

Меняющийся музей в меняющемся мире

Устроители «Медиамузея» ставили перед собой задачу систематизации и выстраивания логической последовательности рождения новых жанров искусства второй половины XX века, идей и парадигм культуры. Структура и цели проекта продиктованы теми изменениями статуса музея и его экспонатов, которые произошли в конце века и преобразовали основные принципы работы художественных институций.

В соответствии с основным постулатом нового искусства, зритель получает права не только на интерпретацию готового произведения, но и на его физическое до-создавание. Постепенно трансформируются принципы общения автора, его работ и аудитории, их взаимодействие становится более личностным и телесным. Как со стороны самих художников, так и со стороны музейщиков понадобилось искать решения, посредством которых идея интерактивного, открытого произведения могла бы реализоваться и полноценно существовать в выставочном пространстве, а само произведение трансформироваться в общении со зрителем и при этом оставаться неизменным для последующих поколений.

В первую очередь понятие музея и структуру его деятельности изменили мультимедийные технологии, внеся в работу элементы шоу, интерактивной игры, придавая экспозиции динамику и перформативность, заставляя зрителя активно участвовать в разворачивающемся действе. Это повлекло жесткую критику со стороны приверженцев классического стиля, обвинение в чрезмерной популяризации и корыстном потакании дурному вкусу массовой аудитории. Однако в отсутствие готовых критериев и решений музеи получили широкие возможности экспериментирования с формой и структурой экспозиции, выработкой собственного нового типа выставочного пространства.



В музее медиаискусства, предельно технологичном, включающем в себя как аутентичные аппараты, так и новейшие цифровые устройства для демонстрации произведений различного времени, мультимедийные технологии оказываются чрезвычайно уместными, позволяя решать задачи образования и распространения специального знания, в то же время отвечая потребностям общества в новом, мультимедийном типе экспозиции.



Концепция

«Медиамузей» задуман как мобильный тип художественной институции, своего рода интерактивная лаборатория, которая, подобно своим средневековым алхимическим предшественникам, дает возможность экспериментальным путем постигать основы медиавселенной и медиакультуры, разрабатывать и формировать философские концепции, выраженные в образах материального мира. Она служит пристанищем для зрителей, отчаявшихся разобраться в текущем состоянии дел актуального искусства.

«Монтаж аттракционов», Алексей Исаев, 1996

Аудиовизуальный архив по медиаискусству и культуре: проблемы музеефикации и архивации медиапроизведений

Теоретические разработки и социальные предпосылки 1950-60 годов не могли не привести к новой философии поколений. Начиная с 1960-х годов наблюдается повышенный интерес художников к электронной технике и информационным системам как культурной среде. Одновременное возникновение видеоарта и электронной техники нового поколения в конце 60-х годов, а затем и медиаарта явилось уникальным событием: художник и инженер стали неразлучны, вступив в творческий диалог. Важным фактором развития медиаискусства явился интерес к отдельным выразительным средствам аудио- и визуальных искусств: свету, движению, звуку, а затем — и компьютеру, как возможному инструменту создания художественного произведения.

Сегодня мы можем констатировать процесс дигитализации искусства и культуры в целом (соединение массмедиа, мультимедиа, интермедиа). Именно технологическое влияние на искусство (создание мультимедиа и интерактивных работ) меняет традиционные функции музея. Благодаря включению новых технологий, медиамузей постепенно поворачивается в сторону гибридных медиа, где вся деятельность строится на эксперименте, зрелищности, театрализованности. Музеи современного искусства, отстаивающие традиционные методы работы со зрителем, теряют свою востребованность, а значит и зрителя, так как концепции многих музеев не соответствуют психологическим и культурным интересам современного зрителя — зритель XXI века реагирует на интерактивность, и в этом суть его восприятия.



С введением в художественный процесс интерактивных инсталляций и сетевого искусства, видео- и мультимедиа работ мы также можем говорить об изменениях категорий времени, пространства и места применительно к современному искусству. Музейные устои неизбежно расшатываются. Произведения мультимедиаискусства начинают диктовать зрителю время их рассматривания, лишая его приобретенной ранее автономии. Посетитель музея оказывается в ситуации внемузейной жизни, то есть он попадает в место, о котором известно, что все самое важное здесь ускользает. Происходит пересмотр самого понятия искусства, в первую очередь, таких понятий как «автор», «зритель», «произведение», а именно: идея авторства сменяется идеей множественности авторства, зритель становится со-творцом, произведение искусства как таковое исчезает, отныне его заменяют коммуникативные игры и побуждения к действию.

