

*САФИНА Айнур Маратовна, кандидат философских наук, доцент кафедры истории и философии Казанского государственного архитектурно-строительного университета. Автор 44 научных публикаций, в т. ч. трех учебных пособий**

ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

В статье анализируются те метаморфозы современного искусства, что обусловлены развитием инфокоммуникационных технологий. Показано, что Интернет и микрочиповые технологии изменяют не только способ хранения и репродуцирования художественного творения, но к тому же способ его создания и законы восприятия. Во-первых, когда Интернет становится новым хронотопом художественного произведения, а сетевая культура – социокультурным контекстом его существования, изменяется отношение «автор – зритель». Привилегированное положение в указанной паре традиционно занимал автор, но в социальных медиа это отношение трансформируется: теперь каждый интернет-пользователь оказывается не только потребителем культурных благ, но и как минимум их со-автором. Во-вторых, в условиях сетевой культуры основной функцией искусства выступает коммуникация (в трактовке О. Аронсона), а само произведение превращается в коммуникативный объект. Все это приводит к дистанцированию, отчуждению зрителя/читателя от художественного содержания произведения и, кроме того, собственных эстетических переживаний. В результате эстетическое содержание произведения оказывается избыточным, а господствующей риторикой восприятия искусства в Сети становится ирония, что отражается на образцах как элитарного, так и массового искусства. Она способна снизить пафос произведений высокой культуры, обесценить их, однако в случае с масскультом ироническая установка обеспечивает ту психологическую дистанцию и здоровое отчуждение, которые делают возможным рефлексии и критическое осмысление масскульта.

Ключевые слова: современное искусство, инфо-коммуникационные технологии, сетевая культура, сетевое сообщество, коммуникация, коммуникативное сообщество.

Еще в начале XX века В. Беньямин задается вопросом, каким образом развитие способов технического (серийного) репродуцирования художественного творения изменяет сущность

и социальные функции искусства и трансформирует культуру в целом. Сегодня данный вопрос приобретает особую актуальность в связи с появлением Интернета и социальных медиа,

*Адрес: 420043, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Зеленая, д. 1; e-mail: ainur.safina@mail.ru

Для цитирования: Сафина А.М. Интернет-пространство как фактор трансформации современного искусства // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2018. № 5. С. 118–127. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.6.118

которые начинают выступать к качестве нового хронотопа искусства и приводят к складыванию культуры нового типа – сетевой культуры. При этом новые художественные практики, как правило, вплетены в саму ткань повседневной жизни. Следовательно, перед исследователем стоит задача в первую очередь, вычленения, экспликации из эмпирического материала повседневности тех объектов, что ввиду своей новизны еще не успели попасть в теоретическое поле философской мысли.

Кроме того, связанная с появлением Интернета трансформация социокультурных практик делает возможным и даже необходимым переосмысливание таких постмодернистских концептов, как «смерть Автора», «смерть Субъекта», «ирония», «цитатность», «интертекстуальность». Таким образом, *актуальность исследования* обусловлена еще и внутренней логикой развития самой философской теории.

Целью настоящей статьи является выяснение того, какие метаморфозы претерпевает искусство в постиндустриальном обществе в связи с развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), когда Интернет становится хронотопом¹ его существования, а сетевая культура – социокультурным контекстом.

В качестве теоретической базы исследования использованы работы, проблематизирующие трансформацию искусства в связи с развитием новых способов его воспроизведения. Среди зарубежных авторов следует отметить труды В. Беньямина [1], среди русскоязычных – работы Д.В. Галкина [2], А. Горных и А. Усмановой [3], М.А. Ерофеевой и А.А. Федорова [4], А. Скидана [5], Е.Н. Шапинской [6, 7]. Изучение современного искусства невозможно вне рассмотрения сетевой культуры как контекста его бытия. В зарубежной традиции наиболее известными в этой предметной области являются работы Г. Ловинка [8], Д. Бойд [9],

В. Кампанелли [10]. В отечественной науке анализ интернет-культуры представлен в трудах О.В. Аронсона [11], А. Криволапа [12]. В.А. Емелина, [13], Л.В. Нургалеевой [14]. Феномен иронии в интернет-культуре характеризовался с опорой на исследования А. Саниной [15], Л.С. Гуторенко [16] и др.

