развития визуальных метафорических традиций, которые стали результатом тесного взаимодействия вербального и визуального мышления.

Ключевые слова: *визуальная коммуникация, визуальная метафора, метафора зеркала.*

Annotation. O.V. Sarnavs'ka. The peculiarities of the artistic language visualization.

In this article are explored differences in creation of artistic visualization language in connection with formation of visual communication culture of humanity. Important is analysis of development of visual metamorphic traditions, which became result of tight interaction of verbal and visual thinking.

Key words: *visual communication, visual metaphor, mirror metaphor.*

Надійшла до редколегії 08.10.2009 р.

УДК.111.852 ***Т.А. Кучер***

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ФОРМА ЕСТЕТИЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розкриваються нові підходи до розуміння естетичного виміру молодіжної культури через призму її взаємодії з візуальною культурою, враховуючи тенденції розвитку європейського суспільства. Сьогодні візуальна репрезентація молодіжної культури, з точки зору перспективності розвитку суспільства, є одним із стратегічних напрямків, адже засоби дизайн-програм та інноваційних проектів значною мірою формують естетичне середовище молодіжної культури

Ключові слова: *молодіжна культура, субкультура, контркультура, візуальна культура.*

Культурне середовище формує загальні контури ціннісних орієнтацій і систем цінностей особистості. Тому з'являється потреба орієнтувати молоду людину в суспільних умовах буття, допомогти їй осмислити опосередкованість життєдіяльності в культурних умовах. Сучасне суспільство перебуває в процесі перебудови чинників, які пов'язані з кризою практичних цінностей, зокрема й естетичних, що становлять основу буття людини. «Книжну цивілізацію» Гутенберга, пов'язану з логічним, абстрактним мисленням, замінює «цивілізація бачення», а в такому контексті, візуалізацію культури без перебільшення можна визначити як істотну зміну соціального буття та особистісного Універсуму людини.

Тому сьогодні особливо важливо сформувати і зберегти естетичну сутність молодої людини в гармонійній цілісності. Адже естетичне

відношення молодої людини до дійсності дозволить їй виокремити себе з оточуючого світу і усвідомити себе особистістю, й здійснити це, зокрема, за посередництва елементів візуальної культури. Візуальна та молодіжна культура функціонують в суспільстві, де існує система естетичних цінностей, де вони творяться, за допомогою першої, та передаються й засвоюються за допомогою другої. Ці дві культури мають спільну мету, а саме – формувати людину у напрямку її універсальності, цілісності й гармонійності, розвитку її почуттів, а також здібностей. Сьогодні візуальна репрезентація молодіжної культури, з точки зору перспективності розвитку суспільства, є одним із стратегічних напрямків, адже засоби дизайн-програм та інноваційних проектів, значною мірою формують естетичне середовище молодіжної культури. Цим і пояснюється актуальність досліджуваної проблеми.

Мета статті – розкрити процес взаємодії двох, на перший погляд, різних культур, які мають різний предмет та об'єкт дослідження, але які в площині естетичного доповнюють одна одну.

Свого часу російський мислитель М. Федоров назвав Європу XX століття "цивілізацією молодих". Її головну особливість він вбачає в тому, що сини звільняють себе від обов'язків своїх батьків, пращурів, а значить і від традиції. Біблійна притча "Про блудного сина" стала символом європейського стилю життя. "Цивілізація молодих" стала яскраво проявляти себе тоді, коли в медицині, психології почали вводити поняття старості, старечого маразму та склерозу, тим самим штучно надавши право молоді не рахуватись з досвідом старшого покоління. До схожого висновку свого часу прийшов Х. Ортега-і-Гассет, зазначаючи, що демократія і технічна революція породили в Європі особливий тип людини, яка не просякнута духом традиції.

Вивчення молодіжної культури простежується в науковій літературі, починаючи з 50-х років XX століття, коли у західному суспільстві дедалі більше людей, насамеперед молодь, усвідомили, що біполярний світ військової та економічної влади поступається місцем багатогранному світові, що глобальне економічне зростання сповільнюється, а кількість і якість інформації збільшується.

