

УДК 008: 312.421

Цитування:

Танська Л. В. Візуальний поворот як інтерпретативна модель сценічного синтезу мистецтв у культурі XX–XXI століття. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 2. С. 63–67.

Tanska L. (2021). Visual turn as an interpretive model of stage synthesis of arts in the culture of the XX–XXI century. *Kultura i suchasnist : almanakh*, 2, 63–67 [in Ukrainian].

Танська Людмила Вацлавівна,
старший викладач кафедри
менеджменту туризму, документних
та міжкультурних комунікацій
Відкритого міжнародного університету
розвитку людини «Україна»
ORCID: 0000-0001-7607-4688
tanska2008@ ukr.net

ВІЗУАЛЬНИЙ ПОВОРОТ ЯК ІНТЕРПРЕТАТИВНА МОДЕЛЬ СЦЕНІЧНОГО СИНТЕЗУ МИСТЕЦТВ У КУЛЬТУРІ XX–XXI СТОЛІТТЯ

Мета роботи. Дослідження пов'язане з визначенням візуальних та віртуальних вимірів інтерпретації модної діяльності як певної комунікативної сцени. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні ретроспективного аналізу візуальних патернів в сценічному просторі культури повсякдення. **Наукова новизна** роботи полягає у тому що, сцена сприймається реципієнтом як оптичний феномен, має розгорнутий простір, в якому актор дії або подій здійснює ті чи інші комунікативні акти вербально-оптично. Складові цього синтезу пластично, жестикулятивно, вербально-драматичного і оптично-візуально презентують цілу добірку мистецтв, що утворюють сценічний синтез. Драма вербалізується як пластична поведінка, де дія, рухи визначають високий простір мізенсценування танку, що свідчить як про експресивні мистецтва, відомі з часів давньогрецької хореї, так й про візуально-оптичні патерни. Так, в контексті візуального повороту актуалізується окуляцентризм – довіра до картинки. **Висновки.** Варто зазначити, що виникає художня критика мас-медіа, продюсери, галереї, журнали, тобто формується простір уніфікації та адекватної репрезентації різних арт-феноменів. Повноцінним життям живуть не самі художники, актори великої сцени, продуценти великої культури повсякдення, а ті, хто утворює арт-події, локальні сцени презентації. Візуальні дослідження тяжіють до еkleктики, яка перетворюється на поліморфний набір дискурсів, що свідчить про те, що потрібно знайти зону комфорту, певні атрактори культури повсякдення. Без них уже не можливе здійснення сучасного арт-продукту. Менеджмент реклами, іміджологія презентується в соціумі як опосередкована реальність, схожа на віртуальні технології. Імагінація як відео-презентація стає проблемою інтерпретації, проблемою бачення. Візуальна культура намагається реабілітувати зображення та визначити його сенс без назви, без імені. Така своєрідна культура без імені наштовхується на те, що дослідники починають визначати лише те, що має ім'я. Історія мистецтв описує відносини між об'єктами, хронологічну послідовність, рух, формальні переваги, а також іконографічні дані. Зайве говорити, що твір мистецтва в даному випадку залишається індивідуальним творінням, особливим витокком буття та соціальним текстом. Культура повсякдення в контексті візуального повороту одночасно є текстом, образом, сценічним артефактом, патерном і флеш-іміджем.

Ключові слова: культура, культура повсякдення, сценічний синтез культури повсякдення, образ, візуальний поворот.

Tanska Lyudmyla, Senior lecturer, Department of Tourism Management, Documentary and Intercultural Communications, Open International University of Human Development "Ukraine"

Visual turn as an interpretive model of stage synthesis of arts in the culture of the XX–XXI century

Purpose of the Article. The research is related to the definition of visual and virtual dimensions of the interpretation of fashion activity as a certain communicative scene. **The research methodology** is to apply a retrospective analysis of visual patterns in the stage space of everyday culture. **The scientific novelty** of the work is that the scene is perceived by the recipient as an optical phenomenon, has a wide space in which the actor of action or event performs certain communicative acts verbally and optically. The components of this synthesis plastically, gesturally, verbally-dramatically and optically-visually present a whole selection of arts that form a stage synthesis. Drama is verbalized as a plastic behavior, where the action, movements determine the high space of mise-en-scène of the tank, which testifies to both the expressive arts known since ancient Greek chorea and the visual-optical patterns. Thus, in the context of visual rotation, ocular centrism is actualized - trust in the picture. **Conclusions.** It should be noted that there is an artistic critique of the media, producers, galleries, magazines, that is, a space of unification and adequate representation of various art phenomena is formed. It is not the artists themselves, the actors of the big stage, the producers of the great culture of everyday life who live a full life, but those who create art events, local scenes of the presentation. Visual research tends to eclecticism, which turns into a polymorphic set of discourses, which indicates that you need to find a comfort zone,