Статья не ограничивается описанием и культурологическим анализом новых художественных жанров, порожденных современными технологиями. Ее научная новизна состоит в том, что предпринята попытка показать влияние ИКТ на онтологию искусства и его социально-антропологические функции. Как изменяется бытие художественного творения в условиях цифровой реальности, когда происходит его «дематериализация» (трансформация чувственно-сверхчувственной природы)? В чем заключается специфика Интернета как хронотопа современного искусства и сетевой культуры как его культурно-исторического контекста? Какие трансформации претерпевают отношение «автор – зритель» и социальные функции искусства в условиях приоритета сетевой формы социальных отношений в Интернете?

В начале XX века В. Беньямин [1] констатировал, что техническая воспроизводимость искусства является одним из важнейших факторов возникновения массовой культуры, поскольку последняя ориентирована на вкус, уровень образования и достаток «среднестатистического гражданина» («человека массы»). Снижение художественно-эстетического «ценза» в массовой культуре и, как следствие, вовлечение широких масс в культурно-образовательный процесс могут быть экономически целесообразными и практически выполнимыми только при условии, что существует возможность тиражирования (серийного производства и воспроизводства) культурных образцов.

¹В данной статье понятие «хронотоп» используется не в его специальном, узко-философском, значении (например, в трактовке М.М. Бахтина), а в широком, обозначая социокультурное время-пространство существования художественного произведения. Интернет как хронотоп рассматривается в качестве альтернативы традиционному социокультурному контексту искусства, например музейному пространству, храму и т. д.

Развитие ИКТ, особенно Интернета и микрочиповых технологий, привело не только к появлению новых художественных форм и жанров (дигитальное искусство²), но и породило феномен *suī generis* – *сетевую культуру*. Сетевую культуру обычно определяют как культуру общения и подачи информации в Сети, т. е. рассматривая ее лишь как виртуальную *форму* репрезентации социокультурного *содержания*, которое само по себе автономно, онтологически первично. Однако мы считаем возможным описывать сетевую культуру как самобытный социокультурный феномен, специфика и относительная автономность которого определяется в первую очередь сетевой формой социальных контактов в интернет-сообществе (см.: [17]). Кроме того, мы намеренно оставляем в стороне вопрос о соотношении массовой и сетевой культур, считая, что он заслуживает отдельного исследования. Оговоримся лишь, что в данной статье они рассматриваются как пересекающиеся понятия, объемы которых совпадают лишь частично.

Итак, в сетевой культуре Интернет становится новым хронотопом художественного творения. В связи с этим изменяется не только способ воспроизводства и распространения художественных ценностей, но и сам способ их производства и потребления. Революционным здесь является изменение отношения «автор – зритель», где автор традиционно занимал привилегированное положение, в то время как зрителю отводилась роль «потребителя» искусства.

Технологии серийного производства предметов искусства, описанные В. Беньямином, смогли снизить социально-экономический и образовательный «ценз», что определило вхождение в культурное пространство широких масс. Однако последние допускались в «святой святых» не в качестве субъекта (активной стороны) культурной динамики, а только в качестве

«молчаливого большинства», пассивно внемлющего автору. А вот интерактивное онлайн-общение на базе Web 2.0 (социальные медиа), доступность для рядового пользователя фото- и видеотехники, программное обеспечение, позволяющее создать и обработать «на коленке» любой аудио-, фото- и видеоматериал, – все это дает возможность современному пользователю стать как минимум со-автором художественного творения. Так, исследователи М.А. Ерофеева и А.А. Федоров подмечают, что сегодня «труд по производству образа становится эквивалентным щелчку фотоаппарата; работа по его воспроизводству становится эквивалентной щелчку “мышки”» [4, с. 150]. Более того, в социальных медиа не только производство, но и воспроизводство образа «зачисляет» человека в авторы. Поэтому в условиях сетевой культуры каждый активный интернет-пользователь оказывается «сам себе режиссером», а также художником, фотографом, писателем, даже продюсером и маркетологом.