Описанные здесь особенности медиапроизведений доказывают, что сложившееся на основе визуальных экспериментов искусство, а именно та его часть, которая работает с новыми технологиями, — это совершенно иной культурный феномен, принципиально отличающийся от традиционной живописи и скульптуры. Для его полноценного изучения требуется профессиональное исследование развития электронно-коммуникационных технологий, которые, модифицируясь ежедневно, влекут за собой смену технической ориентации и «материальных параметров» самого искусства.

Из этого следует, что традиционная каталогизация объектов медиакультуры, а именно их критический разбор с точки зрения исторических перспектив, в будущем будет чрезвычайно затруднен: объект описания (произведение искусства) для критики будет невозможен, так как будет «утеряна» технология его создания. В этой ситуации профессиональная работа по маркировке, описанию, критическому разбору, каталогизации и музеефикации медиаискусства, как это не парадоксально, должна проходить уже сейчас.

Создание Базы данных аудиовизуального архива Центра культуры и искусства «МедиаАртЛаб» — интернет-архива проектов видеоискусства, интерактивного искусства, сетевого искусства — затронуло самую основную проблему: что именно следует архивировать и сохранять — работу в целом, по возможности наиболее полно, или ее описание, что кажется наиболее подходящим решением, если данное произведение инкорпорирует «реальные» элементы и непосредственный социальный контакт, или же следует сохранять техническую копию в качестве точного воспроизведения в более современном техническом формате? Что именно считается точной копией?

В ответ на выраженную общественную потребность в художественной институции, которая бы решала образовательные задачи, исследовала возможности архивирования и коллекционирования медиапроизведений, давала бы возможность постижения ключевых тенденции и особенностей нового искусства на основе системного подхода к его явлениям «МедиаАртЛаб» создает свой проект — «Медиамузей».

Экспозиция «Медиамузея» формируется таким образом, что зритель интерактивно участвует в драматургии художественного произведения, становясь — соавтором. Разворачиваясь как мобильная передвижная выставка, музей стремится выявить смысл, который медиа играет в современном обществе. Зритель получает информацию о том, что такое медиа в контексте модернизации, какой они имеют смысл. Кроме того, экспозиция будет представлять экранную культуру, демонстрирующую различные аспекты медиаистории и медиатеории.

Ольга Шишко,
директор «МедиаАртЛаб»

High-tech в музейном деле или медиаарт upgrade

Мультимедийные технологии преобразили музейный мир и раскололи его на два лагеря. Вдруг у музеев появилась возможность через сеть веб-сайтов предоставлять зрителям дополнительную информацию или размещать ее на дисплеях в выставочных залах, устраивать эффектные презентации новых экспозиций, представлять век нынешний и век минувший в одном проекте. Что может быть лучше, нежели толпы зрителей, осаждающих кассы в надежде получить билет на мультимедийные шоу с участием высокой культуры — вот, кажется, и решена задача: как развлекающая — поучать... Между тем, с каждым днем все больше специалистов занимают критическую позицию: высокое искусство предназначено поднимать зрителя на свой, определенный тысячелетиями, уровень, а не снисходить до него, ловить восхищенные взгляды, а не искать внимания невежественных масс. Тип музея-храма, по их мнению, несправедливо заменен на тип музея — развлекательного центра, и, кажется, критики точно описывают диснейленды от искусства, рожденные в триумфе новых технологий и новых способов репрезентации.

Есть, пожалуй, только одна сфера, принадлежащая истории изобразительного искусства, где присутствие мультимедиа, touch screenов, интерактивных аттракционов оправданно и бесспорно, — это искусство новых медиа, произведения, возникшие и существующие в электронной среде, немыслимые вне ее. Медиаарт, вероятно, даже можно назвать виновником революционных процессов в музейном деле, поскольку посредством видео- и световых инсталляций новые коммуникационные технологии вторглись в сферу художественного и прочно обосновались в ней. Как же это произошло?