certain attractions of everyday culture. Without them, the realization of a modern art product is no longer possible. Advertising management, imageology are presented in society as an indirect reality, similar to virtual technology. Imagination as a video presentation becomes a problem of interpretation, a problem of vision. Visual culture tries to rehabilitate the image and determine its meaning without a name, without a name. Such a culture without a name leads to the fact that researchers are beginning to determine only what has a name. Art history describes the relationships between objects, chronological order, movement, formal preferences, and iconographic data. Needless to say, the work of art in this case remains an individual creation, a special source of life, and a social text. The culture of everyday life in the context of visual rotation is simultaneously a text, an image, a stage artifact, a pattern, and a flash image.

Key words: culture, culture of everyday life, stage synthesis of culture of everyday life, image, visual turn.

Актуальність теми дослідження. У ХХ столітті принцип тотальної ідентичності сприйняття був названий «окуляцентризмом» і був підданий критиці. М. Фуко, Ф. Джеймсон публікують роботи, в яких пов'язують візуальне західноєвропейське мислення з владою. Ще раніше у філософії спроби подолати «окуляцентризм» були зроблені М. Гайдеггером і В. Розановим. У візуальних дослідженнях, в рамках критики панування візуального ставиться під сумнів очевидність і безумовність побаченого. «Окуляцентричні» терміни ставляться під сумнів. В. Мітчелл стверджує, що наука починає у вивченні світу більше орієнтуватися на образ, ніж на текст з притаманною йому метафорикою.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема візуального повороту досліджувана в роботах Н. Барна, Ю. Легенького, В. Савчука, Є. Усманової та ін. [1; 2; 3; 4], адже мало визначені естетичні та культурологічні аспекти формування образних контекстів інтерпретації культури повсякдення як візуального феномену.

Мета дослідження – визначити візуальні та віртуальні виміри інтерпретації модної діяльності як певної комунікативної сцени.

Виклад основного матеріалу. Соціологічне розуміння зображення, що домінує в контексті візуального повороту, побудовано таким чином, щоб герменевтичними і семіотичними засобами розшифрувати зміст соціальних значень і смислів візуальної символіки зображених об'єктів. Метод розуміння зображення повинен бути адекватний своєму предмету, який характеризується, з одного боку відображенням, з іншого – змістовним посланням. Відображення – репродукція даного, але довільний механізм репрезентації може приховувати ідеологічний посил, що надає подвійність зображенню, а може символічно презентуватися матеріальним носієм зображення.

Отже, суть візуального повороту полягає в тому, що він продовжує стратегію

гіперкритичного дискурсу, що прийшов з лінгвістичного повороту під назвою «деконструкція», яка знов-таки розуміється як оптична, візуальна текстуальність. Такий розповсюджений феномен, як фото, свідчить, що фотографія є амбівалентною як зображення. Фото є документом і образом одночасно. Фото презентує ментальні практики, соціального. Такий ракурс підсилив критичну функцію фотографії як такої, що прагне оголити, виявити суть речей, явищ соціального світу.

Водночас деконструкція у візуальних видах мистецтв завжди під сумнівом, бо є довіра до картинки. Картинка є натуральним носієм ідентичності, а ця ідентичність в контексті сучасних медіа та візуальної культури в цілому суть знак гіпернатуралізму, який не має аналогів з гіпернатуралізмом класичного мистецтва. Так, телебачення – це віртуальне мистецтво. Темпоральність цього мистецтва створює ритуал звернення до усталених форматів спілкування, коли реципієнти регулярно в той же самий час зустрічають комунікантів сучасного мистецтва ТБ, проходять шляхами ігрових, наукових, розважальних програм и водночас нищать своє здоров'я, силу, тобто зовсім не полегшують життя шляхом телебачення.

А. Базен, один з перших аналітиків візуальності, вважав, що в силу об'єктивного характеру своєї природи, фотографія викликає у нас почуття глибокої довіри. Ми змушені прийняти за реальність існування об'єкта, зображеного на фотографії. Фотографія не просто відображає реальність, вона відтворює реальність, тобто переносить її від речі до репродукції речі, фотографія несе в собі буття сфотографованого об'єкту. В наслідку цього ми визнаємо, що фотографічний образ і є сам об'єкт.

