

УДК 7.05 – 048.62

Лагода О.М.

*Харківська державна
академія дизайну і мистецтв*

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК ФОРМА НАРРАТИВІЗАЦІЇ

Лагода О.М. Репрезентація як форма нарративізації. Автор аналізує існуючі наукові положення щодо репрезентації в контексті їх застосування в дослідженнях, зокрема костюма. Розглядаючи репрезентацію як акт комунікації, виявляє відмінності в природі візуального й візуалізованого образів. Доводить, що сприйняття нарративу, як методологічного конструкту в сучасному науковому знанні, вимагає обґрунтування комплексу методів і прийомів аналізу репрезентацій костюмних форм і концептуальних способів їх представлення.

Ключові слова: комунікація, тексти культури, костюм, репрезентація, нарратив.

Лагода О.Н. Репрезентация как форма нарративизации. Автор анализирует существующие научные положения о репрезентации в контексте их использования в исследованиях, в частности костюма. Рассматривая репрезентацию как акт коммуникации, выявляет отличия в природе визуального и визуализированного образов. Доказывает, что использование нарратива как методологического конструкта в современном научном знании помогает обоснованию комплекса методов и приемов анализа репрезентаций костюмных форм и концептуальных способов их представления.

Ключевые слова: коммуникация, тексты культуры, костюм, репрезентация, нарратив.

Lagoda O.N. Representation as form of creation of narrative. An author analyses existent scientific positions about representation, possibility of their use in researches, particularly in costume. Examining representation as act of communication the author exposes the differences in the nature of visual and visualized characters. The author proves that the use of narrative as methodology of constructing in modern scientific knowledge helps to the ground of complex of methods and receptions of presentations' analysis of suit forms and conceptual methods of their representation.

Key words: communication, texts of culture, costume, representation, narrative.

Надійшла до редакції 10.12.2013

© Лагода О.М., 2013

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Теза про те, що у свідомості людини уявлення про різноманітні аспекти реальності, моральності, емоційної сфери формують чисельні репрезентації у різних видах текстів культури – літературних, візуальних (одним з яких є й костюм), – в сучасній науковій думці зустрічається дедалі частіше і сприймається органічно. Звичним стало прийняття того, що зустріч з реальністю у постсучасній культурі найчастіше відбувається у просторі репрезентацій, що, перш за все, вказує, на адекватність сприйняття людиною добра і зла, любові й ненависті, фемінінності чи маскулінності, етнокультурних та інших практик, як і безпосередньо природи в усьому її розмаїтті, через образи, створені за допомогою репрезентацій у різних текстах і формах культури. Сама ж «репрезентація», як часто вживаний термін, у багатьох випадках залишається не обґрунтованою, іноді некоректно вжитою, отже, потребує окремих роз'яснень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Створення, поширення та сприйняття образів – це неперервний процес комунікації, який визначається закономірностями, що можуть носити як міжособистісний чи груповий, так і суспільний характер [1]. Важливим показником вказаного процесу є те, що будь-який з образів ґрунтується на трансформації, інтерпретації і метафоризації подій, явищ, концептів. Завдяки чому він має знаково-символічну природу, обумовлену кодуванням/декодуванням як певним процесом створення – проживання – функціонування та засвоєння визначеної інформації [2]. Цей процес – послідовність цілеспрямованих дій – має причинно-наслідковий характер і передбачає участь реципієнтів. У процесах створення образів задіяні як звичайні люди, так і професіонали – художники, рекламисти, дизайнери, як «культурні посередники», й багато інших.

Процеси в сучасній культурі, в результаті яких реальний світ усе частіше замінюють медіа образи, пояснюють домінування вищезгаданих репрезентацій. Образи, що заповнюють медіа простір, найрізноманітніші. Вони спеціально конструюються за визначеними правилами з конкретною метою. Усі дії, правила і умови конструювання насправді визначають той образ, який складеться в процесі сприйняття (репрезентації) і стане основою відношення до «репрезентованого феномена» у реальному житті [3]. Але у репрезентації, як виявилось, є власний історичний досвід еволюції змін самого концепту та змісту поняття у вимірах комунікативних парадигм.

