

МІФ, МІФОДИЗАЙН, ФОТОДИЗАЙН Аспекти образотворення в мистецтві

Навколишня дійсність, в межах або за межами людської свідомості, — існує завжди. Всі відкриття людства — це моменти, коли попередньо «невидиме» чи «незнане» набуває форми, яка на певному історичному етапі вписується у параметри людського сприйняття. Лише невелика частина таких уявлень про світ народжується в особистому людському досвіді, більшість має соціальне походження, накопичуючись у формах міфу або знання.

Слово «форма» (лат. *forma*) і позначає власне «зовнішність», організацію будь-якого об'єкта, що завжди ґрунтується на його особливих, конструктивно-функціональних та візуальних характеристиках. Підкреслимо, що форма є найбільш інформаційною та стійкою ознакою кожного елемента предметного середовища, яке оточує людину. Форма є станом існування матерії, це внутрішня організація, спосіб зв'язку елементів всередині системи.

Однак можна сказати, що людина сприймає навколишню дійсність і через стиль. На загадковість характеристик стилю та форми як феноменів культури вказує Л. Мізіна у своїй книжці «Естетична інтерпретація історії мистецтва: сучасне бачення». Аналізуючи форму і стиль, вона характеризує їх як відображення фактів усталеності, що мають ознаки системності. Відмінність лише в тому, що форма фіксує її як «усталеність окремої, індивідуальної системи», а стиль — «певної множини систем» [1].

Повертаючись до зазначеної теми процесів пізнання людиною навколишньої дійсності, треба зауважити, що ці дії супроводжуються становленням структуровизначального феномену «людського світу», де людина завжди творить світ за вимірами власної чуттєвості. Вічний пошук нових форм, спроможних задовольнити запити особистості, нескінченно багатоманітної та мінливої, і породжує естетичний дискурс міфу. Нагадаємо, що в більшості випадків міфом називають довільну вигадку, байку, небилицю, що не має жодних об'єктивних підстав. У перекладі слово «міф» (гр. *mythos*, лат. *mythus*) і означає оповідання, казку, особливу історію.

Роль в житті соціуму здебільшого недооцінена, оскільки побутують переважно спрощені форми розуміння міфу. Міфотворчість складає основу симулятивного формотворення та є універсальним засобом презентації візуальної «картини світу». Міф дозволяє поєднати в собі опозиції «реального» й «уявного» на рівні сприйняття. Отже, міфологічний текст — це перший ступінь буття художньої візуалізації.

Трансляція міфу в часі забезпечується тим, що К. Юнг називав «архетипом», тобто системним утворенням, через яке людина «розчакловує» навколишню дійсність, надаючи їй предметних означень. Міфотворчість має змогу описувати незбагненність «картини світу» в її надприродній першооснові через маніпуляцію знаками, взятими з навколишнього середовища. Образи, «художньо структуровані» міфом, узагальнюють у собі значення, відпрацьовані родовим людським досвідом та мають високий рівень символізації. Як приклад процитуємо маленький фрагмент із книги А. Лук'янова «Становлення філософії на сході»: «Від Цянь-гори до Лай-гори всього сімнадцять гір, відстань між ними 41140 лі. Їх десять духів, всі з людською головою і кіньським тілом, їх сім духів, всі з людською головою і бичачим тілом, чотирма ногами і однією рукою. Патериця (у них) — щоб пересуватися. Це і є тваринні духи, що літають» [2, с. 18–19].

Геніальність міфу пов'язана з тим, що природні знаки «зчитує» більшість соціального загалу, бо їхнє смислове означення є у реальному житті. Таку думку підтверджує У. Еко, зазначаючи, що будь-який код базується на інших кодах, більш елементарних. Шляхом послідовного перекодування будь-яке повідомлення може бути зведене до єдиного та первинного коду, який складає «дійсну структуру» всякої комунікації, всякої мови, всякої культурної діяльності [3, с. 307–310]. Суть міфу У. Еко характеризує як перекодування природи на продукти культурних означень. На його думку, сам код буде визначатися як модель, що є результатом дії умовних спрощень, вироблених заради того, щоб забезпечити можливість передачі певних повідомлень [3, с. 87].