Значна кількість візуальних досліджень призводить до формування в ХХ столітті такого напрямку науки як візуальна антропологія, що виступає в якості підрозділу соціальної антропології. Деякі теоретики переконані, що предметом дослідження візуальної антропології є виключно кіно та фотографія.

Проте, коло інтересу візуальної антропології включає в себе також інші візуальні форми: танець, нові медіа, скульптуру, різьблення, картину, фотографію, прикраси, одяг та ін. Незважаючи на глибоку і очевидну культурну вкоріненість візуальності в простір повсякдення, візуальна антропологія, досі залишається концептуально не оформленою і розвивається дещо стихійно.

Відсутність єдиної системи призводить до наявності ізольованих дослідницьких програм, що охоплюють естетику, культурологію, мистецтвознавство, соціологію, семіотику, історію. Отже, візуальний поворот – це певна ситуація заперечення семіологічного повороту. Людина вже не помічає Слово це як центр світу. Водночас людина сприймає акт медіаконтакту на екрані на підставі формування певної метамови візуальності. Влада як керівний орган візуального світу – це головний носій сучасного візуального простору на телебаченні. Якщо політична культура повсякдення часів Ющенка мала такі патерни, як «модно буди українцем», то зараз постає питання: Тільки яким українцем, в контексті якої ідеї? В якому контексті культури? Культура повсякдення на тоталітаризм відео продовжується.

Гостро постає проблема оптики бачення, досвід сьогодення показує ще одну оптику – локальні резервації бачення, універсалізовані до певної метамоделі світострийняття, що визначається візуальним поворотом. Отже, мистецтво, особливо мистецтво візуальне, – це ті засоби комунікації, що пов'язують людину з повсякденням. Так, виникає злука повсякденної культури та культури візуальної, де провідну роль грає культура повсякдення в широкому розумінні: культура повсякдення на картинку, шлеш-імідж, візуальні конструкції бачення (патерни). Головні носії візуальної культури повсякдення – арт-практики: дизайн, культура повсякдення (вестиментарний код), реклама, нові симбіотичні види мистецтв *virtus*, які формують генерацію споживачів інформації, що описується в рамках візуального повороту, арт-практик. Це також генерація арт-феноменів, артефактів, що здійснюють проекцію видів мистецтв на реальність повсякдення (артизацію реальності), утворюють проміжні форми реальності, які ще не мають жанрових конфігурацій, але вже формуються певні осі світоуявлення в рамках візуального оптикумуму.

Отже, світ неокласики, посткласики піддається сумніву, замість нього приходиться задоволення від радості бачення, від самого

феномену бачення. Втім продуцент бачення вже не конститує реальність, як це описував Р.Барт. Ця реальність сприймається як в образах світу картинки, як така дія і подія, що ототожнюються зі світом наявної оптичної реальності. Виникає квезіподієвість, що можна визначити як тотальну втрату сцени або тотального розширення віртуального навіювання, де сценічний образ видовища, зокрема культури повсякдення, шукає свою сцену. Сучасна візуальна культура має комунікативну природу *virtus*, презентує складну динамічну систему комунікацій.

Візуальний поворот стає певною епістеміологічною матрицею, тобто породжуючою моделлю інтерпретації. З одного боку, домінує тотальна критична свідомість, де поєднуються традиційно-культурологічний і водночас мистецтвознавчі дискурси, з іншого – орієнтація на маргінальність людського світу, яка маркується тоталітарністю екранної культури, наявністю сфабрикованих, сфальсифікованих віртуальних реалей, які сприймається за справжній світ. Віртуальна реальність породжує лише симулякри, але ці симулякри утворюють нових богів оптикумуму, які утворюються як сценічно-візуальні образи, тобто образи комп'ютерної сцени екранного світу. Тотальна імагінація – візуальна і вербальна – переводить категорію «світ» в категорію «образ». Всі ці проблеми раптом набувають ознаки сценізму, а сцена, водночас є словом, всесвітом дії та події.

Сцена як простір комунікації і сцена місце, де можливе буття людини, де можливі добро, зло, все те що характеризує естетичний світ людини, вписується в рамки метадискурсу або метатексту візуальності, засвідчує що людина стає квезіреальністю, утвореною на екрані. Мистецтво втрачає сферу, означену приматом духовності, добра. Виникає багато видів та жанрів розважальних форматів, які все більше і більше намагаються набути своєї поетики і естетики. Виникає нова речовинність, де фактично поетика (роблення образу) визначається такими арт-феноменами, як нон-арт, медіа-арт, ленд-арт, перформанс, хеппенінг тощо.

