

ФАКТОР ИНТЕРАКТИВНОСТИ В ЭКРАННОМ ИСКУССТВЕ

Анализируется феномен интерактивности в сфере экранного искусства – кино, телевидения, Digital Art. Автор обосновывает понимание интерактивности как преобразующего воздействия зрителя на архитектуру аудиовизуального произведения и с этой точки зрения объясняет динамику эстетико-коммуникативного эффекта от кинематографа до компьютерного искусства. Нулевая степень интерактивности в кино “преодолевается” телевидением, частично предоставляющим зрителю возможность взаимодействия с экранным артефактом, и масштабно реализуется в киберпространстве (сетевом искусстве) и виртуальной реальности. Фактор интерактивности в Digital Art стирает границы между функцией реципиента как соавтора, участника и наблюдателя.

Термин “интерактивность” (от англ. interaction – взаимодействие) относительно недавно получил широкое распространение в науке. Возникнув в информатике, он затем стал употребляться в педагогике, журналистике, искусствоведении. Проблема взаимодействия зрителя (читателя) с художественным произведением отнюдь не нова, поскольку активно разрабатывалась психологией, эстетикой как феномен восприятия человеком образного мира романа, спектакля, фильма.

Новый импульс изучению специфики взаимосвязи зрителя и произведения придала экспансия компьютерных технологий в 1990-е гг., позволившая реципиенту (пользователю) не просто сопереживать, но реально воздействовать на предлагаемые образные структуры. Одновременно в научной и повседневной среде закрепился термин “интерактивность”. Тем не менее среди ученых до сих пор нет единства в определении его значения. Одни ведут речь об общении зрителя с экраном телевизора или компьютера [6, с. 269], другие – о его возможности “вмешиваться в происходящее на экране” [3, с. 271] вплоть до интервенции во внутреннюю структуру репрезентируемого артефакта [9, с. 94]. В результате сторонники первого взгляда приходят к выводу о том, что всякая коммуникация интерактивна – от аплодисментов публики в зрительном зале до регулирования громкости радиоприемника. Тогда логично утверждать, что чтение книги интерактивно, поскольку сопряжено с перелистыванием страниц. Наша позиция приближена к другой точке зрения, поскольку некорректно отождествлять взаимодействие реципиента с носителем художественного текста (книгой, экраном и пр.) и непосредственно с образным миром этого текста. Мы убеждены, что интерактивность заключает в себе коммуникативно-эстетический потенциал. Поэтому под интерактивностью мы понимаем *преобразующее воздействие зрителя на архитектуру произведения (артефакта)*. Выявление степени проявления данного феномена в экранном искусстве (кино, телевидение, Digital Art) является целью предлагаемой статьи.

Интерактивность возникает там, где создание произведения синхронизировано с его восприятием зрителем. Очевидным примером подобного рода служит театральное представление, всегда осуществляемое при непосредственном присутствии публики. Следует подчеркнуть, что именно *создание*, а не воспроизведение (например, с помощью видеозаписи) *артефакта в настоящем времени зрителя* открывает потенциал интерактивности. Просмотр кинофильма такой возможности не предоставляет, поскольку кинопроизведение (равно как живописное полотно или роман) зафиксировано в своей образной и композиционной завершенности.

Тем не менее история кинематографа насчитывает несколько примеров реальной активизации публики – вплоть до ее влияния на судьбу главного героя фильма. В этой связи следует вспомнить коммуникативно-эстетическую практику американского режиссера и продюсера W.Castle, специализировавшегося на производстве лент в жанре хоррор. Так, в фильме “13 Ghosts” (1960) W.Castle попытался управлять восприятием

аудитории не посредством традиционных кинематографических приемов (построение кадра, монтаж), а с помощью специально сконструированного “коммуникативного посредника” – очков с красными и синими цветовыми фильтрами, которые раздавались публике перед началом сеанса. Когда зрители смотрели на экран через синий сегмент, то не видели пресловутых Ghosts (Духов). А когда направляли взгляд через призму красного, то моментально их обнаруживали в изобразительной пластике кадра.