Согласно одной из позиций, медиаискусство возникло не из-за обилия новых технологий, которые потребовалось как-то изображать и применять в визуальном искусстве, а потому, что на определенном этапе становления культуры XX века появились такие идеи, которые нельзя было адекватно отобразить, кроме как с помощью совершенно особых технологий. Такую концепцию искусства как производства идей придумал или заново открыл для XX века концептуализм, оказавший очень значительное влияние на развитие медиаарта. Теоретические основы именно этого направления подразумевают, что результатом художественного творчества должна быть нематериальная идея, а не ремесленно совершенный артефакт. Пусть современные медиапроизведения часто сложны с технологической, ремесленной точки зрения, для их создания требуется знание языков программирования, умение работать в разных системах и с разными устройствами, зато получившийся результат все также находится вне привычной материи, он виртуален, изменяем, текуч.

Парадокс сохранения всех этих произведений в том, что устройства, с помощью которых они были созданы, все стремительнее устаревают и разрушаются. Это замечательно соответствует желанию художников отобразить хрупкий, эфемерный, неустойчивый в своих формах мир, его мимолетную и призрачную реальность. Однако то, что нам достается в наследство, зачастую представляет собой набор громоздких, несовершенных приборов, вполне достойный политехнического музея. Современному человеку он сложен для восприятия, непонятен или даже смешон. Кажется, что любая попытка изменить ситуацию обречена на провал. Если мы попробуем трансформировать само произведение, введя его в современный контекст, мы рискуем, может быть, самой существенной частью замысла автора, лишим произведение аутентичности и принадлежности своему творцу. А если оставим все как есть — рискуем еще больше, лишим произведение его злободневности и инновационности, той самой актуальности, которая составляет самую его суть, зафиксированную в русском варианте термина «contemporary art» — «актуальное искусство».

В середине XX века это искусство захотело быть ровесником и единомышленником своего зрителя, во всяком случае, оно стало говорить на одном с ним языке о значимых для него проблемах. Речь идет о том самом актуальном искусстве, которое стремительно устаревает, превращаясь в ретрограда, старика, прозрения которого давно не новость, а устоявшаяся, уже набившая оскомину истина — не искажает ли, не убивает ли такой подход смысл всех классических произведений медиаарта.

Все множество вопросов, какими задается исследователь медиаискусства, вновь приводит его к проблеме художественной институции, ее типа и задач. Кризис классической системы музейной деятельности не дает готовых ответов, каким должен быть музей в эпоху технической воспроизводимости произведений, как именно представлять произведения, чтобы они оставались современными и интересными неискушенному зрителю. Однако этот разлад дает обширные возможности для экспериментирования в этой области, позволяет делать нечто такое, чего еще никто никогда не делал.

Один из возможных путей решения поставленных задач — это предоставить зрителю не столько исторический артефакт, сколько рабочую концепцию ключевых для конца XX века произведений, реально существующих или утраченных, уничтоженных в процессе создания или устаревших технически. Реконструировать на их основе и при помощи актуальных времени технологий некое художественное пространство, чтобы внутри него зритель смог трансформировать восстановленные произведения по своему выбору и вкусу, разобраться в их жанровой и формальной специфике, наполнить своим собственным содержанием или опровергнуть его вовсе. Руководствуясь мнением, что создание нового в искусстве возможно только на основе постижения уже достигнутого и опыт взаимодействия с работой для каждого исследователя и зрителя должен быть личным, а не опосредованным документами и фотохроникой, «МедиаАртЛаб» выбрала именно этот, экспериментальный путь. Возможно ли сейчас сделать такой медиамузей-лабораторию, где зритель воспроизведет опыты художников, усвоит и освоит их, организаторы проекта предлагают решить для себя каждому из посетителей «Медиамузея».

Алина Игнатова,
редактор каталога «Медиамузей»

Нужен ли России Медиамузей? Экспертное мнение Виктора Мизиано

Музеефикация произведений медиаискусства связана с огромным количеством технологических и концептуальных проблем притом, что российская система художественных институций, специализирующихся на актуальном искусстве, еще не так развита, как на Западе, а общественное мнение о значимости медиаарта неоднозначно. На Ваш взгляд, нужен ли в таком случае в России медиамузей и кому в нашей стране важно и интересно видеть живые медиапроизведения?