В цей же період розпочались дослідження візуальних процесів у культурі, що здійснювались вузами та науково-дослідницькими центрами усього світу: Університет у Мідленді (США), «Higher Education Support Program» у Відкритому Соціальному Міжнародному університеті, Соціальний Університет в Окленді (Нова Зеландія), Інститут філософії, культури й мистецтва Вільнюського державного університету (Литва), Лабораторія візуальних і культурних досліджень Білоруського державного університету (Республіка Білорусь) та ін. У процесі досліджень вони пропонують цікаві дидактичні стратегії розвитку візуальної культури [3, 77].

Проблематика візуалізації сучасної культури широко розглянута в роботах П. Вірільо, що досліджував візуальний аспект соціальної еволюції; А. Геніса, який вивчав проблему візуального з погляду аналізу причин

домінування образного сприйняття над вербальним; І. Полуектової, що приділяла особливу увагу впливу візуальної культури, насамперед, кінематографу, на формування особистості сучасних підлітків; В. Розіна, що робив основний акцент на філософському осмисленні візуальної культури; А. Усманової, що аналізувала візуальність з позиції гендерних досліджень, а також низки інших науковців. Специфіку сприйняття візуального розглядали Р. Арнхейм і Ю. М. Лотман (на прикладі впливу кінематографу на глядача); А. Болєнков, А. Ю. Дроздов, Ж. Лакан і Н. Соколов, які здійснювали соціально-психологічний аналіз впливу телебачення. Дані дослідження проблеми візуального виконані здебільшого в площині культурологічного аналізу проблеми.

Новизна даної статті полягає у новому підході до розуміння естетичного виміру молодіжної культури через призму її взаємодії з візуальною культурою, з врахуванням сучасних тенденцій розвитку європейського суспільства.

Молодіжна культура постійно прагне закріпити найбільш важливі світоглядні орієнтири в яскравій експресивній, візуальній формі, яка інколи не зрозуміла для основної маси людей у суспільстві, але яка викликає у них інтерес. Молодіжна культура мозаїчна, часто вона трансформується й змінюється з приходом нового покоління. Зміна поколінь переважно характеризується зміною ідейних переконань, зміною естетичної свідомості, яка по-новому вибудовує систему естетичних почуттів, естетичних ідеалів, використовуючи нові форми візуальної культури.

Естетичне начало у молодіжній культурі втілюється насамперед у її ігровій природі. Так, середовище молодіжної культури є тією сферою, де відбувається злиття кордонів між грою та діяльністю. Це проявляється в театралізації, артистизації, карнавалізації, імпровізації життя. Естетична гра в молодіжній культурі є засобом вираження естетичних почуттів, а естетичне почуття як почуття духовне й ідеальне з’являється за умов свободи, до чого так прогнуть молоді люди. Як і в театральному мистецтві, так і в діяльності молодіжних груп існує певна драматургія. Ця драматургія формується через переживання катарсису, який відшуковується в кожній хвилині життя. Театралізація широко проявляється в обрядах та ритуалах, до яких часто вдаються у своїй життєдіяльності молодіжні культури, які є об’єднуючим елементом старих культурних надбань та пристосування їх до нових структур бачення світу, що в кінцевому результаті творить новий естетичний світогляд.

Через ігровий момент відбувається творення та функціонування власних мовних знаків і символів окремих молодіжних субкультур. Цей же ігровий момент характерний для молодіжних субкультур в їх публічних формах спілкування зі своїми однодумцями, які реалізуються в різносторонніх акціях, шоу, перфоменсах, хеппінінгах, маніфестаціях, фестивалях.

Формування змісту та форми молодіжної культури відбувається через елементи візуальної культури. Через трансляцію інформації засобами візуальної культури, молода людина входить у соціокультурний простір. Адже, цінності культури в досвіді конкретної людини передаються, багато в чому, через зір. За різним даними, 70–90 % інформації надходить у мозок людини через візуальний канал [2, 33]. І тут важливе значення мають візуальні елементи культури, а саме: живопис, графіка, архітектура, ТБ і відео, комп'ютерний інтерфейс, фото, мода, дизайн, – всі ці елементи вимагають від молодої людини наявності певного рівня візуальної культури. Сприйняття візуальних образів, уміння їх аналізувати, оцінювати, зіставляти, створювати на цій основі нові художні образи, сприяє становленню естетичної свідомості молодої людини. І тоді естетичне стає універсальною характеристикою життя молодої людини, тому що сутність естетичного в кінцевому підсумку зводиться до створення гармонії людини із Всесвітом. Це є також головною метою соціокультурної адаптації. Усвідомлення цього перетворює естетичне на автономну цінність.