Мы не склонны переоценивать масштабы, значение и тем более эстетическую ценность подобной творческой активности интернет-пользователей, солидаризируясь в этом с рядом отечественных исследователей [6; 7; 12]. Тем не менее можно с уверенностью сказать, что впервые в истории искусства возникла техническая возможность сделать отношение «автор – зритель» симметричным, а их взаимодействие – обоюдным, двусторонним.

Трансформация отношения «автор – зритель» заставляет по-новому взглянуть на постструктуралистский концепт смерти автора, сформулированный за несколько десятилетий до возникновения социальных медиа. С одной стороны, появление новых медиа создало технические возможности для перехода этой идеи из области философских абстракций в пространство

²Дигитальное искусство в широком понимании – любое произведение искусства, существующее в цифровом формате, даже если изначально оно было создано традиционным способом. В настоящей статье мы будем пользоваться более узкой трактовкой, где к дигитальному искусству относятся только те художественные произведения, которые изначально создаются с использованием ИКТ и для которых компьютерная среда является основной средой существования. К таким жанрам относятся цифровая живопись, гипертекстовая литература, ASCII Art, пиксель-арт, демосцена, ANSI Art, дигитальная поэзия и др.

повседневной жизни и превращения ее в разнovidность ежедневных социальных практик. С другой стороны, сложившаяся в виртуальном пространстве социокультурная реальность заставляет переосмыслить то понимание авторства, которое господствовало в европейской культуре начиная с эпохи Гутенберга. «Автор не умер, он переехал на Facebook», – замечает К. Мартынов [18, с. 4]. Это значит, что социальные медиа не просто освобождают «текст» от «тирании авторства» (Р. Барт) – в пределе они стирают границы между автором и зрителем/читателем. В пространстве социальных медиа источником новых смыслов оказывается не столько авторский текст, сколько сам контекст (сетевая культура и сетевое сообщество). Последний позволяет тексту обрастать комментариями, интерпретациями и пародиями (которые подчас превосходят сам текст по глубине и художественным приемам), выявлять новые смыслы в результате помещения его в неожиданное соседство с другим текстом, притом что все указанное становится неотъемлемой частью самого текста благодаря системе гиперссылок.

Далее, развитие современных ИКТ изменяет социально-антропологические функции искусства. Как показывает В. Беньямин, в дотехническую эпоху основным назначением художественного творения было служение ритуалу – сначала магическому, а потом религиозному, эстетическая же составляющая была второстепенной, служебной. Поэтому отдельные произведения могли оставаться вовсе недоступными массовому зрителю, будучи использованными лишь во время ритуальных таинств³. По мере высвобождения отдельных видов художественного творчества из лоно ритуала и общей секуляризации культуры в эпоху Возрождения обретает ценность прежде всего экспозиционный потенциал творения. Изобретение способов технической репродукции не только форсирует эту тенденцию «профанизации» искусства,

но и приводит к тому, что колоссальный экспозиционный потенциал последнего, а также его распространенность и доступность начинают использоваться в политических целях как средство агитации и пропаганды.

В условиях сетевой культуры политическая агитация уже не может быть доминирующей функцией искусства, поскольку пропаганда эффективна только в условиях не критического восприятия. Последнее предполагает, во-первых, асимметричность отношения «автор – зритель», когда автор авторитетно вещает, а зритель безропотно внемлет; во-вторых, доминирующее положение авторской позиции, когда альтернативные точки зрения и художественные интерпретации либо отсутствуют вовсе, либо дискредитированы. В условиях информационного общества оба эти условия невыполнимы, т. к. специфическими свойствами коммуникации в Сети (в т. ч. средствами художественного творения) являются именно симметричность, равноправие всех участников и наличие множества альтернативных источников и каналов информации, что сильно усложняет, а то и вовсе делает невозможным контроль за содержанием культурной коммуникации.

Смеем предположить, что основной функцией художественного произведения в пространстве сетевой культуры выступает *коммуникация*.