Межа мистецтва і повсякденної реальності все більше розмивається, а сцена перетворюється на територію комунікативної імагінації видива, стає або безмежною, або маргінальним фрагментом цієї безмежності. Візуальний поворот свідчить про те, що сцена стає руйнівною, маргіналізує видовище, перетягає сакральне на периферію, а в периферії твориться небуття формульних,

клішованих стандартів відео-арту. В якийсь момент стало очевидно, що візуальне мистецтво є засобом комунікації, а не об'єктом вивчення істориків мистецтва.

Експерти в області мистецтва, що традиційно узурпували право на інтерпретацію візуальних презентацій, поступилися своїм місцем новій хвилі теоретиків, які визнають інший тип професійних комунікацій, заснованих на міждисциплінарному підході візуального культури у всіх її багатомірних проявах. Таке радикальне усунування рефлексії над традиційною сценою комунікації стає модним. Людина маргінальна позбавлена артикуляції, її голос перетворюється на мову риб. Адже вона починає сповідуватися всьому світу не лише в слові, а й у візуальних агенціях перформансного типу.

Ситуація, де всі концепти стають не потрібними, слова стираються, перетворюються на те, що Хлебніков назвав мовою «безуму», а мова безуму намагається розфарбувати себе в різні кольори, вражає яскравістю візуального паноптикуму сучасного світу. Чого вартий, наприклад, феміністський дискурс і вся феміністська критика, де запитують: «Чому в історії мистецтва майже не було художників-жінок?». Це свідчить лише про те, що художня система не давала можливість жінці увійти в простір мистецького корпоративу, говорить про те що жінки, які були художниками, були генеальними самоуками. Контекст культуротворчості натуралізується, а статтеві ознаки міфологізуються. Дослідження таких постмодерністських дослідників, як Ж. Лакан, М. Фуко свідчить про те, що візуальний поворот зазначив межу, яку в свій час в семіологічному повороті охарактеризували як втрату референцій.

Сучасний сценізм театральних, оперних образів, показів культури повсякдення нагадує тотальний ремейк, модним стає перенос образів з одного століття в інше. Опера перетворюється в часовий «архитектон», за К. Малевичем, або хронотоп, сцена то збільшується, тяжіє до розширення, намагається перенести персонажі минулого у більш пізній час, то локалізується в естрадних артефактах шоу-бізнесу.

Феномен тиражування форматів видава, втрата аури первинної речовинності мистецького твору, пересування образів по вертикалі часу призвело до того, що оптикумум сцени стає поліцентричним. Так, окуляцентризм заперечує інтелектуальне диво (одивнений образ, за Б.Шкловським), по суті

губиться сценічний розум як європейська засада ідеї або ідеального.

Візуальний поворот – це така гуманітарна позиція або позиція в гуманітарних науках, яка провокує візуальну культуру на визначені її межі. Мова йде про кіно, телебачення, відеокультуру, екрану культуру в цілому, про масову культуру. Тотальна централізація екрану призводить до того, що ефект обмеженої сцени визначається концептом, за Гі Дебором, тотального суспільства спектаклю. Тобто все стає видовищем, стає театральним реквізитом великого просценіуму, а сама візуальність сприймається як культура задоволення «тут» і «зараз».

Культура як така має комунікативну природу і являє собою складну динамічну систему знакових комунікацій. Візуальні дослідження стають однією з галузей, що здатні досліджувати специфічний соціокультурний тренд. Візуальний поворот можна визначити як відхід від вербального способу передання інформації до візуального. Відтепер значима інформація кодується переважно через візуальні агенції, що оптично сприймаються. Простіше кажучи, відтепер інтерес науковців стосуються практично всіх візуальних проявів культури, які постають в якості провідного носія комунікативного простору. Візуальність визначається не як випадок, а як частина повсякденного життя. Поліцентризм призводить до окуляцентризму і стає проблематичним.

Сучасні дослідники визначають, що сутність повороту полягає у трансформації самої соціокультурної реальності, причому мається на увазі не лише прогресуюча імагінізація соціальної сфери, зростання ролі зображення у виробництві і трансляції знання, а насамперед те, що образ перестає сприйматися окремо від реальності як її «презентація», але сам починає включатися в реальність, зливатися з нею, «виробляти» її.

Зображення побудовано таким чином, щоб його засобами розшифрувати зміст соціальних значень і смислів в їх візуальній символіці. Методика розуміння зображення повинна бути адекватною баченню, яке характеризується, з одного боку, відображенням, з іншого – змістовним посланням. Символічно матеріалізовані репрезентації досліджуються соціологією як частина презентації системи інтерпретативного порядку суспільства. Методика інтерпретації зображення будується відповідно сформованої картини світу і може бути аналогічною.

