

О МУЛЬТИМЕДИА В ИСКУССТВЕ И ОБ ИСКУССТВЕ В МУЛЬТИМЕДИА

Авторы рассматривают роль классических видов искусства в создании мультимедийных и анимационных проектов, а также новый формат взаимодействия области цифровых технологий и области искусства, инновационные продукты, которые являются результатом этого синтеза и влияют на изменение художественных стандартов в мировой культуре.

Ключевые слова: синтез искусств, мультимедиа, медиа-арт, цифровые технологии, визуальный язык, дизайн

E. M. Poplyko, V. V. Vasilyev

ABOUT MULTIMEDIA IN ART AND ABOUT ART IN MULTIMEDIA

The authors consider the role of classical art in the creation of multimedia and animation projects. The study proposes to consider a new format of interaction between the field of digital technologies and the field of art, as well as considers what innovative products are the result of this synthesis and how artistic standards in world culture are changing.

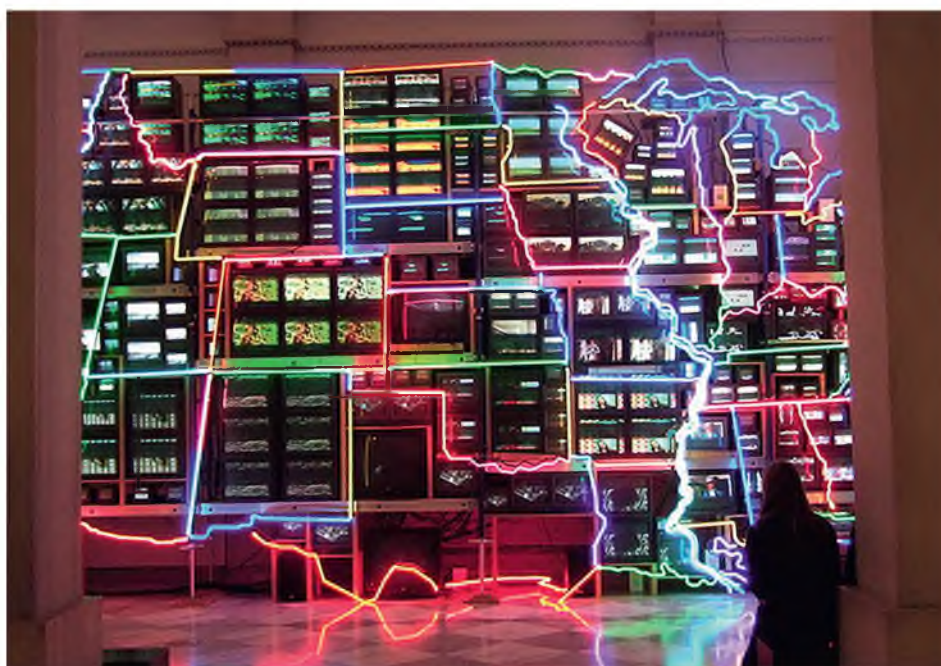
Keywords: synthesis of arts, multimedia, media art, digital technologies, visual language, design

Сегодня мультимедийный продукт является универсальным средством передачи информации и включает широчайший спектр форматов и технологий — компьютерную графику и анимацию, световые и видеоэффекты, интерактивные инсталляции и видеоигры. Согласно исследователю Г. П. Катунину существует два определения термина «мультимедиа». Первый термин — комплекс аппаратных и программных средств, позволяющий пользователю работать в диалоговом режиме с разнородными данными (графика, текст, звук, видео), организованный в виде единой информационной среды. Второе определение гласит, что мультимедиа — это интерактивные системы, обеспечивающие работу с неподвижными изображениями и движущимся видео, анимированной компьютерной графикой и текстом, речью и высококачественным звуком, то есть это сумма технологий, позволяющих компьютеру вводить, обрабатывать, хранить, передавать и отображать такие типы данных, как текст, графика, анимация, оцифрованные неподвижные изображения, звук, видео, речь [1, с. 7].

Говоря о методах воздействия мультимедийных проектов на человека, можно утверждать, что оно представлено широчайшим диапазоном воздействия на аппарат зрения и слуха, и если в ближайшем цифровом будущем возникнет нечто беспрецедентное и оригинальное, что позволит оцифровать и воспроизводить запахи, то это станет новой ступенью в развитии медиа-продуктов. Благодаря компьютерным технологиям общество погружается в вымышленный виртуальный мир, где сила эффекта с появлением новых возможностей становится все сильнее и ощутимее, а результат такого эффекта будет различным в зависимости от поставленных задач, и может быть как положительным, так и отрицательным.