Медиаискусство, как и любой другой факт духовной и материальной культуры, подлежит собиранию, описанию, систематизации, изучению, показу заинтересованной общественности, т.е. музеефикации. А почему, собственно, нет? Разве музейный статус медиапроизведений менее очевиден, чем статус игральных карт, автомобилей, деревянных прялок, орудий пыток и многих других вещей, хранящихся в самых разных — в том числе и специализированных — музейных собраниях? Тот факт, что общественность в России мало знакома с медиаискусством, является как раз аргументом в пользу создания музейной институции, призванием которой будет, в частности, развернуть систематическую работу по показу и объяснению этого вида творческой практики. Это и должно привести к формированию информированной и заинтересованной публики. Именно такую роль в утверждении авторитета фотоискусства сыграли в свое время музеи фотографии.



Проблема, однако, есть, и она сводится к тому, каким этот музей должен быть. Каковы должны быть его конечные цели? Служению какой миссии он себя должен посвятить? Ответы на эти вопросы не очевидны в силу того, что в настоящее время функция и место музея в современном российском обществе неопределенны. Сложившийся в XX веке тип просветительского музейного учреждения не вызывает интереса у современного правящего класса. Классические музеи финансируются по остаточному принципу, как, впрочем, и вся просветительская инфраструктура в России — образование и наука. Поэтому классические музеи призывают модернизироваться, т.е. отказаться от незатребованных обществом просветительских функций и стать частью индустрии развлечений. Предполагается, что так музейные учреждения выйдут в режим самоокупаемости, избавив власть от экономической ответственности за эти громоздкие структуры, а также будут способствовать поддержанию в обществе столь нужного власти мажорного беззаботного тонуса. Именно поэтому прощальным жестом Федерального

агентства по культуре была попытка лишить музеи статуса научных учреждений, сохранив за ними лишь функции хранения и показа произведений. Многие российские музеи пытаются следовать этому пути. Однако, принимая на себя развлекательную функцию, музеи все равно проигрывают индустрии периодических мега-выставок, фестивалей и т.п., spectacularный потенциал которых несравненно выше стационарной инфраструктуры.

Второй путь модернизации, который навязывают сегодня музею, — это быть активным субъектом рыночных отношений. Музей должен легитимировать ценообразование на произведения искусства, санкционируя их художественную ценность.

Во многом именно эти цели преследуют инициативы новых частных музеев, призванных легитимировать частное собрание авторитетом музейной институции. Однако и эта экспертная функция музея не может сегодня полностью реализоваться. Слишком очевидны конкретные интересы частных музеев, слишком явно, что в этих случаях не музей выносит независимое научно фундированное суждение, а наоборот: музей закрепляет уже принятые вне его стен решения. Не могут в полной мере осуществить экспертные функции и публичные музеи. И дело здесь не только в отсутствии финансовых ресурсов для полноценной научной и выставочной работы, не нищета музейных кураторов, не давление спонсоров и не вынужденная практика сдачи музейных площадей в аренду. Проблема в том, что автономия экспертного суждения возможна только в том случае, если экспертному сообществу предоставлены условия для автономного социального и профессионального существования, для внутреннего мониторинга и контроля за уровнем компетентности и профессиональной этичности экспертного суждения. Однако, как уже говорилось раньше, этого статуса современное Российское общество за экспертной средой, как и за всеми прочими экспертными средами, признавать не хочет. Отсюда слабость не только экспертного сообщества, но и рынка, лишенного инстанции объективного суждения, а потому готового во всем — и часто оправданно — усматривать коррупционные связи.

Разумеется, давление индустрии развлечений и коррупция рынка — это факты не только российского контекста, но и мировой сцены. Однако различие состоит в том, что на Западе автономность экспертного суждения сохраняется в той мере, в какой она суть составная часть демократической культуры. Музей — это не просто узкопрофессиональная организация, а механизм консолидации людей и форма поддержания демократии в обществе.

Возвращаясь же к «Медиамузею», можно сказать, что все музеи, особенно музеи новаторские, появились потому, что были люди, которые захотели, чтобы они были. А это уже первый шаг к ломке статуса кво и конформистских стереотипов. Они становились возможными потому, что их создатели сумели зажечь своей идеей других, выстроив сеть солидарных связей. Таким образом, сам исходный импульс создания нового музея инновативен не только в узкоспециальном, но и в общественном смысле. «Медиамузей», конечно же, принадлежит к такому типу, ведь он пытается музеефицировать сферу, вокруг которой еще не сгруппировались коммерческие и властные интересы, т.е. он создает исключительно исходя из инновативных — творческих и общественных — задач.