Наиболее убедительным примером попытки реализации фактора интерактивности в процессе классической кинокоммуникации может служить фильм W.Castle “Mr. Sardonicus” (1961), в котором режиссер реализовал два финала: оптимистический и трагический, т.е. главный герой в первом случае выходил победителем, во втором – погибал. Перед развязкой демонстрация фильма приостанавливалась с целью проведения голосования в кинозале. Оно осуществлялось путем подсчета карточек, которые зрители получали как приложение к билету. Выбор одного из двух вариантов финала картины определялся простым большинством голосов, и в соответствии с предпочтением публики сеанс возобновлялся [см. подробнее: 8, с. 171–172].

Очевидно, что W.Castle явно апеллировал к театральной модели интерактивности, которая характеризуется кратковременностью и жестко лимитированным выбором вариантов поведения зрителя. При этом “коммуникативный заряд” распространяется внутри зрительного зала, но никоим образом не затрагивает суверенность пространственно-временного континуума фильма. Публика не получает (ибо не может получить в принципе) возможности проникновения во внутрикадровое пространство. Поэтому подобные эксперименты в кино носят случайный характер и более отвечают промоутерским, нежели художественным целям.

В отличие от кино телевидение обладает возможностью создания экранного артефакта в настоящем времени зрителя, так называемом прямом эфире. Поэтому интерактивность здесь становится реальным фактором обратной связи с реципиентом.

Специалисты в области телевизионной технологии оперируют дефиницией “интерактивное телевидение”, понимая интерактивность ТВ как его многофункциональность, в систему которой включаются “видеозапись, телетекст, видеотекст, телефакс, телевизионная графика, анимация, телеигры, телефотография и др.” [2, с. 5]. Г. Герасимчик определяет интерактивность ТВ как “междуактивный обмен, вариант воспроизведения информации, позволяющий с внешней стороны ... воздействовать на форму и содержание аудиовизуального материала, принимаемого ТВ приемником” [2, с. 7]. Исходя из этого различаются три типа интерактивности: локальная, простая и полная.

Локальная интерактивность не имеет обратного канала связи и осуществляется на уровне домашней телеаппаратуры. При простой интерактивности телезритель посылает свои ответы по обратному каналу связи. Полная интерактивность предполагает двунаправленный обратный канал связи, что позволяет распределять информацию по индивидуальным адресам (покупка конкретным зрителем товара в телемагазине или заказ им трансляции определенного фильма на своем домашнем экране). Приведенная типология характеризует, прежде всего, модель взаимодействия с телезрителем в сфере потребления. Нас же интересует коммуникативно-эстетическая направленность интерактивности, которая выражается в трех возможных степенях воздействия на аудиовизуальную образность ТВ со стороны зрителя: номинальная (формальная), ограниченная (рестриктивная), фактическая.

К номинальной (от лат. *nominalis* – именной) интерактивности мы относим зампинг – переключение каналов. Нажимая кнопки на пульте управления, телезритель легко разрушает заданную извне программу многоканального вещания, свободно монтируя на своем домашнем экране мозаику (коллаж) из фрагментов аудиовизуальных текстов.

Другая степень интерактивности (ограниченная) предполагает обратный канал связи, т.е. адресант ждет от телезрителя лаконичного ответа на предложенный вопрос. В данном случае взаимодействие осуществляется не на уровне телепрограммы в целом, а в рамках конкретной передачи. Зрителю предлагается участвовать в голосовании (“К барьеру!”),

“Времечко” и др.). Однако такого типа интерактивность анонимна, формальна (зритель просто отдает свой голос *за* или *против*) и не “прорывает” внутриэкранное пространство ТВ. В подтверждение тому индикаторы голосования всегда вынесены за кадр аналогично постраничным сноскам в книге. Данный прием используется как по отношению к внешней, так и внутренней аудитории телешоу (“Кулинарный поединок”, “Две правды”). Но, по сути (по степени воздействия зрителя – внешнего либо внутреннего – на структуру передачи), коммуникативный принцип аналогичен в обоих случаях. Его можно определить как резюмирующий.

Третья степень интерактивности (фактическая) достигается только в прямом эфире. Ее выражением являются телефонные звонки зрителей в телестудию по предложенным номерам. Здесь уже конкретный зритель встраивается в структуру передачи, аудиально проникая в ее внутрикадровое пространство. Воздействие зрителя ограничивается формулировкой вопроса либо кратким комментарием, но они неизбежно (поскольку не являются запрограммированными) корректируют драматургическую партитуру передачи, активизируют диалог телегероев.