Впервые такое явление прозвучало в 60-х гг. XX в., когда американский шоумен, автор песен и художник Б. Голдстейн применил его для описания своего светового шоу *LightWorks at L'Oursin*. Тогда оно включало слайды, кино, видео, аудио-фрагменты, световые эффекты и живую музыку. *LightWorks at L'Oursin* — это новейшая мультимедийная музыкально-визуальная программа, которая позиционировалась как дискотека. Этому явлению предшествовало негромкое, но не менее важное явление — инсталляция немецкого художника Вольфа Фостеля, который включил множество телевизоров в свои монументальные

скульптуры. Фостель был одним из основателей международной группы художников Fluxus, прямым предшественником медиа-арт. Тогда художники утверждали, что нет границ между видами и жанрами искусств, что искусство межнационально и основано на эксперименте и игре [3]. Среди участников художественной группы были такие знаменитые имена как Дик Хиггинс, Йозеф Бойс, Нам Джун Пайк, Йоко Оно. Инсталляция Н. Дж. Пайка «Электронная супермагистраль» (*Electronic Superhighway*, 1995) выставлена сегодня в Смитсоновском музее американского искусства. Она представляет собой гигантскую карту США, выложенную из работающих вразнобой телевизоров (*ил. 1*). Вплоть до 90-х гг. XX в. термином «мультимедиа» обозначались инсталляции и перформансы с использованием в них элементов кино, аудио и видео, слайд-шоу, номеров актерского мастерства. В целом можно сказать, что мультимедиа 1960–1990 гг. — это использование художником более чем одного традиционного вида искусства в структуре произведения.



Ил. 1. Nam June Paik. Electronic Superhighway.

С начала 90-х появляется термин *media-art*, поэтому следует немного разграничить эти два явления и подчеркнуть основные отличия. По своему функциональному наполнению и полученной форме понятия *multimedia* и *media-art* приобретают более конкретные очертания, то есть коммерческие мультимедийные продукты и продукты медиа-искусства, имеющие художественную форму и образное осмысление. Сегодня коммерческое производство — это рекламные ролики, компьютерные игры, мультимедийные энциклопедии, презентации и др., и их следует рассматривать как продукт поп-культуры и массового искусства, доступного для восприятия широкой публикой. Практически в любой социальной сфере коммерческая мультимедийная продукция является востребованной и многофункциональной. Главными ее функциями можно считать познавательную, информационную, образовательную и развлекательную функции. Следует отметить, что и мультимедийные проекты, и продукты медиа-арта не являются последовательным продолжением художественной культуры прошлых веков, или очередным этапом ее эволюции. По своим изначальным эстетическим установкам произведения классических видов искусства отличает синтез всех визуальных выразительных средств и образное художественное оформление мысли. Не следует считать, что медиа-искусство «вытекает», или происходит от классических видов искусства, таких как живопись или скульптура, кино или театр. Медиа-искусство становится в один ряд с ними, но с осознанием ценности приходит непонимание, как его превратить в товар.

Медиа-арт продукты — нематериальная ценность, на них трудно установить цену, к ним неприменимо понятие «уникальный объект». Они существуют в формате документации — фото, видео, тексты, программы. Их можно тиражировать, воспроизводить в разных пространствах. Искусствовед Оливер Грау сравнивает архивацию нового искусства с расшифровкой генома человека [4].

На сегодняшний день самым популярным мультимедиа-продуктом является музыкально-развлекательный видеоролик Baby Shark южнокорейской компании Pinkfong, набравший более 15 миллиардов просмотров за 7 лет, что является почти двойной численностью населения нашей планеты. Создание и развитие детского познавательно-развлекательного контента является одним из популярнейших и востребованных продуктов медиа-индустрии. Двухминутный ролик включает в себя музыкальное сопровождение, анимацию, наложение танцующих живых персонажей и текст. Музыкальная композиция не представляет собой сложные переходы и способна больше призывать на танец и повторение простых коротких слов в ритме с музыкой. Можно только предположить, какое множество раз использовался именно этот музыкальный фон для детских подвижных игр и различных хореографических упражнений. Анимированные персонажи, ассоциирующиеся с пластиковыми игрушками, задают яркий контрастный фон, а танцующие дети на переднем плане находятся в приятном диссонансе с компьютерной анимацией второго плана. Видеоролик вызывает некоторую зависимость, рассчитан на многократные повторы, которые легко воспринимают дети, и которые оказывают весьма сомнительное действие на нейронные связи неокрепшей детской психики. При этом следует также отметить, что продукты мультимедиа-индустрии являются огромной командной работой и нельзя воспринимать отдельно взятые части целостного продукта вне контекста. Этот продукт поп-культуры тщательно продуман и структурирован, где все медиа-средства работают на легкость восприятия и даже некоторую притягательность.