Щодо міфоотворчості Г. Почепцов каже, що людська свідомість потребує певних підказок, точок опори, які допомагали б їй створювати свою думку [4, с. 217]. Він зазначає, що міф презентує систему включення у масову свідомість преференцій, що вже давно там існують. За твердженням Г. Почепцова, міф з'являється як цільна конструкція, і така властивість стає його принциповою ознакою, оскільки велика кількість потрібних характеристик тепер спливатимуть автоматично. У разі підключення міфу вже немає необхідності породжувати цілі тексти, можна лише натякати, підказуючи суттєві характеристики, що підводять масову свідомість до того або іншого міфу [4, с. 104–109].

Отже, існування «реального» є нескінченним процесом ускладнення міфоконструкцій, які залежно від життєвої необхідності потім опрацьовуються практичним досвідом. За таких обставин основним завданням людського мислення, на нашу думку, є пошуки особливого фантомного простору, де преференції надаються структурам свідомості, таким, як уявлення, образність, стереотипи, думки, диспозиції, переконання, мотивації і т. ін. Такий процес пошуку оптимальної форми «реального» сучасною мовою можна охарактеризувати як міфодизайн.

У праці «Міфодизайн: комерційні та соціальні міфи» А. Ульяновський, розглядаючи питання міфодизайну, говорить, що людина постійно перебуває у просторі численних міфів. Аналізуючи естетичну грань міфодизайну, автор характеризує її як креативну серію проміжних художніх образів, що реалізуються підсвідомістю як міфодизайнера, так і глядача [5, с. 240–243].

Хоча поняття «міфодизайн» своїм виникненням і завдячує ситуації тотального дизайну, що склалася у сучасну епоху, цей термін набагато ширший і може характеризувати явища більш масштабні, як в історичному, так і в культурологічному аспектах. На нашу думку, саме міфодизайн є тією системою, яка під тиском ротації парадигм культури створює нові інформативно-художні конструкти. Маючи архетипне коріння, такі конструкти в історичній динаміці «оформлюються» в нові стильові системи, актуальні в суспільстві.

Міфодизайн також можна розглядати і як механізм маніпулювання людиною, виявивши в ньому складові ефективної дії на її свідомість. На нашу думку, таким дієвим компонентом міфу є стереотип. Поняття «стереотип» у своїй книжці «Психологічні основи "Паблік релейшнз"» Є. Богданов розглядає як вельми спрощений, проте водночас стійкий психічний образ, заснований на узагальненому особистому досвіді індивіда, його упереджених уявленнях, прагненні швидко зрозуміти зміст і суть явища. Дослідник також зазначає, що стереотип має принципову властивість: він одночасно є оцінкою і психологічною установкою [6, с. 37].

До наукового обігу поняття «стереотип» було введено американським журналістом В. Ліппманом у роботі «Громадська думка» [7]. В цій теоретичній праці слово «стереотип» вживається у розумінні вибіркового і неточного способу сприйняття дійсності, що призводить до спрощення та породження забобонів. За трактуванням В. Ліппмана, стереотипи — це впорядковані схеми, детерміновані «картиною світу», які економлять людські зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають цінності, позиції і права. Журналіст виділяє чотири аспекти стереотипів:

- стереотипи завжди простіші за реальність;
- люди набувають стереотипів від знайомих, із засобів масової інформації і т. ін., а не формулюють їх на основі особистого досвіду;
- стереотипи помилкові, більшою чи меншою мірою;
- стереотипи дуже живучі.

На початкових етапах дослідження, слідом за В. Ліппманом, проблеми стереотипу розглядалися як помилкові, алогічні і недосконалі утворення або упереджені думки: «картинки в голові», «емоційні символи», «фіксовані образи». Пізніше стереотипи почали розглядатися як необхідний та важливий когнітивний процес, що допомагає орієнтації людини, або як атрибут реальної людської психіки. Стереотипізація виводилась як закономірне явище із процесу пізнання, що обумовлюється потребою особистості у створенні саме тих уявлень, які були б прийнятними в її соціальному оточенні.