Наприклад, І.М. Сахно у своїй публікації досліджує припустимі межі сучасного значення терміну «репрезентація» [4]. Зокрема пише, що від самого початку своєї історії сучасне мистецтво ґрунтувалося на протиставленні креативного «роблення» і «імітативного» принципу класичного мистецтва. В свою чергу, класичне мистецтво завжди існувало на зламі двох репрезентативних моделей, сформованих ще в античній культурі. «Мімесіс (грець. – відтворення, наслідування) надовго зумовив перспективи розвитку світового живопису. Копіювання ландшафту реального світу і створення габітусу людини і оточуючих її предметів

– надзавдання художників аж до кінця XIX століття, коли на зміну сталих практик візуальних стратегій приходить установка на створення псевдоречей, порожньої форми, ...симулякра» [4]. Це вказує на часові рамки, в межах яких чітко простежуються зміни у змісті художньої репрезентації як форми представлення дійсності засобами мистецтва. «Другий» репрезентації, на думку І.М. Сахно, властиві дистанціювання від реальності та конструювання «інакшого» семіотичного простору, який позиціонує не тільки ідею, але й річ як новий об'єкт естетичного переживання.

Найвідоміший приклад в історії мистецтва XX ст., який можна вважати початком змін, зламом парадигм в художній репрезентації, є концепт *ready-made* М. Дюшана і його художньо-експозиційні практики. Завдяки їм кордони репрезентації розширилися, поглинувши нові засоби вираження. Мистецтво авангарду перестало бути «виразом особистісного бачення світу, естетичною емоцією і засобом трансформації візуального світу. Втрачена мова нормативної комунікації веде до подолання естетики як такої», – пише дослідниця. Своєрідна естетична провокація М. Дюшана, наслідки якої на той час художник сам міг і не усвідомлювати, призвела до того, що на зміну художнику-творцю прийшов художник-демонстратор, а повсякденність перетворилася в художню практику. Відбулася втрата креативної ролі самого художника.

З приводу зміни комунікативної парадигми в мистецтві цікавими є роздуми Анн Коклен: «...автор зникає як художник, він є тільки демонстратором. Йому достатньо лише заявити про себе, сигналізувати. Єдина ознака його існування – це підпис, який супроводжує «готовий» об'єкт... якщо естетика, а також вміння працювати руками відкидаються..., якщо художник стає демонстратором, якщо він виробляє знаки, увесь розподіл ролей в мистецтві необхідно переглянути... В цій новій грі художник – це той, хто випускає, тобто виставляє, висуває вперед об'єкт. Він розташовує його і розпоряджається ним. Роблячи це, він ідентифікує себе з торговцем-галеристом, який сам «випускає», «виробляє» художників на сцені мистецтва. Він їх розміщує і, певною мірою, ними розпоряджається. Він ідентифікує себе, таким чином, з виробником об'єктів, які розглядаються... Діяльність цього демонстратора-постановника проявляється у розміщенні об'єкта: він змінює його місце і темпоральність...» [5]. Наразі, можемо говорити про те, що репрезентація постає активною направленою послідовністю дій, спрямованих на певний бажаний результат художньо-естетичної якості.

Зміна статусу художника, з одного боку, повертає його до ремісництва, а з іншого – сприяє створенню ним витончених імітацій переосмисленої дійсності: «Нова стратегія репрезентації авангарду підриває основи просвітницького гуманізму: здатність мови до формування канонічної текстуальності, в якій нарратив відтворює звичну картину світу. Мова не здатна справитися з подібною репрезентативною задачею, і руйнування основ комунікації підриває саму сутність класичної репрезентативної моделі. Особистість самого художника перетворюється в прагматичну умов-

ність, текст живе вже за іншими метафізичними законами» [4].

Цікавим є й досвід з'ясування популярності слова «репрезентація» у 1980-х рр. Карлом Гінсбургом, який звертається до «Всезагального словника» (1727 р.) Фюрет'єра. І.М. Сахно вказує, що К. Гінсбург віднаходить в ньому протилежні змісти щодо репрезентації: «З одного боку... репрезентація дозволяє побачити дещо відсутнє, і тут передбачається чітка відмінність між репрезентуючим і тим, що репрезентується, з іншого боку, репрезентація являє присутність, демонструє публіці певну річ, або особистість» [4]. Таким чином репрезентація постає як «субстанція» і як «мім етичне наповнення» [6].

Дослідників об'єднує думка, що в актуальних художніх практиках межі репрезентації настільки розширилися, що сьогодні надзвичайно складно визначити конотативні змісти новітніх арт-проектів. Так, Ніколя Буррію відзначає: «Через століття після редімейду Марселя Дюшана репрезентація об'єкта в контексті художньої галереї (яка робить його ірреальним і наділяє статусом знака тією ж мірою, що й штрих олівця) перетворює сам арсенал репрезентації в самостійну галузь. У художника більше немає причин задовольнятися зображенням світу за допомогою пензля. Він може відтворити фрагмент світу, розкласти його на частини й змусити їх функціонувати, створювати імітацію або прототип. В мистецтві сьогодення дія репрезентує з тим же успіхом, що й рисунок. Переважання документалістики стало показником втрати віри у можливості мистецтва як сповненої змістом системи, здатної передати наше відношення до світу притаманними їй засобами...» [7].