Виктор Мизиано,
искусствовед, критик, главный редактор «Художественного журнала»

Медиамузей как коммерческий проект?

Точка зрения Ольги Лопуховой

Мы живем в XXI веке — веке новейших медиатехнологий, интернета, интерактива, мобильной связи, сверхскоростей. Но почему же в своей музейной деятельности мы до сих пор ориентируемся только на наше наследие — его хранение, пассивное описание и примитивное экскурсионное обслуживание? Почему в представлении 97% населения нашей страны слово «музей» ассоциируется со зданием в классическом стиле, со скучным последовательным повествованием об истории искусств на примере живописных полотен, скульптуры и предметов прикладного искусства? На Западе последние десятилетия идет колоссальный музейный бум — строительство новых, совершенно непривычных российскому зрителю музеев. Примером тому — открывшийся в этом году в голландском городишке Ухстхейст музей Corpus (<http://www.corpus-experience.nl>) — семиэтажное здание в форме сидящего человека, где вы совершаете незабываемое путешествие по человеческому организму. Подобный новый тип аттрактивного коммерческого музея (его клонирование по всему миру по примеру Макдоналдса и ИКЕА изначально заложено в концепцию) в скором времени окончательно заберет публику у музея традиционного.



Время безвозвратно уходит, и вряд ли в области музеестроительства у нас есть шанс «быть впереди планеты всей», но мы можем сделать попытку подготовить нашу публику к тому, что во всем мире скоро станет общепринятой нормой, помочь созданию в стране «Медиамузея», тем более что все шансы к этому у нас есть. Пока в нашей стране, несмотря на всеобщую погруженность в интернет-пространство, медиаискусство — удел узких профессионалов актуального искусства. Его не всегда можно повесить на стену, оно пока еще не столь популярно на мировых аукционах (хотя уже активно покупается на международных арт-ярмарках), но именно оно, как ничто более, отвечает тому облику мира, в котором мы сегодня живем.

В сентябре 2008 года в Московском музее современного искусства пройдет крупномасштабная выставка «Крити-Поп». «Крити-поп» — это три художника, два творческих коллектива, сорок работ и множество тем (критика массмедиа, информационная перегрузка, цифровая поп-культура, интерактивный интерфейс, креативный капитализм, корпоративная психodelика, информационное оружие, поэзия бир-

жевых сводок и новостных каналов, эстетика передачи данных, science art, no-brain art, киберпанк-рок, сбой системы, деконструкция телевидения, тотальная виртуальность, инфо-скульптура, мета-телевидение и многое другое), связанных с тотальным проникновением информационных технологий в культуру и повседневную жизнь.

Но временная выставка остается временной выставкой, а для постоянного знакомства с медийным искусством нужен реальный музей. И этот музей должен быть музеем нового типа, со своей особенной архитектурой, высокотехнологичной инфраструктурой и, наверняка, мобильностью (чтобы сделать медиаискусство доступным не только продвинутому столичному зрителю), подобно передвижному выставочному павильону, спроектированному Захой Хадид для Chanel. «Галерея искусств» Захи Хадид — технически сложная конструкция, которая с выставкой работ 20 художников совершит путешествие по многим городам мира с остановками в Гонконге, Токио, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Лондоне, Москве, Милане, Париже, Монте Карло. 650-метровый мобильный павильон похож на обтекаемую капсулу, но на самом деле сделан в форме легендарной кожаной сумочки Карла Лагерфельда образца 1955 г. Для перевозки всех компонентов павильона требуется 4 грузовых самолета или 20 грузовых контейнеров; на установку уходит четыре недели, а чтобы разобрать конструкцию — две.

Задача строительства «Медиамузея» — дело непростое и не быстрое, но все предпосылки для его создания в России есть. В стране существует уникальная организация — Центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб», коллекция которого насчитывает более 2000 работ от самых ранних кино- и видеоэкспериментов до современных мультимедийных инсталляций. «МедиаАртЛаб» уже 10 лет занимается исследованиями и музеефикацией медиаискусства, ведет образовательную деятельность, готовит к реализации электронный портал «Медиамузей» и многое другое. И это — тот главный ресурс, который делает создание «Медиамузея» не только возможным, но и необходимым.