Культура в цілому, в тому числі і молодіжна несе в собі інформацію, яка потребує ретрансляції. І для цього використовуються принципи візуального повідомлення. Насамперед, інформація, яка доноситься рецепієнтами молодіжної культури є достатньо зрозуміла, як правило, це акції, присвячені конкретним політичним, екологічним чи соціальним подіям, вони супроводжуються гаслами та відповідною атрибутикою.

Проте варто не забувати, що молодіжна культура як «підсистема» культури, характеризує багатокомпонентність культурного середовища, а тому, щоб розкрити взаємодію молодіжної та візуальної культури, використаємо проектний підхід з моделлю «молодіжна культура як комунікативне явище», що складається з каналів комунікації (особисті зв'язки, структури спільнот, форми спілкування тощо) та засобів комунікації (знаки, символи, атрибутика, вербальний фольклор).

Досліджувані культури є досить своєрідними, але мають загальні напрямки генерації та розвитку. Так, індивідуалізація середовища молодіжної культури служить для відтворення комунікаційних символів, які вказують на її межі в суспільстві. Найбільш чітко з цим проявом пов'язаний феномен відтворення власних культурних особливостей кожної соціальної групи, яка входить до молодіжної культури. Наприклад, скейтборд в Америці, мотоцикл «кафе-рейсер» в Англії, мода хіпі та панк, графіті на стінах європейських будинків. З іншого боку, особистості ніби притягуються до існування об'єкту, створюючи стійку соціально-культурну групу, яка формує свій спосіб життя.

Також варто відзначити максимальну простоту композиції та наявність зрозумілого символу. Саме через нього відбувається процес прийняття культурних кодів та втілення їх у дію. Функціонування молодіжної культури можна уявити, як процес прийняття символіки. Символіка – це єдине, що є досить відомим та добре фіксується традиційним культурним середовищем.

Найлегше сприймається візуальна інформація, яка збудована за рекламним чи плакатним принципом, з одним домінуючим зображенням, тому представники молодіжних субкультур часто апелюють до своєї атрибутики, при цьому використовують уривки текстів з пісень чи молитов. Максимально прості композиції використовують тоді, коли потрібно підкреслити значущість зображуваного. Адже, чим лаконічніше зображення, тим більше змістове та естетичне навантаження несе кожна його деталь. В зображеннях молодіжної культури використовується необхідний мінімум деталей, які для досягнення особливих настроїв та станів доповнювали додатковими атрибутами чи аксесуарами (колір, форма, об'єкт), оскільки стилізація та формалізація зображень не тільки полегшує, але й загострює сприйняття. Тому представниками молодіжної культури використовуються прості геометричні форми (коло, лінія), які в порівнянні з складними та «неправильними», краще сприймаються глядачами.

Проте окрім ретрансляції інформації, молодіжна культура сама може її продукувати та споживати через споглядання навколишнього світу, а це створює передумови для формування в молодих людей естетичного відчуття. Звідси народжується складна взаємодія суб'єктивного і об'єктивного, для дослідження якої ми, услід за психологами і естетами, використовуємо поняття «уживається», і «подія». За визначенням М.Бахтіна, уживання – є бачення індивідуального предмета «зсередини в його власній істоті», що підкреслює необхідність врахування емоційно–інтуїтивної сторони в рекламному проектуванні.

Таким чином ідея, реалізована у візуальній формі, до молодіжного середовища може бути донесена тільки тоді, коли буде виражена ясно, дохідливо та несуперечливо. Із необхідності максимально швидко та однозначно донести візуальну інформацію, виникає необхідність будувати повідомлення на принципах простоти та лаконічності художнього вирішення: скорочення глибини простору, обмеження планів до одного-двох, мінімальне використання світлотіньового нюансування, відповідно, застосування локальних кольорів, простого та виразного контуру, силуету тощо.