В современном мире появился термин *contemporary art*, и он считается новейшим направлением в современном искусстве, предназначенным для аудитории профессионалов, ценителей и любителей искусства. С приходом 2000–2010-х гг. терминология понятия «мультимедиа-арт» стала еще сложнее, и время установило некоторые условные требования к предметам мультимедиа-арт. Немалая часть исследователей утверждает о необходимости мультимедиа-продукта иметь определенный заряд интерактивности, вовлекать зрителя, или пользователя в транслирование продукта. Участие в просмотре мультимедийного продукта становится интересной игрой с индивидуальностью, зритель становится соавтором, а ход взаимодействия способен так мобильно изменяться, что результат становится непредсказуемым и неожиданным. Часто произведение можно считать завершенным именно тогда, когда зритель вовлечен в процесс визуализации, участия при помощи приложений или трансляции медиа-продукта, и его реакция является решающей.

Сегодня рождается новое искусство, которое не находило своих перспектив реализации в традиционных рамках изобразительного искусства, экранных видах культуры и т. д. Оно получило название «сетевое искусство» (NetArt), или «киберкультура». Таким образом, к началу XXI в. сформировалось четыре вида компьютерного искусства: компьютерная музыка, интерактивный компьютерный перформанс, компьютерная анимация и компьютерная графика [5, с. 40, 42]. При этом эти новые формы художественной деятельности работают как самостоятельно, так и во взаимодействии между собой. Сегодня есть множество примеров синтеза различных видов искусства и без цифровых технологий: демонстрация живописного полотна и арт-объекта, скульптуры и инсталляции. Такая практика говорит о междисциплинарных методах исследования вопроса, когда произведения трудно отнести к определенному виду искусства. Соединяясь в одну концептуальную идею и подчиняясь одним пластическим канонам, такие произведения приобретают важность для нескольких видов искусства. Можно предположить, что одним из ведущих синтетических видов искусства станет визуальная инсталляция, или мультимедиа арт-объекты, граничащие со скульптурой. Японский

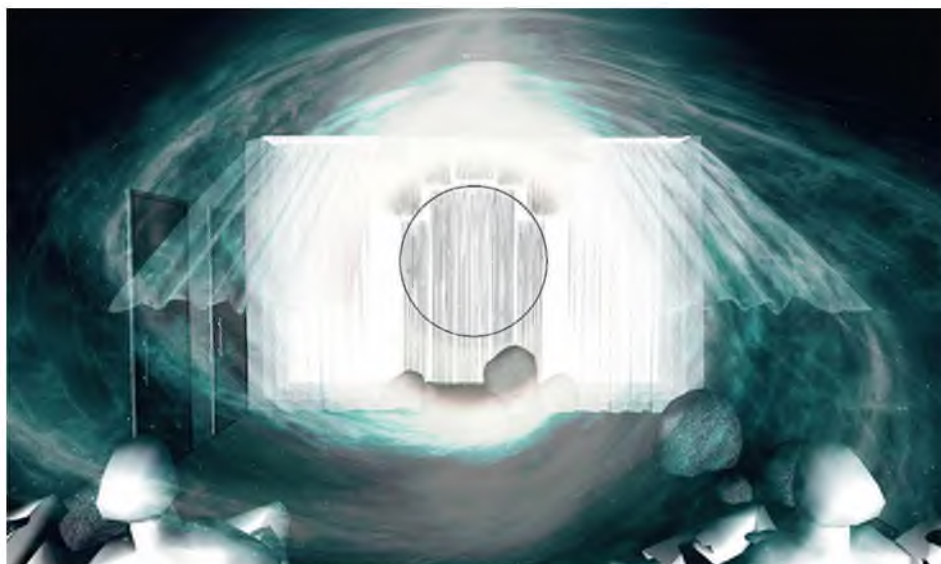


Илл. 2. Inoko. TeamLab.