Учитывая возрастающий интерес к медийному искусству в Москве, где широкий зритель уже перешел черту, мешающую восприятию нового языка искусства, и полюбил мультимедийные объекты — тот, кто поможет реализации «Медиамузея», не только не прогадает, но, возможно, даже войдет в историю искусства и в историю коммерческого успеха. Как это уже произошло с создателями Макдоналдса и ИКЕА, и как это в ближайшие годы произойдет с теми, кто придумал голландский музей Corpus. Ведь в эпоху новейших информационных и коммуникационных технологий побеждает тот, кто может поставить эти технологии на службу обществу, культуре и себе.

Ольга Лопухова,
куратор, арт-менеджер, директор культурного центра «АРТСтрелка»

Реконструкция как экспонат. Рассказывает Александр Дремайлов

Есть ли разница в использовании мультимедиа технологий в России и на Западе? Нужны ли они только для описания музейных фондов и формирования баз данных или их возможное применение значительно шире? И может ли мультимедийная реконструкция произведения сама стать экспонатом выставки?

На мой взгляд, на Западе мультимедийные технологии используются концептуально интереснее: в России мы идем от конкретного предмета и пытаемся его представить, а на Западе создается концепция события и, даже если нет конкретного предмета, применяется его реконструкция.



Нужно отметить, что примеры использования мультимедийных технологий могут быть самыми разными. Если выставляется декоративно-прикладное искусство или ювелирные украшения, то зрителю интересно увидеть подлинник, но в то же время мы не можем рассмотреть, например, обратную сторону изделия. Так что рядом со стендом может находиться информационный киоск, где с помощью мультимедиа эта обратная сторона будет показана. Или если у экспоната есть функции движения, — мультимедиа может обеспечить демонстрацию его бытования. Или если речь идет о каком-нибудь подарке английского посла русскому царю, можно показать, как происходила передача дара. В архитектуре выставленный элемент старого здания, конечно, интересен, он волнует нас как подлинник. Однако, поскольку здание не сохранилось, делают его 3D-реконструкцию. Очень часто мультимедиа заменяют сам экспонат, который отсутствует, но который требуется показать. Если нет подлинного предмета, его реконструкция сама становится экспонатом.

Александр Дремайлов,
заведующий научно-производственным отделом информационных систем
Государственного историко-культурного музея-заповедника
«Московский Кремль»

«Вещи надо спасать» — утверждает Кирилл Разлогов

Музеефикация произведений медиаискусства связана с огромным количеством технологических и концептуальных проблем, притом, что российская система художественных институций, специализирующихся на актуальном искусстве еще не так развита как на западе. Нужен ли в таком случае в России «Медиамузей»?

Проблема музеев по отношению к медиаарту, явлению относительно молодому, — проблема внутренне противоречивая, поскольку музеефикации подлежит то, что уже умерло. То, что живо в культуре, то, что сейчас развивается, как правило, в музеи еще не просится. Но в силу того, что сама скорость художественного развития становится все более и более стремительной, то и отмирают эти вещи значительно быстрее. Именно в силу этого музейная функция должна сочетаться в случае медиаарта с архивными функциями, поскольку эти вещи надо спасать, эти вещи надо реконструировать, эти вещи надо копировать, эти вещи надо отбирать. И даже не столько отбирать на таком раннем этапе, сколько пытаться найти все то, что сохранилось, потому что далеко не факт, что сохранилось многое. Таким образом, потребность в «Медиамузее», безусловно, есть. Она есть в нашей стране, даже, быть может, в большей степени, чем в других, где подобного рода вещи вписываются, с одной стороны, в музеи изобразительного искусства, с другой стороны, в музеи, связанные с кино и телевидением, с какими-то экранными формами и технологиями. В России этот материал не попадает ни в одну категорию.



Музеи изобразительного искусства принимают какие-то видеоматериалы, но скорее на уровне временных выставок и экспозиций, таких как биеннале, а о музеефикации этого материала и не помышляют. В этом плане консервативность нашей системы культурных учреждений в конечном счете ведет к тому, что произведения теряются безвозвратно. Именно поэтому нужно сделать соответствующие усилия, чтобы это сохранить. Быть может, именно виртуальная презентация — наиболее адекватная форма сегодня. Благодаря новым технологиям есть пространство, которое можно использовать в качестве музейного, — пространство интернета. И я думаю, что именно здесь может быть безграничное приложение для разного рода творческих экспериментов.