Варто пригадати, що людська свідомість характеризується створенням стійких стереотипів, одним із яких є стереотип сприйняття. Звідси – використання типового зображення. Цілісність візуальної інформації, яка складається із кількох частин (наприклад, довге волосся, потерті джинси тощо), дає нам можливість уявити образ, притаманний хіпі. Розвиваючи думку далі, виявимо, що глядача можна повільно привчити до несподіваного композиційного ходу. Стосовно мистецтва побудови візуального повідомлення існує поняття кумулятивного ефекту візуального образу [3, 41], під яким розуміють поступове накопичення його впливу на свідомість[3, 11], мається на увазі, якщо наступного разу ми побачимо молоду людини в такій атрибутиці, то ми автоматично подумаємо, що це хіпі. А ретельно спланована система візуальних повідомлень, у кінцевому результаті може забезпечити

конкретно спрямовану дію на рецепієнта. Композиційний хід в молодіжній культурі можна збудувати на парадоксі (ірокез), на нюансі (розтягнуті мочки вух), на алогізмі, на контрасті тощо.

Молода людина довіряє невербальній інформації, тому особливо часто та успішно використовується образ людини. Життєвий досвід, здобутий еволюційним шляхом, змушує особливу увагу приділяти аналізу пози людини та виразу її обличчя. Таким чином, невербальну інформацію можна передати через очі, міміку та поставу людини. Спеціальні дослідження свідчать, що саме на очах фіксує погляд глядач; зображення очей, або навіть одного ока, є одним із найдієвішим засобів привернути увагу [1, 34]. Тут можна згадати низку молодіжних субкультур, які свідомо збільшують величину очей за допомогою косметичних засобів, в результаті чого здається, що вони займають більшу половину обличчя (наприклад, Емо), а щоб рецепієнт сам надав зображуваному певного характеру, в окремих образах може бути використана «неозначена» міміка (панк культура).

У кожній композиції між елементами існують як явні, так і приховані зв’язки. До явних можна віднести загальний ритм повтору, силует, пляму, контраст, тобто ті елементи, що належать до абстрактного рівня сприйняття і будуть прочитані рецепієнтом незалежно від його бажання. Існує багато методів привернути увагу глядача. Деякі з них базуються на особливостях сенсорної організації людини, тобто, базовані на особливостях роботи органів чуття людини, деякі – апелюють до змістових характеристик образу. Безвідмовною є дія великих площ яскравого кольору, яка додатково може бути підсилена ще кольоровим чи тональним контрастом із виразною, та навіть різкою границею. Погляд, як правило, прямує від темного об’єкту на світліший, з барвистого на ахроматичний. В першу чергу увагу привертають домінуючі елементи великого розміру, і лише тоді – дрібніші. Особливо придатним для привертання уваги глядача, а також для її утримання є застосування принципу поступової чи раптової трансформації об’єкта. Як свідчить практика, глядач, який звернув увагу на процес трансформації, доведе його до кінця [3, 117].

Підводячи підсумки, варто зазначити, що сьогодні потреба в інформації співіснує з потребою в роздумах, розважальна література – з серйозною. Молода людина, яка має свій власний погляд на світ, комунікабельна, інтелектуальна, саме в ній зацікавлена сучасна візуальна культура. Молодь, що організовується навколо спільної ідеї, досить часто проявляє схильність до створення нової естетичної реальності. Молодіжне середовище по-своєму осмислює естетичну картину світу, наповнює новими смислами старі поняття, такі як краса, естетичний і художній смак, естетичний ідеал. Проте без візуального вираження, ці ідеї так ними і залишаються, тому саме елементи візуальної культури (графіті, мода тощо) стають ілюстрацією естетичного в молодіжній культурі.

Візуальна культура, як і молодіжна, не є герметичною самодостатньою сферою. Вони постійно вбирають в себе додаткову інформацію, походження якої пов'язано з розвитком технічного прогресу й освоєнням нових обріїв людського пізнання. Візуальну та молодіжну культури можна назвати такими, що успадковуються, але не генетично, а за допомогою виховання й перебування у відповідному соціокультурному середовтищі. На початку XXI століття постають нові форми візуального в молодіжній культурі.