В данной статье мы пользуемся понятием «коммуникация» в трактовке О. Аронсона [11]. Указывая на необходимость различения общения и коммуникации, он замечает, что общение предполагает наличие у участников общих интересов, взглядов; коммуникация же не имеет цели вне себя самой. Коммуникация – это чистая общительность, для которой важен лишь сам факт контакта, а не его содержание. По Аронсону, основой коммуникации в Сети является *коммуникативный образ*. Это не образ чего-то, а какой-угодно образ, непривилегированный, невыделенный, с минимизированным

³В. Беньямин приводит следующие примеры: «...статуи античных божеств находились в святилище и были доступны только жрецу, некоторые изображения богоматери остаются почти весь год занавешенными, некоторые скульптурные изображения средневековых соборов не видны наблюдателю, находящемуся на земле» [1].

содержанием, в силу чего всегда ускользающий от артикуляции и рефлексии. Но по этой же причине он может привлечь *кого-угодно*. Примером коммуникативных образов являются популярные интернет-мемы, образцы сити-эстетики и т. д. (см.: [17]).

Коммуникативный образ организует вокруг себя коммуникативное сообщество. *Коммуникативное сообщество*, как указывает Аронсон, – это общность *каких-угодно* людей: люди объединяются не как носители какой-либо одной, всеобщей, идеи, но как носители идеи вообще, какой-угодно идеи. В акте коммуникации первичным, онтологически определяющим феноменом выступают не коммуницирующие индивиды, но именно коммуникативный образ. Это означает, по Аронсону, что не индивид, выражая себя посредством тех или иных образов, вступает в коммуникативное сообщество, но, скорее, сам коммуникативный образ создает особую среду, попадая в которую, человек автоматически подключается к сообществу. Сетевые сообщества можно охарактеризовать преимущественно как коммуникативные.

Самым важным следствием превращения искусства в коммуникативный объект является, пожалуй, то, что эстетические характеристики художественного произведения (его художественная ценность) становятся не просто второстепенными, но избыточными. Эту идею можно проиллюстрировать приведенным в одном из номеров журнала «Огонек» комментарием читателя относительно премьеры фильма А. Учителя «Матильда» (2017): «Похоже, главный итог охватившей страну “матильдады” – рождение феномена доэкранного кино. Его еще нет, а оно уже просмотрено. Прочувствовано. Одарено аплодисментами. Либо сопровождается проклятиями <...> Вряд ли теперь есть смысл идти за ним в кинотеатр. Впечатление состоялось. Что к нему может добавить кинолента? Она заведомо отстала от уже полученного ощущения кино. Она уже не нужна»⁴.

Речь идет о том, что, попадая в Сеть, художественное произведение обрастает коммента-

риями, подвергается «перепосту» и «шерингу» тысячу раз и тысячу раз после конкретного пользователя (зрителя/читателя). Отношения зрителя и автора оказываются неизбежно опосредованными коммуникативным сообществом. В результате произведение уже не может восприниматься как часть личного опыта зрителя: он оценивает произведение не с позиции личного «я», а сквозь призму коллективного «мы» (множества анонимных членов коммуникативного сообщества). В такой ситуации зритель уже не способен полностью отождествить себя с позицией автора или главного героя. Поэтому проблематично достичь эффекта со-чувствия, со-переживания герою и, соответственно, пережить катарсис. В онтологическом плане зритель оказывается дистанцированным, отчужденным от художественного произведения и собственных эстетических переживаний.

Кроме того, к этому социально-сетевому опосредованию добавляется еще и техническое. На первый взгляд кажется, что современные девайсы делают художественное творение более близким реципиенту в человеческом плане: искусство становится технически доступным и дешевым, находится от потребителя на расстоянии клика «мышки». Однако более пристальный анализ показывает, что подобная «близость» оборачивается тем, что даже самое серьезное и глубокое творение воспринимается как вещь рутинная и повседневная, не требующая ни каких-либо усилий (например, выкроить время на посещение музея, концерта и т. д.), ни особого психологического настроя, ни даже значительных финансовых затрат. При этом неумолимо уменьшается трансцендирующий потенциал художественного творения, заключающийся именно в его способности вывести человека за пределы повседневности, позволить ему прочувствовать то, что он, в принципе, не в состоянии узнать как существо конечное в онтологическом понимании. Стирая грани между искусством и повседневностью, техника снижает пафос художественного

⁴Огонек. 2017. № 43. 30 окт. С. 28.

творения, уничтожает полноту эстетического переживания.