Кирилл Разлогов,
директор Российского Института культурологии, кинокритик,
автор и ведущий телевизионных программ о кино

«Медиамузею» надо быть агрессивным и активным. Поясняет Алексей Лебедев

Музеефикация произведений медиаискусства связана с огромным количеством технологических и концептуальных проблем притом, что российская система художественных институций, специализирующихся на актуальном искусстве еще не так развита как на Западе, а общественное мнение о значимости медиаарта неоднозначно. Каким в таком случае в России должен быть «Медиамузей»?

Музей искусства новых технологий должен быть открытым форумом, медиатекой, кинотеатром, лабораторией и выставочным пространством одновременно. Задача этого музея — не только архивация, сохранение и изучение медиаискусства, но и производство знаний, анализ и оценка современной культуры.



Общественное мнение о значимости медиаарта пока находится в стадии формирования, поэтому музей должен взять на себя роль эксперта. Ему надо быть достаточно агрессивным и активным, использовать новейшие методы распространения информации. Российская система художественных институций, специализирующихся на актуальном искусстве до конца еще не сложилась, поэтому идея «Медиамузея» весьма актуальна.

Алексей Лебедев,
доктор искусствоведения, заведующий
Лабораторией музейного проектирования РИК

«Главное — коммуникационные структуры, а не репрезентация...», — рассуждает Александр Боровский

Сложнее ли поддаются музеефикации произведения медиаискусства, нежели все прочие художественные формы, какие наиболее существенные проблемы с этим связаны?

Начало века знаменовалось массивированной репрезентацией медиаарта, основанного на самоновейших технологиях. Между тем, это понятие — музейная репрезентация медиаарта — таит в себе глубокие институциональные, да и онтологические противоречия.



В коммуникационных технологиях, оседланных художниками, главное — собственно коммуникационные структуры, а не репрезентация... Поэтому настойчивые попытки музеев апроприировать медиа-арт должны бы встречаться художниками в штыки: «Дигитализация — да! Музеефикация — нет!». Ничуть не бывало. Все-таки сознание таково, что медиальный образ подгоняется для традиционного, «индивидуалистического» потребления, а авторы готовы на все ради его бытования в традиционных иерархиях и институциях.

Александр Боровский,
*заведующий Отделом новейших течений
Государственного Русского музея, Санкт-Петербург*

«Поймите, это был 1971 год»

Как только возникает новая технология, художник берется ее опробовать, он креативно внедряется в нее, не только отрабатывая саму технологию (речь идет о таком явлении, как арт-программинг, когда художники подсказывали техническим работникам, как развивать ту или иную программу), но и внедряя некие новые идеи. К сожалению, очень скоро они могут стать общим местом в культуре и потерять всякую «интересность». Мы работаем с весьма скоропортящимся продуктом, и очень многое, что для нас в нем представляет интерес, остается незафиксированным, не попадает в каталоги и хрестоматии.



Например, Нам Джун Пайк точно предугадал эстетику MTV в своей работе «Глобальный кайф», объединив культурную среду разных стран. У него получился манифест современной культуры. «Планета приобрела статус произведения искусства», — говорит Маршал Маклюэн, трактуя современную среду обитания человека как объект искусства. Все человеческое существование, по его мнению, это некий хеппенинг, совершаемый бесконечно сменяющимися поколениями, а ведь в хеппенинге не бывает зрителей, они все автоматически включаются в действие. Финал этого мгновенного, всеохватного хеппенинга нам предлагается оценивать как итог творческого акта, который также получает статус произведения искусства. То есть в результате человеческой деятельности окружающая среда преобразуется по законам творчества. Так Маклюэн приходит к выводу об эстетическом характере всей человеческой деятельности, в которой исчезает граница между искусством и природой: «электрический век сводит на нет природу», «искусство заменило собой природу». Люди не понимают новизны и важности этой работы и этих идей, потому что сейчас то же самое показывают на MTV, только уже спустя двадцать лет. Показывая эти произведения, получасовые тележурналы той эпохи, мне приходится тысячу раз извиниться: «Поймите, это был 1971 год».

**Из интервью Ольги Шишко,
директора «МедиаАртЛаб», корреспонденту газеты «Синефантом»
Алексее Плущеру-Сарно по случаю семилетия «МедиаАртЛаб»**