музей цифрового искусства TeamLab Borderless представляет группу TeamLab, в которую входят не только художники, аниматоры, но и программисты, инженеры и архитекторы. Их мультимедийные проекты являются современным образцом новаторства и соединения одного вида искусства с другим — инсталляции и арт-объекта, природных панорамных площадок и скульптуры (илл. 2). Одна из иммерсивных инсталляций — цветочный сад в парке с огромными яйцевидными формами, которые днем отражают все окружающее пространство, а ночью светятся неоновыми огнями.

На сегодняшний день уже существует множество превосходных медиа-инсталляций с демонстрацией объемных форм, когда эффект достигается путем выхода изображения в пространство. Объемно-пространственная форма, вероятнее всего, будет несколько скудной в отношении использованных материалов, классических для скульптуры, и состоящей в основном из цифровых световых элементов, иллюминации, и проекций, образующих объемную форму. Если художник включает в свою работу элементы видеозаписей, музыки, это не дает оснований считать, что это продукты видео или музыкального контента. Именно синтез разных видов искусства дает благодатную почву для появления новых форм. Сознывая, что главным информативным языком и выразительным средством в живописи является цвет, медиа-художники, медиадизайнеры, гейм-дизайнеры также используют базовые колористические принципы создания изображения. Художники медиа-инсталляций при организации экспозиции продумывают не только движение и насыщенность цвета в пространстве, но также движение световых и теневых зон. В компьютерной программе выстраивается общее изображение, с основными зонами-паузами — теневыми зонами и акцентами. Здесь можно сказать о важности зональностей и рисунка пространства, которые образуют структуру произведения. Как правило, изображение имеет композиционную организованность, при этом, изменяющиеся композиционные решения передают цельность пластической мысли с гармоничным цветовым решением и графическими эффектами. Рисунок пространства подразумевает организацию всей части зала, которая визуализируется зрителем.

В исследованиях западных специалистов в области искусствоведения и арт-критики термин «мультимедиа» используется редко и, как правило, для того, чтобы обозначить технические мультимедийные качества произведения или продукта, то есть возможность воспроизводить, транслировать, демонстрировать произведение с помощью мультимедийных средств (компьютер, мультимедийный центр, интерактивный пульт управления видеоя и пр.). Но даже в том случае, когда произведения художников определяются как мультимедийные, анализируются они не с точки зрения «языка мультимедиа», а в соответствии со стратегиями



Ил. 3. Анастасия Картузова. «Sense. Геометрия чувств»

художника и спецификой жанра или вида художественной практики (например, перформанс, хэппенинг, инсталляция, видеоарт, цифровое искусство, сетевое искусство и пр.) [3].

В медиа-арте главным «языком» становятся цифровые и компьютерные технологии. При этом главной функцией медиа-арта, как и искусства в целом, можно считать эстетическую и духовно-просветительскую функции. Зритель, попадая в арт-пространство мгновенно погружается во внутренний мир художника, что происходит благодаря сильному визуальному эффекту. Можно сказать, что основным и главным средством медиа-искусства является визуальный язык, на котором «говорит» художник. Если рассмотреть выставку 2015 г. LIFE ZONE, которая прошла в московской галерее «М'АРС» (М — Москва, ARS — искусство) можно отметить, что основное медиа-средство — это технологии света и звука. Зритель получает визуальную информацию, которая не ограничивается стенами выставочного зала, а занимает все помещение целиком, меняя представление о времени, объеме и пространстве. Благодаря огромным световым инсталляциям, в большей степени интерактивным, таким как «квантовая комната», аудиовизуальный лабиринт и пр., зрителю предлагается грамотная режиссура экспозиции — это медиа-лабиринт по принципу домино, где один элемент изменяется за другим. Экспозиция включает в себя 2 части — «Причины жизни» и «Измерения жизни» и в обеих — пространственные, кинетические и интерактивные инсталляции. Сейчас центр современного искусства М'АРС является постоянной площадкой для мультимедийного и цифрового искусства и имеет свою многочисленную аудиторию. К примеру, проект LIFE ZONE посетили 47 000 зрителей.