В результате складывается парадоксальная ситуация. С одной стороны, современные ИКТ делают искусство предельно доступным для зрителя в бытовом плане. С другой стороны, эстетическое восприятие для современного человека оказывается опосредованным техникой и соцсетями, коммуникативным сообществом, а главной функцией искусства становится коммуникация. В итоге это приводит к тому, что современный зритель одновременно и близок, и дистанцирован от художественного творения и даже собственных эстетических переживаний.

Такое растождествление (раздвоение) зрителя в сетевой культуре приводит к тому, что господствующей риторикой по отношению к художественным творениям здесь становится *ирония*, когда зритель смотрит на художественное творение как бы с двух позиций одновременно: говоря словами Станиславского, «верит» и «не верит» одновременно.

Причиной такой двойственности реципиента, порождающей ироничную установку восприятия художественного творения, в сетевой культуре является следующее. А. Санина дает такое объяснение иронии: она «возникает как эхо, в результате отсылки к тому, что уже было сказано раньше, в новом контексте» [15, с. 83–84]. Мы считаем, что справедливым будет и обратное утверждение: в некоторых случаях отсылка к тому, что было сказано раньше, в новом контексте создает эффект эха, следовательно, неизбежно искажает и порождает ироничное отношение.

В пространстве сетевой культуры смена контекста и эффект эха для художественного произведения возникают, во-первых, в результате многократного «шеринга» и «перепоста» в соцсетях, когда одно и то же произведение попадает в «копилку» самых разных пользователей и в контексте других их эстетических предпочтений может обнаружить неожиданные смыслы.

Так, один из авторов «Живого Журнала» недоумевал, каким образом один из его виртуальных «френдов» оказался одновременно поклонником и популярного певца Ф. Киркорова,

и поэта И. Бродского. Соседство двух столь разнородных культурных пластов заставляет подозревать «второе дно», какой-то скрытый смысл в каждом из них.

Во-вторых, выступая в пространстве Сети в качестве коммуникативного объекта, художественное произведение обрастает бесконечным количеством комментариев и интерпретаций, по числу совпадающих с числом членов коммуникативного сообщества, притом что ни одна из них не может претендовать на какое-то преимущество перед другими, на априорное господство. Это означает, что зритель, воспринимая произведение как член коммуникативного сообщества, всегда держит в уме наличие других интерпретаций. А. Санина видит в этом возможный источник иронического отношения: «...ситуация считается иронической, если она задумана как имеющая бикогерентную структуру и вызывает соответствующие формы эмоций. Другими словами, чувство иронии формируется посредством нашего восприятия происходящего с учетом восприятия, происходящего со стороны других людей, которое мы легко можем наблюдать, например, в собственной френдленте» [15, с. 84]. Следовательно, в контексте соцсетей содержание самого произведения начинает восприниматься как неоднозначное, амбивалентное. Та же амбивалентность сказывается и на переживаниях самого зрителя, вызванных данным произведением: он становится как бы дистанцированным от своих эстетических чувств. В результате возникает расщепленный, децентрированный субъект эстетического восприятия, который перестает серьезно относиться как к художественному произведению, так и к собственным эмоциям.

Превращение иронии в господствующую установку, определяющую восприятие художественного творения в интернет-пространстве, является неизбежным и обусловлено имманентной логикой развития самой сетевой культуры и сетевых сообществ. Однако, как и в случае трансформации отношения «автор – зритель», феномен иронии в сетевой культуре

позволяет увидеть новое содержание в одноименном постмодернистском концепте, сложившемся до и вне социальных медиа.

Так, поскольку именно для пространства сетевой культуры ирония становится приоритетной риторикой, именно здесь этот феномен, словно достигнув полноты реализации, начинает демонстрировать собственную неоднородность. В пространстве сетевых коммуникаций обнаруживается, что ирония повсеместна, но она повсеместно *разная* и способна давать различные результаты. В частности, ироническая установка по-разному сказывается на восприятии художественного произведения – в зависимости от того, относится оно к элитарному или массовому искусству. Для высокого искусства цифровая воспроизводимость оборачивается не только потерей «ауры» (в понимании В. Бенямина), выпадением из традиционного для него социокультурного контекста, но и исчерпанием «кредита доверия» со стороны зрителя. Речь идет не о пресловутых попытках прямолинейно обесценить или просто снизить пафос искусства «не для всех». В интернет-пространстве даже уважительные разговоры о нем воспринимаются чаще всего как демонстративное умничанье, как лукавство и притворство. Сеть – не место для *серьезных* разговоров о высоком. Ироническая установка здесь заключается в том, что пользователь-зритель как бы не отождествляется полностью с позицией любителя «высокого штиля», смотрит на это со стороны, будто играючи относится к собственным эстетическим предпочтениям.