Ведущий российский специалист в области экранной культуры К.Разлогов в книге “Искусство экрана: проблемы выразительности” подчеркивает, что “коммуникативные отличия телевидения от кинематографа основываются на *частных закономерностях психологии восприятия* (курсив наш. – Н.А.) и социокультурного развития” [5, с. 25]. Автор говорит лишь о способе потребления информации реципиентом (адресатом): массовый / индивидуальный, ритуальный / бытовой. Но, очевидно, что кино и ТВ следует рассматривать как разновидности экранного искусства, оперирующего аудиовизуальным языком и создающего фильм (равно как драматический, музыкальный или кукольный театр создают спектакль). Поэтому, например, усовершенствованная техника съемки (от целлулоидной ленты к электронной магнитной ленте) принципиального влияния на художественную специфику ТВ не оказала. Внутренняя дифференциация между этими двумя разновидностями стимулирована именно принципиальным изменением коммуникативной ситуации, которая рельефно очерчивается фактором интерактивности, невозможной в кино, но насчитывающей три инварианта (номинальная, ограниченная, фактическая) на телевидении. Не случайно М.Маклюэн провел разграничение между кино как “горячим” и телевидением как “холодным” медиа: “...горячие средства характеризуются низкой степенью участия аудитории, холодные – высокой степенью ее участия или достраивания ею недостающего” [4].

Формирование Digital Art продемонстрировало безусловное усиление фактора интерактивности как коммуникативно-художественного компонента создания аудиовизуальной образности. “Эстетическое восприятие более не нацелено на созерцание артефакта и его мысленную интерпретацию, акцент делается на трансформацию артефакта в режиме реального времени, на чувственный, поведенческий контакт с иллюзорной квазиреальностью”, – справедливо отмечает Н.Воробьева [1, с. 22]. Дигитальный экранный образ возникает именно в результате серии манипуляций пользователя с предложенной компьютерной программой.

Итак, лишь в случае с Digital Art можно говорить о полной интерактивности, когда пользователь становится не только *соавтором*, но и *согероем*. Это значит, что классическая последовательность *автор – персонаж – зритель* замещается нелинейной моделью коммуникации с поливалентной функцией реципиента как создателя, участника и наблюдателя. Иными словами, Digital Art возводит интерактивность в ранг базового художественного принципа. Он масштабно и полно реализуется в двух главных формах электронной артпрактики: виртуальной реальности (virtual reality – VR) и киберпространстве (cyberspace – CS). Важно подчеркнуть, что в обоих случаях с помощью компьютерных технологий синтезируется электронное пространство. Но в VR оно сливается с пространством коммуникации в так называемых комнатах виртуальной реальности, а CS сохраняет его автономию для пользователя, сидящего перед экраном своего персонального компьютера.

Виртуальная реальность – “продукт высокого интерактивного компьютерного окружения, в котором человек вместе с компьютером становится частью виртуального мира” [7, с. 15]. Именно здесь едва ли не в буквальном смысле медиа способствует

“внешнему расширению человека” (М.Маклюэн) за счет подключения к процессу восприятия тактильных свойств реципиента наряду со зрением и слухом, к которым апеллируют кино и телевидение. Как дигитальный объект VR реализуется посредством специального обмундирования пользователя: шлем (HMD – head-mounted device) или очки (i-glasses), перчатки (i-glove). Шлем содержит два жидкокристаллических мини-экрана, на которых с помощью компьютера генерируются трехмерные образы отдельно для каждого глаза реципиента. Интерактивные очки – это более позднее изобретение (1995). Они значительно легче шлема и позволяют пользователю видеть на своих внутренних экранных поверхностях не только компьютерные, но и телевизионные образы. В перчатки встроены специальные кнопки, нажимая которые, пользователь может сохранять баланс и контроль, “перемещаясь” в виртуальном пространстве, заполненном дигитально синтезированными объектами. Реципиент взаимодействует с ними: “натывается”, “обходит”, “переносит” и пр. Он может изменить ракурс и созерцать смоделированную реальность, например с высоты птичьего полета.