Інша важлива річ, на яку наголошується в дослідженнях останніх десятиліть, впровадження мистецтва в буденність, у міський простір, на вулиці, проектування художниками й створення дизайнерами утилітарно-корисних речей, що не є випадковим. Окреслюється прагнення, з одного боку, відмовитися від виставок і музеєфікації продуктів творчості, а з іншого боку – зберегти значимість художнього висловлювання. Навіть за обставин, коли воно стало реплікою, фрагментом, уривком фрази тощо. На думку Б. Гройса, «...це від початку інституціональна логіка, в якій неподільні політична й художня репрезентація...» [4]. Такими є основні напрями аналізу репрезентації в сфері гуманітарного знання. Їх можна і необхідно розвивати з метою практичного застосування в дослідженні різних культурних феноменів сучасності.

Мета публікації проаналізувати зміст і значення терміну «репрезентація» в контексті сучасних художніх практик як різноманітних текстів культури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Різноманітні культурні тексти від початку були реалістичними (міметичними). В історичному контексті вони зазнали інтерпретації у власній репрезентації, яка вилилася у різноманітні жанрово-стилістичні форми. Тому, аналіз репрезентацій текстів як важливих концептів соціокультурного дискурсу сприяє розумінню, як, яким чином «працюють» репрезентації, як в них проявляється специфіка різних мов культури, в

чому полягає відмінність репрезентацій у різних видах текстів, зокрема в костюмі. Для такого аналізу, вочевидь, необхідно визначитися з критеріями, а за необхідності, можливо, й розробити їх.

Найчастіше репрезентацію тлумачать як мімітичну подібність окремих реальних фактів і їх зображення в тому чи в іншому культурному тексті або ж артефакті. При розриві ж зв'язку між реальним об'єктом і його зображенням говорять про «кризу репрезентації». Очевидно, під розривом слід розуміти ступінь трансформації та інтерпретації реального. Сучасні культурні форми демонструють, що репрезентація залишається основою багатьох текстів, не лише вербальних, але, перш за все, візуальних. Більше того, традиційні репрезентативні моделі співіснують з новітніми утвореннями. Як показав аналіз, у сучасних дослідженнях поняття репрезентації переосмислюється й носить подвійний зміст. Перший обумовлений створенням образу реально існуючих явищ. Другий – з формуванням уявлень, в основу яких покладено ментальні конструкції. Важливо, що репрезентація не є виробленням подібного, своєрідним клонуванням. Оскільки у візуальних мистецтвах репрезентація – це не копія побаченого, а явище, якому притаманна інтерпретативність, питання співвідношення реальності та репрезентації залишається відкритим.

Візуалізація спрямовується на уяву людини. В той же час, візуалізація створює уявлення, сформоване автором, не гарантуючи адекватність образу. Представлення розкривається поступово, формуючи цілісну картину, а не уривчасті враження, за допомогою нарративу. Слід уточнити, що візуальний і візуалізований образи дещо різняться за своєю природою. Візуальний образ від самого початку базується на «картинці» (побаченому), яка є автономною у своїй сутності (наприклад – костюмний комплекс). Текст, який в ньому міститься (інформація про костюм і його власника), зчитується суб'єктом, осмислюється на рівні підсвідомості та/або свідомо. В самій картинці є інформація, спрямована на зорове сприйняття. Другий – візуалізований образ, спеціально створений для передачі інформації визначеного змісту. Він полегшує шлях зчитування та економить час, оскільки сам текст як багаторівнева знакова система, що має динамічну смислову структуру, кодується в яскравий і популярний образ (стереотип), який миттєво упізнається. Словесна оповідь переводиться в ранг візуального, тобто візуалізується. Акт прочитання візуального буде вважатися таким, що відбувся, якщо буде інтерпретовано текст, який супроводжує (якщо він є) «картинку» [8].

