестабильностью и неопределенностью современного мира. Индивид вынужден «зависать в этой суперпозиции», не пытаясь сделать шаг к действию. Действие затруднено огромной лавной визуальной информации (рис. 1 г).



Рис. 1. Различные типы «MuseumSelfie»

5. Пятый тип – это создание визуальных эффектов, направленных на возникновение впечатления «ожившей» картины или скульптуры. Такого рода практика требует от создателя большой изобретательности и креативности. Автор с помощью различных художественных приемов формирует ощущение, что мы имеем дело, например, не с мраморной скульптурой, а с человеческим телом. Также известен пример датчанки Оливии Муус, ведущей блог *The Museum of Selfies* [8], в котором собраны изображения известных картин, сфотографированных в музеях с поднесенными к ним смартфонами так, что создается иллюзия того, что они делают селфи (рис. 1 д).

6. Отдельным типом «MuseumSelfie» можно назвать тот, в котором задействованы различные фото-фильтры, стикеры и надписи. При этом автор играет со зрителем, провоцируя его на разгадывание некой визуальной «головоломки». По искаженным, смещенным и заклеенным фрагментам необходимо начать вспоминать или попытаться сконструировать первоначальный образ произведения (рис. 1 е).

Сопроводительный текст и различные хэштеги, в отдельных случаях играют важную роль в музейном селфи, так как именно они могут служить ключом к его семантике.

4. Социокультурное значение

Появление новых технологических средств отображения действительности оказывает влияние на сферу художественного. Под воздействием «MuseumSelfie» происходит важный процесс интериоризации в области искусства. Сначала индивид просто повторяет визуальные коды, распространенные в данном тематическом поле интернет-пространства. Но в процессе создания собственного селфи происходит процесс непосредственного личного общения с произведением искусства, последствия которого трудно переоценить. Таким образом затрагивается личная ментальная основа индивида.

Процесс создания «MuseumSelfie» актуализирует одновременно целый ряд художественных потребностей общества, которые были систематизированы А.Ф. Еремеевым. Это, во-первых, потребность в создании художественных произведений, подразделяющаяся на потребность в создании новых, оригинальных произведений и на потребность их репродуцирования, исполнительской интерпретации. Во-вторых, потребность в восприятии художественных произведений, выражающаяся в потребности непосредственного восприятия этих произведений и на потребность их критической интерпретации [9].

Для «MuseumSelfie» очень важна оценка воспринимающим субъектом. Во всех этих случаях искусство выступает способом коммуникации. Существование «MuseumSelfie» без общественного признания или отвержения невозможно. Оно является продуктом сетевых-интернет сообществ и выработанными ими новыми стандартами коммуникации, когда передача и усвоение культурной информации происходит посредством социальных медиа. Там рождаются новые художественные тренды, распространяются и отмирают, уступая место более актуальным и несущим большую пользовательскую ценность. Поэтому изучение механизмов культурного обмена в этой динамичной развивающейся социальной сфере представляет крайний исследовательский интерес.

Почти во всех типах «MuseumSelfie» реализуется принцип мультисенсорного восприятия посредством двигательной активности человека.

В аспекте художественной активности «MuseumSelfie» представляет собой совокупность приемов игры с культурной действительностью. Гиперрефлексивность постмодернизма приводит к интеллектуально-игровой модели взаимодействия с художественным наследием прошлого[10]. С одной стороны они транслируют основные мифологемы и стереотипы связанные с миром искусства и отдают предпочтение культовым художественным произведениям. С другой стороны — наличествует тенденция открытия ранее неизвестных авторов и произведений искусства, а также необычный взгляд на знаменитые шедевры.

Фотография, как массовая художественная практика производства визуальных образов порождает иной комплекс восприятия иконических

структур. Возникшая новая онтология искусства в цифровом пространстве определяется главным образом контекстом. Семиотическая функция современных селфи коррелирует с языком актуального искусства, как искусством послания (меседжа).

Селфи представляют собой не столько форму наблюдения и фиксации образа, сколько форму активного действия, художественной коммуникации, идейной генерации. В настоящее время фотография уже не ставит своей целью отражение окружающей действительности, не является она и своего рода творческим, художественным взглядом на нее, она скорее представляет собой единственный доступный тип реальности в цифровом мире [11]. Путь массового зрителя к произведению искусства отныне лежит через медиасферу и порожденную ей призму различных контекстов и интерпретаций.

Заключение

«MuseumSelfie» являются отражением художественных потребностей, художественного потенциала и художественной деятельности современной интернет-аудитории. Фундированная поиском точек соприкосновения с идейным полем искусства прошлого подобная художественная практика направлена на генерацию новых символических ценностей.

Феномен «MuseumSelfie» свидетельствует о происходящих в сфере искусства значительных ценностно-нормативных трансформациях. Селфи в музее помогли утвердился в общественном сознании новому неформальному и демократичному взгляду на музейное пространство.

Характерная для современности ситуация диффузии между высоким и массовым искусством, народной культурой, фольклором свидетельствует о возникновении новой плюралистической эстетической парадигмы. Изучение «MuseumSelfie» дает важный материал в понимании зрительских установок и мотиваций и ярким образом выражает особенности современного типа художественного сознания.

Литература

- [1] Бурдые П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим. социологии: Алетейя, 2005. 288 с.
- [2] Яо М.К., Бородина С.Д., Еманова Ю.Г. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации // Вестник ТГГПУ. 2011. №4(26). С. 296–302.
- [3] Погонцева Д.В. Selfie как современный социально-психологический феномен // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. № 12 (28). С. 111–115.
- [4] Culture Themes [Электронный ресурс] URL: <http://culturethemes.blogspot.ru/> (дата обращения: 10.04.2016).
- [5] Поиск в Инстаграме [Электронный ресурс] URL: <http://instagramer.ru/search/?string=MuseumSelfie> (дата обращения: 10.04.2016).
- [6] Амурский краеведческий музей проводит конкурс на лучшее селфи. 19.03.2016 [Электронный ресурс] // Амурская правда [сайт]. URL:

- <http://www.ampravda.ru/2016/03/19/065181.html> (дата обращения: 10.04.2016).
- [7] Dodge R. ROM Selfie Guide. July 8, 2015. [Электронный ресурс] // Royal Ontario Museum [сайт]. URL: <http://www.rom.on.ca/en/blog/rom-selfie-guide> (дата обращения: 10.04.2016).
- [8] The Museum of Selfies [Электронный ресурс] URL: <http://museumofselfies.tumblr.com/> (дата обращения: 10.04.2016).
- [9] Еремеев А.Ф. Художественные потребности общества // Проблемы этики и эстетики. Вып. 3. Проблемы потребностей в этике и эстетике. Л.: ЛГУ, 1976.
- [10] Сиднева Т.Б. Классическое искусство в глобальном мире: о границах художественного // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013, № 1 (1), С. 371–374.
- [11] Савчук В.В. Философия фотографии. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005. 256 с.

«Museum Selfie» in the context of the sociology of art

D.E. Ershova
Herzen University

The article analyzes the essence of the network culture phenomenon such as «MuseumSelfie». Spontaneously arisen in the virtual space of social media, the phenomenon of «MuseumSelfie» very quickly received the support of the official museum organizations. In this regard, it is important to clarify its artistic and aesthetic features and the social and cultural role.

Keywords: information technology; fine arts; Internet space; visual interpretation; museum; networked culture; meme.