Киберпространство (пространство Интернета) в отличие от VR формируется на поле широкого интерперсонального взаимодействия пользователей в системе on-line. Интерактивность в киберпейс служит основой для воссоздания сюжетного пространства, что, естественно, влечет за собой возникновение и развертывание некой истории. Ее драматургами и режиссерами являются пользователи, которые, сидя за клавиатурой компьютера, импровизируют новые фабульные ходы, модифицируют персонажей и их действия. Иными словами, киберпространство наделяет реципиента (зрителя) реальной возможностью создавать “беспленочный” фильм в “прямом эфире”, чего не позволяют ни кино, ни телевидение.

Итак, экранное искусство характеризуется различной интенсивностью направленного коммуникативного воздействия на реципиента. Это значит, что совокупность художественных средств (динамичная звукопластическая образность, монтаж) усиливается активизацией способов взаимосвязи со зрителем: сеанс в кино, трансляция по телевидению, интеракция в Digital Art. При этом взаимодействие зрителя с аудиовизуальным произведением может носить пассивный или активный характер. В первом случае (кино, частично ТВ) зрительское восприятие, независимо от силы эмоционального сопереживания, регламентируется принципом невмешательства во внутриэкранное пространство (просмотр кинофильма или телепередачи в записи). Во втором (частично ТВ и дигитальное искусство), наоборот, – степенью воздействия на образную структуру предлагаемого артефакта (телепередачи в прямом эфире, технообразы Digital Art), т.е. интерактивностью.

Максимального эстетико преобразующего эффекта интерактивность достигает в двух главных формах компьютерной артпрактики (Digital Art) – сетевом искусстве (киберпространство) и виртуальном энвайронменте (англ. environment – окружение, среда).

Интерактивность виртуальной реальности позволяет реципиенту разрушить границу между пространством виртуальных образов и пространством их восприятия. Пресловутый “эффект присутствия” здесь достигает наибольшей степени убедительности за счет тотального окружения человека аудиовизуальными миражами и активизации его тактильных ощущений. Виртуальная реальность генерирует пространственно-временной континуум, в котором нереальные (дигитально синтезированные) объекты становятся перцептивно реалистичными для пользователя. Включенность реципиента в предлагаемые виртуальным окружением обстоятельства способствует тому, что он *в VR функционирует аналогично персонажу*.

Интерактивность киберпространства втягивает реципиента в коммуникативный процесс по созданию дигитального произведения на экране компьютера. В этом случае *пользователь наделяется функцией соавтора*, управляющего ходом развития автономного по отношению к своей персоне дигитального образа.

1. Воробьева, Н.Ю. Имплотация как феномен сотворчества реципиента в системе экранной коммуникации в контексте российской культуры: автореф дис. ... канд. филос. наук / Н.Ю.Воробьева; Гос. ун-т управления. – 2005. – 26 с.

2. Герасимчик, Г.А. Интерактивное телевидение / Г.А.Герасимчик. – Мн.: Бел. гос. экон. ун-т, 1999. – 39 с.
3. Донской, М.В. Интерактивное телевидение / М.В.Донской // Киноведческие записки. – 1996. – № 30. – С. 271–279.
4. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека // [Электронный ресурс]: пер. с англ. В.Николаева. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm.
5. Разлогов, К. Искусство экрана: проблемы выразительности / К.Разлогов. – М.: Искусство, 1982. – 158 с.
6. Разлогов, К. Интерактивность в экранной культуре / К.Разлогов // Киноведческие записки. – 1996. – № 30. – С. 263–271.
7. Теракопян, М.Л. Влияние компьютерных технологий на современный кинопроцесс: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / М.Л.Теракопян; НИИ киноискусства. – М., 2006. – 20 с.
8. Pitrus, A. Kontrolowanie iluzji, iluzja kontroli / A.Pitrus // Prędkość i przyjemność: kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej / Praca zbiorowa pod red. A. Gwoździa. – Kielce: Wydawnictwo Szumacher, 1994. – S. 170–177.
9. Zawojski, P. Elektroniczne obrazowiswiaty: między sztuką a technologią / P.Zawojski. – Kielce: Wydawnictwo Szumacher, 2000. – 139 s.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