Новейшим проектом 2024 г. в центре «М'АРС» является выставка «Sense. Геометрия чувств» (ил. 3). Эта выставка соединяет новейшие технологии со сложными художественными решениями, раскрывает философские вопросы и заставляет переосмыслить феномен природы и человеческой души сквозь призму искусства. Целью арт-проекта авторы заявляют мотивацию зрителя к полной перезагрузке, дать энергию для восстановления, сил и вдохновения [6]. Таким образом, мультимедийные выставочные проекты несут в себе терапевтический эффект и восполняют духовную потребность человека, равно как и живописные полотна, висящие в галереях.

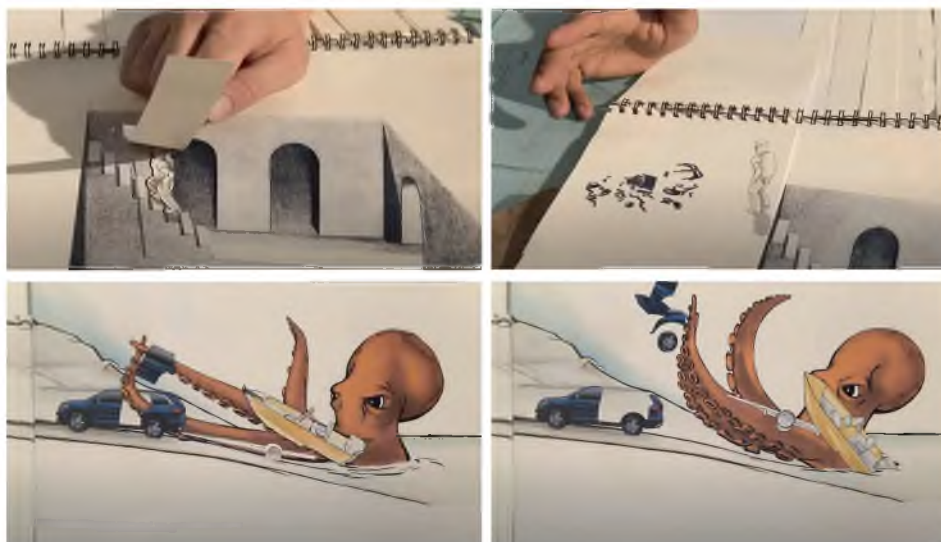
Можно утверждать, что художественные способности являются необходимым условием того, чтобы грамотно выстроить транслируемую «картинку». Создавая художественное произведение, художник ставит перед собой эстетическую задачу, ставит задачу сделать такой продукт, чтобы он мог рассматриваться в художественной среде как «предмет искусства», и достигает своей цели различными изобразительными, или в более широком смысле, визуальными средствами. Трудно переоценить силу воздействия различных видов искусства

на общество. Благодаря своему таланту и силе мысли художник способен внушить людям свои идеи мировоззрения, а искусство в широком его понимании способно манипулировать значительной частью общества. Известны из истории многочисленные случаи триумфа искусства, когда художник подражает живой природе, тем самым, обманывая саму природу. Древнегреческий живописец Зевксис, так натурально написал виноградные гроздья, что их устремлялись клевать живые голуби. Подобный случай произошел с обезьяной Бютнера, изгрызшей иллюстрацию майского жука из ценнейшего книжного экземпляра «Развлечений насекомых» Резеля. Можно предположить, какие по силе воздействия на общество произведения искусства способны создать художники, «вооружившись» средствами цифровых технологий.

В развитии музейного дела цифровые возможности позволяют посетить выставочные залы не выходя из дома, или, например, увидеть произведения, находящиеся на реставрации. По данным опроса ВЦИОМ, за последние 10 лет посещаемость музеев в России находится на высоком уровне — более 90% опрошенных посещали музей за этот период. Развитие цифровых технологий в музейной сфере открывает новые, доступные простому обывателю возможности. Среди факторов, влияющих на посещаемость, можно выделить «умные вещи», «оживляющие» предметы искусства, сенсорные столы, QR-коды и навигацию. Также AR- и VR-технологии: применение технологий дополненной и виртуальной реальности для создания виртуальных миров вокруг экспонатов, вовлечения детской аудитории в музейную тематику [6]. Можно предположить, что в скором времени цифровые технологии позволят разложить живописные полотна на слои по времени создания произведения.