Література

1. Боленков А. Медиа-арт как феномен современной культуры // Социс. – 2001. – №8. – С. 26-31.
2. Визуальная культура XX века и проблемы современного образования: материалы междунар. молодеж. науч.-практ. конф. / Ред.: В.В. Устюгова. – Пермь: Пермский гос. пед. ун-т, 1999. – 395 с.
3. Енциклопедія постмодернізму / За ред.Ч.Е.Вінквіста та В.Е.Тейлора; пер. з англ. В.Шовкун; наук. ред. О.Шевченко. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003.
4. Пушонкова О. А. Візуальне мислення у контексті культурно-історичного підходу // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2003. – № 1. – Харків: ХДАДМ, 2003. – С. 3-10.
5. Соколов Н. Н. Общество и телекоммуникационная инфраструктура – технократический подход // «Телекоммуникации и новые информационные технологии». Сборник статей. – М.: Международная Академия Информатизации, 1998.

Аннотация. Т.А. Кучер. Визуализация как форма эстетизации молодежной культуры.

В статье раскрываются новые подходы к пониманию эстетического измерения молодежной культуры через призму ее взаимодействия с визуальной культурой, учитывая тенденции развития европейского общества. Сегодня визуальная молодежная культура, с точки зрения перспективности развития общества, является одним из стратегических направлений, поскольку средства дизайн-программ и инновационных проэктов в значительной степени формируют эстетическую среду молодежной культури.

Ключевые слова: *молодежная культура, субкультура, контркультура, визуальная культура.*

Annotation. T.A. Kucher. Visualization as the form of youth culture aestheticism.

In the article new approaches of youth culture aesthetic measurements understanding through the prism of its interaction with visual culture taking into

account the tendencies of the European society is revealed. Today visual representation of the youth culture from the viewpoint of the perspective development of society is one of the main strategic directions, as you know design programs and innovation projects methods form in a great extent the aesthetic surroundings of the youth culture.

Key words: *youth culture, subculture, contraculture, visual culture.*

Надійшла до редколегії 10.10.2009 р.

УДК 111.852 ***К.І. Васильєва***

СПЕЦИФІКА РЕЦЕПТИВНОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ТЕКСТОЦЕНТРИЧНОЇ ПАРАДИГМИ

Трансформація класичних принципів творчого процесу актуалізує переосмислення основ естетичної теорії. Теоретичні пошуки XX ст. визначаються утвердженням лінгвістичної парадигми, яка змінює традиційні відносини між текстом і дійсністю. Стаття присячена розкриттю ролі реципієнта в умовах акцентування інтертекстуальної природи мистецтва.

Ключові слова: *Естетика, мистецтво, творчість, текст, рецепція, інтертекстуальність.*

Заперечення головних постулатів міметичної теорії на початку XX ст., вже наприкінці століття обертається докорінною трансформацією класичного вигляду мистецького твору. Різнобарвність сучасних мистецьких експериментів свідчить про демократизацію художньої творчості, але разом з цим ускладнює процес сприйняття і розуміння її результатів. Збій класичної моделі смислового процесу та руйнування звичних гарантів єдності твору зумовлюють перегляд традиційних уявлень та актуалізують нові дослідження в сфері естетичного сприйняття.

Метою даної статті є розкриття ролі реципієнта в умовах акцентування інтертекстуальної природи мистецтва.

Вперше проблема рецепції (від лат. reception – сприйняття, recipio – отримую, сприймаю) художнього тексту була визначена ще Аристотелем, в межах класичної німецької філософії розробкою даної тематики займався І.Кант, а нового звучання вона отримала в 60-80-х роках завдяки представникам школи рецептивної естетики (Х.Р.Яусс, П.Шонді, В.Ізер, Р.Варнінг, М.Ріффатер). Зосередившись на процесі творчого сприйняття мистецтва і його соціальному функціонуванні, теоретики даного напрямку намагалися вирішити давнє питання про те, чому один і той самий літературний текст може розумітися зовсім по-різному різними людьми в різний час і яким чином це відбувається.