На думку М. Турчинової, будучи невід'ємною частиною процесу сприйняття інформації, соціально-психологічні стереотипи займають подвійну позицію у процесах формування індивідуального та масового знання. З одного боку, вони є могутнім бар'єром на шляху нової інформації про об'єкти, з іншого боку — використовуючи набір стереотипів і спрощуючи таким чином інформаційне повідомлення, комунікатор у схемі «комунікатор — аудиторія» здатен здійснювати приховану дію на свідомість аудиторії. Далі дослідниця підкреслює, що сучасні засоби масової інформації настільки міцно увійшли в життя кожного індивіда, що велика частка стереотипів, що існують в суспільній та індивідуальній свідомості, формується за допомогою них [8, с. 1–2].

Сучасна динаміка споживацького ринку інтегрує соціальну систему, оскільки створює деякі типи відносини, звички, переваги, прихильності вважає Г. Маркузе. У своїй праці «Одномірна людина» учений підкреслює, що у міру того, як речі стають доступними для все нових соціальних класів, їхня дія на свідомість перестає бути просто рекламою, а стає способом життя [9, с. 16]. Намагання виглядати сучасною людиною викликає масові форми активного споживання, де принцип стереотипності, принцип «як у всіх» має першорядне значення. Це створює нескінченну ротацію умовно-стандартних наборів матеріальних благ, які мало змінюються за змістом, а їхня актуальність у більшості випадків детермінується лише наданням їм нової візуальності.

Отже, характеризуючи процеси художньої формотворчості сьогодення, можна говорити про тотальність стереотипного її «удосконалення» через дизайнерські практики. Президент Американського товариства дизайнерів К. Вудрінг ще 1985 року відверто заявив: «Я прагну робити речі, які подобаються людям і які вони захоплено купують» [10, с. 11]. На нашу думку, в цьому вислові поєднуються як людські стереотипи, що створюють жагу до накопичення модних речей, так і професійні зусилля художників до створення комерційних імідж-артефактів. У таких процедурах опредметнення світоглядного змісту різними дизайн-технологіями соціум стає заручником нових міфологізованих образів. Побутові артефакти, кораблі, літаки, автомобілі починають сприйматися як урбаністичні символи, як актуальні форми, що втілюють динаміку нового естетичного руху. Через споживчий попит це призводить до стирання або руйнації відмінностей між проблематикою побуту та естетикою мистецтва.

Глобальні трансформації відбуваються і в інформаційному просторі. Інформація з функції чи засобу перетворюється на самостійну форму, яка стає невід'ємним компонентом образу сучасної людини. Нагадаємо, що «падіння» цін на комп'ютери та мобільний зв'язок зробили їх доступними для широких мас, а поява Інтернету створила умови майже тотальної соціальної комунікації. Серед інших чинників це провокує найпотужніший інформаційний вибух на межі ХХ–ХХІ ст.

Інформація здебільшого перестає бути інформацією про щось, тобто віддзеркаленням або відомостями про що-небудь. Вона перетворюється із засобу діяльності людини на се-

редовище її існування. За приклад можна навести факт: нині за короткий час, проведений перед телевізором, людина отримує більше інформації, ніж надійшло б до неї за все життя в аграрному чи доіндустріальному суспільстві.

Можна констатувати, що зі збільшенням потоку інформації та дедалі стрімкішою динамікою переведення культурних текстів та їхнього змісту у предметні форми, соціальний загаль занурюється в штучно створений світ. Поняття «технологічне мистецтво» запропонував французький історик і мистецтвознавець Ф. Поппер. Він вважає, що «технологічне мистецтво» є результатом саме фундаментальної сучасної інтеграції мистецтва та технологій, де інтеграція базується насамперед на формах передачі візуальної інформації, що дає мотивацію для постійного оновлення інформаційно-комунікативних технологій. Ф. Поппер підкреслює, що зважаючи на потреби масового споживача, такі технології дедалі більше віртуалізують навколишню дійсність, не відображаючи, а радше візуально симулюючи «картини світу». Також Ф. Поппер зазначає, що на цю картину та її оформлення людина переносить центр тяжіння свого духовного життя, аби в ній знайти спокій і впевненість, яких бракує у занадто тісному, запаморочливому колобігу власного життя [11, с. 24–25].

Отже, комп'ютерні технології стають у суспільстві тим фактором, який спрямовує не тільки напрям людських думок, але й спосіб життя. Такі зміни безперечно впливають і на мистецтво. Воно набирає обрисів відкритої полістилістичної конструкції, де комунікатор та реципієнт створюють нескінченну множину взаємозв'язків, в яких застосування цифрових фототехнологій збільшує здатність до репродукування візуальних форм, зокрема і «гіперреальності».