Используя возможности 3D-панорамы, медиа-художник может создать фотореалистическую демонстрацию пространства в интерактивном режиме. Такие возможности активно используются в различных областях, где они уже стали необходимыми и незаменимыми. Также незаменимой представляется функциональность 3D-панорам в области туризма. Смоделированные в компьютерной программе обзоры курортов позволяют туристам получить возможность виртуально посетить место предстоящего отдыха и предварительно оценить его качество. Эффект 3D-панорам создает эффект присутствия (VR) в виртуальном пространстве, что часто используется и в рекламных роликах.

В области рекламной индустрии, можно выделить рекламные проекты японской автомобильной компании Honda, которые являются не только коммерциализацией выпускаемой продукции, но также представляют оригинальный подход, художественную идею и концепцию. Рекламный ролик *Endless river* (2015 г.) демонстрирует «бесконечную дорогу», как символ бесконечного пути совершенствования продукции Honda. Движение автомобиля по траектории «золотой спирали» представлено в 3D-панорамном видении, где взгляд зрителя перемещается, охватывая смоделированное пространство, подобно птице, парящей вслед за автомобилем. Слоган этого крупного автомобильного промышленного производства звучит как «Сила мечты» и полностью отражает концепцию всего своего производства, представляющего создание широкого ряда автомобилей, мото-техники и самолетов. Воплощая мечты потребителей в реальность, руководство корпорации Honda не упускают таких важных вещей, как продвижение бренда и его популяризацию. На протяжении более 20 лет японский производитель, находящийся в части постиндустриальной Японии, где роботов больше, чем людей, вкладывает миллиарды средств и создает абсолютно уникальные образцы видео-рекламы. Рекламный ролик *Illusion* демонстрирует новую модель автомобиля в среде различных оптических иллюзий. Хочется подчеркнуть, что эта компания предпочитает процесс создания видео-рекламы с минимальным вмешательством цифровых эффектов, и это является важной особенностью, учитывая технологии цифрового искусства. Среди ценностей руководства компании остается ручное рисование моделей и ручная анимация, которая создается, благодаря множеству отснятых дублей. Такой прием использован в рекламном ролике *Rare* и представляет собой профессиональную рисованную анимацию, где только небольшая роль отведена цифровым эффектам (ил. 4).



Ил. 4. Adam Pesarane. Студия PES. Фрагменты видеоролика Paper компании Honda

Компьютерные мультимедийные технологии дают неограниченные возможности для реализации поставленных целей, при этом сохраняя стилевую целостность и концепцию произведения. Мультимедиа проникает практически во все сферы социальной инфраструктуры, а внедрение цифровых технологий с каждым годом набирает популярность. Актуальность данной отрасли также будет увеличиваться в одном темпе с развитием цифровых технологий, и только во взаимодействии с человеком «разумным» цифровой мир достигнет больших высот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Катунин Г. П. Основы мультимедийных технологий. СПб: Издательство «Лань», 2018. 784 с.: ил. (+ вклейка, 12 с.). С. 7.
2. Гордеева Н. Тренды музейных технологий 2024 // URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/trendyi-technologii-mu-2023/> (дата обращения 25.09.24).
3. Деникин А. А. Мультимедиа и искусство: от мифов к реалиям. Художественная культура. 2014. № 3 (12) // URL: <https://artculturestudies.sias.ru/2014-3/yazyki/843.html> (дата обращения 20.09.24).
4. Лунина Л. Media Art: как искусство совершает прорыв в науке с помощью технологий // URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/384237-media-art-kak-iskusstvo-sovershaet-proryv-v-nauke-s-romoshchyu-tehnologiy> (дата обращения 23.09.2024).
5. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. Уч. пособие для студентов / МГУКИ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 415 с.
6. Sense. Геометрия чувств / Анастасия Картузова // URL: <https://centermars.ru/projects/sense/> (дата обращения 23.09.24).

Сведения об авторах:

Поплыко Елена Михайловна, старший преподаватель, кафедра дизайна и моды, Витебский государственный технологический университет; popliko@inbox.ru.

Poplyko Elena Mikchailovna, Senior Lecturer, Department of Design and Fashion, Vitebsk State Technological University; popliko@inbox.ru.

Васильев Василий Вячеславович, доцент, кафедра дизайна и моды, Витебский государственный технологический университет; 19.vasilyev.54@gmail.com.

Vasiliev Vasily Vyacheslavovich, Associate Professor, Department of Design and Fashion, Vitebsk State Technological University; 19.vasilyev.54@gmail.com.