Однако эта же ирония и саморастождествление, губительные для элитарного искусства, для произведений масскульта могут стать точкой развития. Дело в том, что обычно массовая культура, китч понимаются как чуждые иронии и самоиронии. Считается, что спецификой китча является как раз чересчур серьезное отношение к самому себе, ведь он старательно копирует образцы высокого искусства, стараясь сохранить «достойное лицо». Однако культурная практика последних десятилетий демонстрирует нам такие образцы масскульта, в которых явно

прослеживается самоирония. Так, в «ВКонтакте» достаточно много сообществ, организованных вокруг того или иного популярного произведения (или даже целого жанра), но репрезентирующих именно ироничное отношение к нему. Например, «Типичный Властелин Колец» (77 тыс. участников), «Симпсоны вещают» (12 тыс. участников), «Мечта Сериаломана» (68 тыс. участников) и т. д.

Очевидно, подобные сообщества сами принадлежат массовой культуре и не претендуют на иное. Однако самоирония, осуществляемая посредством коммуникации в Сети, значима тем, что обеспечивает ту дистанцию и здоровое самоотчуждение, без которых невозможны рефлексия и критическое самоосмысление китча в ситуации повсеместности последнего. Ирония, репрезентируемая подобными сетевыми сообществами, способна спровоцировать потребителя китча на более глубокие размышления, разоблачить для зрителя его же собственную потребность в подлинных эстетических чувствах, катарсисе, которые может подарить только серьезное искусство.

Следовательно, развитие Интернета и микрочиповых технологий изменяет не только способ хранения и репродуцирования художественного творения, но также способ его создания и законы восприятия. В условиях когда Интернет выступает новым хронотопом художественного произведения, а сетевая культура – социокультурным контекстом его существования, изменяется отношение «автор – зритель». Традиционно, будучи асимметричным в пользу автора, в условиях социальных медиа оно трансформируется таким образом, что каждый интернет-пользователь является не только потребителем культурных благ, в частности искусства, но и как минимум их со-автором. В условиях сетевой культуры основной функцией искусства становится коммуникация (в трактовке О. Аронсона), а само произведение начинает функционировать как коммуникативный объект. Это приводит к дистанцированию, отчуждению зрителя/читателя от собственно художественного содержания

и даже собственных эстетических переживаний. В результате господствующей риторикой восприятия художественного произведения в интернет-пространстве выступает ирония, сказывающаяся как на образцах элитарного, так и массового искусства, которые, превратившись в коммуникативный объект, перестают

восприниматься всерьез. Тем самым снижаются их пафос, претензии на тотальность и обнаруживается их предельность. Именно это ироничное отношение способно напомнить зрителю, что по-настоящему серьезное и глубокое искусство начинается скорее всего за пределами Сети.