За таких обставин мистецьким твором може бути імітація необмежених якимись рамками стилів або форм, тобто візуальне послання від імені всіх минулих епох і всіма мовами одномоментно. В цьому випадку формотворчість можна характеризувати як створення дизайн-моделі, де навколишнє середовище розглядається як певна фізична чи просторова організація міфологічних компонентів. Сам процес такого візуального дизайну, чи точніше фотодизайну, залежить від мови форм, представленої множиною правил їхнього комбінування.

Слід зазначити, що фотодизайн є логічним продовженням та органічним поєднанням накопиченого досвіду класичних образотворчих технологій (живопис, графіка) з новим цифровим інструментарієм, де такий синтез успішно тиражує віртуальну предметність як знакову систему, що виконує комунікаційну функцію. Інструментальні засоби фотодизайну здатні роздвоювати візуальний потік на реальність об'єктивну, обмежену безліччю факторів, та віртуальну, необмежену нічим, крім недосконалості технології або творчої уяви. Ми вважаємо, що феномен стрімкого розвитку цієї художньої практики і полягає в її здатності візуально змінювати відображення навколишньої дійсності таким чином, що глядач не помічає дизайну презентованої потім «картинки».

Підсумовуючи зазначене, можемо зробити висновок, що у процесах пізнання об'єкти природного середовища, «проходячи» через візуальне опредметнення, стають знаками, які людська свідомість наділяє певними значеннями, а потім тиражує. Ці технології створення «картини світу» за своєю природою є міфологічними, бо змальовують уявну дійсність у спосіб, коли річ сприймається як чуттєва реальність, здатна не тільки передавати смисли і значення, універсальні за змістом (а тому зрозумілі колективній свідомості), але й уможливити їх «переінакшування» в проекції на ту чи іншу комунікативну ситуацію.

Отже, зберігаючи сталість зовнішніх ознак форми, вони надають простір для численних інтерпретацій. Тому розвиток європейського образотворчого мистецтва можна вважати своєрідною історією міфотворчості, яка свої візуально-текстові повідомлення зберігає за основу для формування нових стильових систем. Це явище тотожне технології міфодизайну, породженій сучасними формами культури (рекламою, брендом тощо), яка виконує роль універсальної комунікативної процедури щодо тих суб'єктів, які є її споживачами.

Візуальна інформація не може бути передана чи прийнята в так би мовити «чистому» вигляді, адже носієм повідомлення є послідовність деяких умовних знаків, стилістично впорядкованих для конкретного моменту. В такій ситуації актуальності набувають інструментальний потенціал фотодизайну, що дозволяє оформлювати візуальну інформацію у різні стильові абриси майже безкінечних послідовностей, що синхронізуються з такою ж безкінечністю явлень сучасної «картини світу».

Література

1. Мізіна А. Б. Естетична інтерпретація історії мистецтва: Сучасне бачення. — Луганськ, 2006.
2. Лукьянов А. Е. Становление философии на востоке. — М., 1992.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 2006.
4. Почецов Г. Г. Имиджелогия. — М.; К., 2002.
5. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. — СПб., 2005.
6. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учеб. пос. для вузов. — СПб., 2004.
7. Липпман У. Общественное мнение / Под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. — М., 2004.
8. Турчинова М. А. Социально-психологические стереотипы восприятия информации при воздействии телевизионных СМИ на аудиторию: на примере телевизионной рекламы: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. — М., 2007.
9. Маркузе Г. Одномерный человек. — М., 2003.
10. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники: Учеб. изд.: В 2 т. — М., 2006. — Т. 1.
11. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа: Учеб. пос. для студ. — М., 2004.

Анотація. У статті розглядається міф як системна основа формотворення в образотворчому мистецтві.

Ключові слова: форма, міф, мифодизайн, стереотип, фотодизайн.

Аннотация. В статье рассматривается миф как системная основа формообразования в изобразительном искусстве.

Ключевые слова: форма, миф, мифодизайн, стереотип, фотодизайн.

Summary. The article researches the myth as a systematic basis for shape formation in fine art.

Keywords: form, myth, myth design, stereotype, photo design.