Враховуючи те, що репрезентація – це конструкт, створений на основі пануючих у суспільстві (а можливо й опозиційних, протиставних) уявлень, виникає запитання, яким чином створюється цей конструкт? Під впливом чого протікає процес конструювання образу в тому чи іншому контексті, зокрема в костюмі та його зображеннях? Що впливає на зміст семантичних ігор (репрезентацій), наповнюючи їх новими конотаціями? Насамперед, виникає необхідність з'ясувати, що ж ми розуміємо під «текстом», «нарративним текстом»,

який домінує в масовій культурі, через що репрезентація найчастіше апелює до стереотипів.

Концептуальні стратегії сучасних досліджень костюма спрямовані, перш за все, на формування костюмології як самостійної сфери наукового знання. У полі інтересів дослідників аналіз ідеологій конструювання образу в сучасній візуальній культурі, розкриття гендерної проблематики культури повсякденності засобом костюма, розгляд костюма як тексту в культурі і в мистецтві (семіотика), аналіз інформаційного ресурсу костюма як комунікативно-ідентифікаційного досвіду (семіотика), співставлення форматів сучасних репрезентацій костюма як дизайн-продукту. Найбільш продуктивні результати у цій царині належать філософам: Н.Н. Мосоровій «Філософія дизайну: соціально-антропологічні проблеми» [8], Т.Ю. Бистровій «Річ. Форма. Стиль. Введення в філософію дизайну» [9], а також Г.Н. Лолі «Дизайн-код: культура креативу» [10]. Зокрема, Г.Н. Лола запропонувала власне (злободенне) визначення дизайну «як «комунікативної практики конструювання знакового продукту, здатного створювати ситуацію вражень». Вона також запропонувала розроблену й апробовану нею «методологію нарративного кокона» для створення дизайн-продуктів. Вказана методологія може застосовуватися, на наше переконання, як для створення нових зразків, так і для аналізу вже існуючих об'єктів, зокрема й костюма (історичного, ретро- і навіть національного чи етнічного). Методологія нарративного кокона постає своєрідним форматом репрезентацій, який включає безпосередню демонстрацію (дію/ряд дій), процеси кодування/декодування, зміст рекламних повідомлень й інше, реалізоване у художній формі візуалізованого образу. Відбувається кореляція між процесами репрезентації та нарративізації. Виникає й необхідність у розробці понятійно-термінологічного апарату для опису – аналізу художніх репрезентацій костюма в контексті теорії нарративу.

Сприйняття нарративу як методологічного конструкту в сучасному науковому знанні, в свою чергу, вказує на необхідність обґрунтування комплексу методів і прийомів аналізу репрезентацій костюмних форм і концептуальних способів їх представлення. Цим питанням присвячено ряд публікацій автора, у яких костюм розглядається як «зовнішня форма нарративу ідентичності». Ідентифікація може бути спрямована на різні характеристики: етнічну, національну ідентифікацію, найчастіше – соціальну чи індивідуальну тощо. Її завдання полягає в інформуванні оточуючих про естетичне, ідеальне, модне, цінне (у цьому випадку вказані характеристики виступають синонімічно) засобами знаково-символічної мови костюма.

Усі знаки, в цілому, зводяться до двох процесів – формоутворення та стилеутворення в дизайні одягу, які пов'язані між собою концептуально. На досить абстрактному рівні, це універсальна «морзянка» – лише два знаки: «точка» й «тире», здатних в процесі їх сполучення й комбінування в самих різноманітних варіантах повідомляти (репрезентувати) нескінчену кількість інформації. Це і є процесом нарративізації –

процесом створення, конструювання смислових комбінацій, конотативний дискурс яких обумовлюється креативністю мислення того, хто передає інформацію; ідеєю – концептом, який закладено в основу образно-стильової та формально-конструктивної організації костюмної форми в цілому. І, безумовно, у відкритості та підготовленості до сприйняття створеного повідомлення реципієнта. Важливим буде й контекст, в межах якого відбувається інформування: середовище, місце, час, супутні знакові складові тощо.

Усі вищезгадані аспекти можна співвіднести з аналітичними компонентами нарратології як галузі науки: сюжетом, голосом, часом, точкою зору персонажу і т.д., фундаментальними принципами оповіді, які формують її здатність мати значення, тобто феноменом нарративності. Як бачимо, і репрезентація, і нарратив є конструктами, які утворюються внаслідок активної дії (умовно – фізичної й розумової), знаходяться в стані тісної взаємодії та забезпечують костюму (як і будь-якому іншому продукту) такі важливі для сучасних культурних текстів характеристики як репрезентативність і нарративність. Ці характеристики корелюються на концептуально-змістовному рівні, який візуалізується в дизайн-продукті. І, якщо в процесі представлення (конструювання) художніми засобами костюма обидві категорії мають характер дії, то у процесах читування – сприйняття вони трансформуються в ознаки і якість представленого продукту, тобто у його характеристики.