Список литературы

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. URL: http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm (дата обращения: 20.01.2018).
2. *Галкин Д.В.* Техно-художественные гибриды или произведение искусства в эпоху его компьютерного производства (V1.0A) // Гуманит. информатика. 2007. Вып. 3. С. 40–53.
3. *Горных А., Усманова А.* Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета // Control+Shift: публичное и личное в русском интернете: сб. ст. М.: Новое лит. обозрение, 2009. С. 261–284.
4. *Ерофеева М.А., Федоров А.А.* Производство и потребление изображений в цифровую эпоху // Лабиринт. Журн. соц.-гуманит. исслед. 2014. № 2. С. 147–157.
5. *Скидан А.* Поэзия в эпоху тотальной коммуникации // Воздух. 2007. № 2. URL: <http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2007-2/skidan/> (дата обращения: 20.01.2018).
6. *Шатинская Е.Н.* Культура в эпоху «цифры»: культурные смыслы и эстетические ценности // Культура культуры. 2015. № 3(7). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kultura-v-epohu-tsifry-kulturnye-smysly-i-esteticheskie-tsennosti> (дата обращения: 20.01.2018).
7. *Шатинская Е.Н.* Виртуальная реальность как пространство эскапизма: безграничные возможности и новые опасности // Культура культуры. 2014. №4(4). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-kak-prostranstvo-eskapizma-bezgranichnye-vozmozhnosti-i-novye-opasnosti> (дата обращения: 20.01.2018).
8. *Ловинк Г.* Мир за пределами «Facebook» // Непрерывное образование: XXI век. 2015. Вып. 2(10). С. 1–10.
9. *Boyd D.M., Ellison N.B.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // J. Comput.-Mediat. Commun. 2007. Vol. 13, № 1. P. 210–230.
10. *Campanelli V.* Web Aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society. Rotterdam: NAI, 2010. 272 p.
11. *Аронсон О.В.* Коммуникативный образ (Кино. Литература. Философия). М.: Новое лит. обозрение, 2007. 384 с.
12. *Криволап А.* Девальвация медиа-активизма: от «DIY» до «I LIKE» // Междунар. журн. исслед. культуры. URL: <http://culturalresearch.ru/ru/media/73?devact> (дата обращения: 20.01.2018).
13. *Емелин В.А.* Глобальная сеть и киберкультура. URL: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (дата обращения: 20.01.2018).
14. *Нургалева Л.В.* Искусство сетевых презентаций в свете интерпретационной эстетики // Гуманит. информатика. 2004. Вып. 1. С. 126–137.
15. *Санина А.* Визуальная политическая ирония в Рунете: кейс сообщества «Potsreotizm» // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2015. № 9. С. 79–95.
16. *Гуторенко Л.С.* Ирония и сарказм в интернет-мемах на английском языке // Россия и Запад: диалог культур. 2016. № 12. С. 56–62.
17. *Сафина А.М.* Сетевая культура как продукт и условие развития сетевых сообществ // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2017. № 5. С. 87–95.
18. *Мартьянов К.* Век писателей: текст и письмо в новых медиа // Логос. 2015. Т. 25, № 2(104). С. 1–11.