Що ж відбувається в дизайні одягу? Щоб поглянути на еволюцію систем культури повсякдення, тут варто згадати творчість Д. Гальяно. Від раннього конструктивізму, що пов'язаний з пошуками незвичних формотворчих стратегій, він підходить до артефактів, або суто візуальних подій, де культура повсякдення стає віртуальною грою. Його робота «Втеча принцеси Лукреції з більшовицького полону» є своєрідним фантазмагоричним ремейком, де задіяні мотиви, образи та концепти сучасного театру. Неперевершена колекція-перформанс Й. Міяке – одна велика сукня намотана на валун, а люди стоять в черзі, щоб одягти цю сукню. Сукні одягаються на стовпи, мусорні баки. Тотальна візуалізація стає типовим флеш-іміджем сцени культури повсякдення.

Утворюється тотальний сценізм, тотальна продукція сцени. Синтез мистецтв визначається як полісценізм. Деструкція гештальту культури повсякдення як логоцентричного риторичного Gesamtkunstwerk заперечується. Культура повсякдення тримається на вертикалі оптикумуму, який широко презентується в рекламі, кіберверсіях, доходить до кожної душі. Будь-яке мистецтво стає зрозумілим в контексті історії його споживання в дзеркалі різних естетичних ідеологій. Культура повсякдення регіоналізується, сцена розбивається на сектори, маргіналізується. Культурний простір мистецтва стає виробництвом того іміджу, в якому створюється технології артизації культури повсякдення.

Висновки. Варто зазначити, що виникає художня критика мас-медіа, продюсери, галереї, журнали, тобто формується простір уніфікації та адекватної репрезентації різних арт-феноменів. Повноцінним життям живуть не самі художники, актори великої сцени, продуценти великої культури повсякдення, а ті, хто утворює арт-події, локальні сцени презентації.

Візуальні дослідження тяжіють до еkleктики, яка перетворюється на поліморфний набір дискурсів, що свідчить про те, що потрібно знайти зону комфорту, певні атрактори культури повсякдення. Без них уже не можливе здійснення сучасного арт-продукту. Менеджмент реклами, іміджологія презентується в соціумі як опосередкована реальність, схожа на віртуальні технології.

Імагінація як відео-презентація стає проблемою інтерпретації, проблемою бачення. Візуальна культура намагається реабілітувати зображення та визначити його сенс без назви, без імені. Така своєрідна культура без імені наштовхується на те, що дослідники починають визначати лише те, що має ім'я. Історія мистецтв описує відносини між об'єктами, хронологічну послідовність, рух, формальні переваги, а також іконографічні дані. Зайве говорити, що твір мистецтва в даному випадку залишається індивідуальним творінням, особливим витоком буття та соціальним текстом. Культура повсякдення в контексті візуального повороту одночасно є текстом, образом, сценічним артефактом, патерном і флеш-іміджем.

Література

1. Барна Н. В. Дизайн у контексті художньої культури ХХ – ХХІ століть: монографія. Київ : «Університет «Україна», 2015. 353 с.
2. Легенький Ю. Г. Філософія культури повсякдення ХХ століття: навч. посіб. Київ : КНУКіМ, 2003. 300 с.
3. Савчук В. Медиафилософия. Приступ реальности. Санкт-Петербург : Издательство РХГА, 2013. 350 с.
4. Усманова А. Визуальные исследования как исследовательская парадигма. URL: viscult.ehu.lt/article.php?id=108 (дата звернення: квітень 2021).
5. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 544 с.

References

1. Barna, N. V. (2015). Design in the context of the artistic culture of the XX–XXI centuries. Kyiv: University "Ukraine" [in Ukrainian]
2. Legenky, Y. G. (2003). Philosophy of everyday culture of the twentieth century. Kyiv: KNUKiM [in Ukrainian]
3. Savchuk, V. (2013). Media philosophy. Attack of reality. RHGA [in Russian]
4. Usmanova, A. (n.d.). Visual research as a research paradigm. Access mode: viscult.ehu.lt/article.php?id=108 [in Russian]
5. Ulyanovsky, A. (2005). Mythodesign: commercial and social myths. Petersburg: SPB [in Russian]

*Стаття надійшла до редакції 11.08.2021
Отримано після доопрацювання 09.09.2021
Прийнято до друку 14.09.2021*