У цьому місці варто пригадати «похибку репрезентативності», оскільки у сприйняття є властивість до інтерпретацій, що робить результат суб'єктивним. Тому необхідно враховувати похибки репрезентації під час інтерпретацій та узагальнення результатів дослідження, адже воно завжди використовує методику вибіркової. Дослідження костюма – це однозначно вибіркочість матеріалу, в будь-якому контексті. Аргументом такої вибіркочості зазвичай є мода, точніше – модні значення, яких люди надають як окремим предметам і елементам одягу (трендам), так і змісту, ідеології, імені марки виробника (брендам) і т.п. Похибки репрезентації, відхилення в тлумаченні вибраних характеристик і параметрів, в процесі представлення (а це може бути як вербальна, так і візуальна реклама) – це акт комунікації, інформативна практика, основу якої складає ідентифікація, яка ґрунтується на процесах кодування/декодування, тобто нарративізації. Чим значиміше відхилення, тим складніше конструкція нарративу. Таким чином, репрезентація – акт комунікації, осмислена ціленаправлена дія, результатом якої є нарратив як специфічний конструкт, що передбачає публічне масове сприйняття.

Висновки. Проведений аналіз свідчить, що проблемне поле художньої репрезентації як категорії, завдяки якій в сучасній науці описується функціонування різноманітних культурних текстів, охоплює широкий спектр питань і може бути корисним для дослідження дизайн-об'єктів у контексті процесу їх нарративізації.

Репрезентація і нарратив як конструкти утворюються внаслідок активної дії (умовно – фізичної й розумової), знаходяться в стані тісної взаємодії та забезпечують костюму як культурному тексту такі важливі характеристики як репрезентативність і нарративність. Ці характеристики корелюються на концептуально-змістовному рівні, який підлягає візуалізації в дизайн-продукті. В процесі конструювання художніми засобами костюма обидві категорії мають характер дії, а в процесі сприйняття трансформуються в ознаки і якість представленого продукту, тобто у його характеристики.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку обумовлені необхідністю вивчення та співставлення таких форматів репрезентації модного костюма як ілюстрація моди, фотографія моди, медійний інформаційний ресурс моди, дефіле тощо у їх синтезі в сучасному соціокультурному просторі.

Список літератури:

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. : Из-во «Ваклер», 2001. – 653 с.
2. Лагода О. «Красноречивость» и «косноязычность» проявлений моды: нарратологическое измерение // Materials digest of the XX International Scientific and Practical Conference and the I stage of Research Analytics Championships in construction sciences, architecture, culturology and study of art “Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation”. – London: Published by IASHE, 2012. – С. 116-119.
3. Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре / Электронный научный журнал «Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования». – 2012. – № 1. – С. 34. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cultural-research.ru/number1.html>
4. Сахно И.М. «Другая» репрезентация / И.М. Сахно // «АРТИКУЛЬТ»: научный журнал о культуре и искусстве. – № 4 (1 – 2012). – С. 1-6.
5. Коклен Анн. Современное искусство / TerraIncognita. – №5. – 1996 [Эл.ресурс] // Режим доступа: <http://www.terraincognita.in.ua/index.html>
6. Гинсбург Карло. Репрезентация: слово, идея, вещь [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://sociall.ru/reprezentatsiya/reprezentatsiya1.html>
7. Буррио Николая. Современное искусство и репрезентация // Художественный журнал, – №55. – 2004 [Эл.ресурс] / Режим доступа: <http://xz.gif.ru/numbers/55>
8. Симбирцева Н.А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация [Эл.ресурс] / Социально-антропологические проблемы информационного общества. Выпуск 1. – Концепт. – 2013. – ART 54030 // Режим доступа URL: http://e-koncept.ru/teleconf/1/sovremennoe_obshhestvo/fashion-fotografija.html
9. Мосорова Н.Н. Философия дизайнера: Социально-антропологические проблемы: дис. ... д.ф.н.: 09.00.13 – философская антропология, и философия культуры / Н.Н. Мосорова. – Екатеринбург, 2001. – 335 с.
10. Быстрова Т.В. Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна / Т. Быстрова. – Екатеринбург: изд-во УрГУ, 2001. – 288 с.
11. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креатива / Г.Н. Лола. – СПб. : Элмор, 2011. – 140 с.