References

1. Benjamin W. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction]. Available at: http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm (accessed 20 January 2018).
2. Galkin D.V. Tekhno-khudozhestvennyye gibridy ili proizvedenie iskusstva v epokhu ego komp'yuternogo proizvodstva (V1.0A) [The Work of Art in the Age of Computer Production (V 1.0A)]. *Gumanitarnaya informatika*, 2007, no. 3, pp. 40–53.
3. Gornyxh A., Usmanova A. Estetika Interneta i vizual'noe potreblenie: k voprosu o sushchnosti i spetsifike Runeta [Aesthetics of the Internet and Visual Consumption: On the Essence and Specificity of the Russian Internet]. *Control+Shift: publichnoe i lichnoe v russkom internete* [Control+Shift: The Public and the Private on the Russian Internet]. Moscow, 2009, pp. 261–284.
4. Erofeeva M.A., Fedorov A.A. Proizvodstvo i potreblenie izobrazheniy v tsifrovuyu epokhu [Production and Consumption of Images in Digital Epoch]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*, 2014, no. 2, pp. 147–157.
5. Skidan A. Poeziya v epokhu total'noy kommunikatsii [Poetry in the Era of Total Communication]. *Vozdukh*, 2007, no. 2. Available at: <http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2007-2/skidan/> (accessed 20 January 2018).
6. Shapinskaya E.N. Kul'tura v epokhu "tsifry": kul'turnye smysly i esteticheskie tsennosti [Culture in the Digital Era: Cultural Meanings and Aesthetic Values]. *Kul'tura kul'tury*, 2015, no. 3. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/kultura-v-epokhu-tsifry-kulturnye-smysly-i-esteticheskie-tsennosti> (accessed 20 January 2018).
7. Shapinskaya E.N. Virtual'naya real'nost' kak prostranstvo eskapizma: bezgranichnye vozmozhnosti i novye opasnosti [Virtual Reality as a Space of Escapism: Unlimited Opportunities and New Dangers]. *Kul'tura kul'tury*, 2014, no. 4. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-kak-prostranstvo-eskapizma-bezgranichnye-vozmozhnosti-i-novye-opasnosti> (accessed 20 January 2018).
8. Lovink G. Mir za predelami "Facebook" [A World Beyond Facebook]. *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek*, 2015, no. 2, pp. 1–10.
9. Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *J. Comput.-Mediat. Commun.*, 2007, no. 13, no. 1, pp. 210–230.
10. Campanelli V. *Web Aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society*. Rotterdam, 2010. 272 p.
11. Aronson O.V. *Kommunikativnyy obraz (Kino. Literatura. Filosofiya)* [Communicative Image (Cinema, Literature, Philosophy)]. Moscow, 2007. 384 p.
12. Krivolap A. Deval'vatsiya media-aktivizma: ot "DIY" do "I LIKE" [Devaluation of Media Activism: From "DIY" to "I LIKE"]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury*. Available at: <http://culturalresearch.ru/ru/media/73?devact> (accessed 20 January 2018).
13. Emelin V.A. *Global'naya set' i kiberkul'tura* [Global Network and Cyberculture]. Available at: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (accessed 20 January 2018).
14. Nurgaleeva L.V. Iskusstvo setevykh prezentatsiy v svete interpretatsionnoy estetiki [The Art of Network Presentations in the Light of Interpretative Aesthetics]. *Gumanitarnaya informatika*, 2004, no. 1, pp. 126–137.
15. Sanina A. Vizual'naya politicheskaya ironiya v Runete: keys soobshchestva "Potsreotizm" [Visual Political Irony in Russian Internet: Case of "Potsreotizm" Community]. *Interaktsiya. Interv'yu. Interpretatsiya*, 2015, no. 9, pp. 79–95.
16. Gutorenko L.S. Ironiya i sarkazm v internet-memakh na angliyskom yazyke [Irony and Sarcasm in English-Language Internet Memes]. *Rossiya i Zapad: dialog kul'tur*, 2016, no. 12, pp. 56–62.
17. Safina A.M. Setevaya kul'tura kak produkt i uslovie razvitiya setevykh soobshchestv [Internet Culture as a Product and Condition of Online Communities' Development]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2017, no. 5, pp. 87–95.
18. Martynov K. Vek pisateley: tekst i pis'mo v novykh media [Era of Writers: Text and Writing in New Media]. *Logos*, 2015, vol. 25, no. 2, pp. 1–11.

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.6.118

Aynur M. Safina

Kazan State University of Architecture and Engineering;
ul. Zelenaya 1, Kazan, 420043, Respublika Tatarstan, Russian Federation;
e-mail: ainur.safina@mail.ru

INTERNET SPACE AS A FACTOR OF CONTEMPORARY ART TRANSFORMATION

The article conceptualizes those metamorphoses of modern art that are determined by the development of infocommunication technologies. It is shown that the Internet and microchip technologies change not only the methods of storing and reproducing works of art, but also the ways of their creation and laws of perception. Firstly, when the Internet becomes a new chronotope of the work of art and Internet culture becomes a socio-cultural context of its existence, the author–audience relationship changes. While traditionally the author has been in a privileged position, in the context of social media each Internet user is not only a consumer of the benefits of culture, but also, at the very least, their co-author. Secondly, under the conditions of Internet culture, the main function of culture is communication (as interpreted by O. Aronson), while the work of art acts as a communicative object. This results in distancing, alienation of the audience from the artistic content of the work of art and even from their own aesthetic experience. As a result, the aesthetic content of the work of art becomes excessive, with irony being the prevalent rhetoric of art perception on the Internet, which affects both high and pop culture. Such irony can devalue and reduce the pathos of works of high art, while in the case of pop culture it provides the psychological distance and healthy detachment needed for reflection and critical thinking.

Keywords: *contemporary art, infocommunication technologies, Internet culture, online community, communication, communicative community.*

Поступила: 06.02.2018

Принята: 31.07.2018

Received: 6 February 2018

Accepted: 31 July 2018