

## ART HISTORY

## Сценічні виміри образної презентації інформації у сучасній культурі

Я. Ю. Бабченко

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: [yanina.bambinos@gmail.com](mailto:yanina.bambinos@gmail.com)

Paper received 20.02.20; Accepted for publication 15.03.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2020-232VIII40-01>

**Анотація.** Наголошено на актуальності образної презентації інформації у сучасному комунікативному просторі, що поєднує у собі глобальний вимір функціонування мистецтва загалом і локальний вимір сценізму (предметному, екранному, віртуальному), де культурні практики набувають своїх специфічних вимірів у тих чи інших реаліях сценічного, імагінативного арт-простору.

**Ключові слова:** інформаційно-комунікативний простір культури, сцена, образна презентація інформації, імагінація.

**Постановка проблеми.** Сучасний аудіовізуальний простір комунікації потребує як глобальних, так і локальних образних презентацій для гуманізації неструктурованої та інколи деструктивної інформації. Шляхом імагінації відбувається конструювання реальності, здійснюється певна неоміфологічна комунікація – ейдетизація, ритуалізація інформаційних повідомлень, презентується циклічність подій. Міфологізована арт-комунікація як перформансна комунікація – це різнопланова реальність, яка, з одного боку, актуалізує надцинність ритуалу, зокрема, це щоденний вихід на екрани ТБ тих чи інших форматів передавання інформації: інформаційного, політичного, соціального, розважального тощо; з іншого – виносить на поверхню образну доміную, непомітну, нефіксовану, але чуттєву, естетичну настанову, розставляє акценти в інформативному просторі, набуває рис протагоніста-комуніканта цінностей культури в акті споглядання. Образна презентація інформації завжди проблематизує простір комунікації як певний тип персоніфікації дії та події, що відбуваються на комунікативній сцені. Персоніфікація та імагінація неможливі без презентації, тобто без ідеалу, який існує тут і зараз на правах образу як системи самовизначення абсолютних витоків культури, цілісності існування людини.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** Проблема мистецтвознавчих, естетичних, психологічних експлікацій сценічної інтерпретації комунікації як образного консенсусу інформації досліджувалася І. Андрєєвою у праці “Театральність в культурі”, де презентовано феномен театральності у культурі як певний сценічний синтез (Ростов Н/Д, 2002), у доробку відомого театрального художника М. Акімова, зокрема у збірнику “Театральна спадщина” (Ленінград, 1974), де описаний досвід формування сценічного простору в театрі, у роботі Р. Арнхейма “Мистецтво та візуальне сприйняття” (Москва, 1974), який на підставі гештальтпсихології опрацював певні гешталти “психічної сцени” візуального образу, в дослідженні Дж. Бартлетт “Fashion East: примара, що мандрувала Східною Європою” (Москва, 2011), у якій здійснено культурно-історичну розвідку моди радянської та пострадянської культури як певного сценічного синтезу мистецтв, у праці І. Безгіна, О. Семашко, В. Ковтуненко “Театр і глядач в сучасній соціокультурній реальності” (Київ, 2002), де визнача-

ються соціокультурні виміри сценічної комунікації, у статті К. Гібсона, Р. Паган “Рейв-культура в Сідней: картографування молодіжних просторів у дискурсі засобів масової інформації” (Москва, 2005), де характеризується молодіжна рейв-сцена як феномен комунікації у сучасній масовій культурі, у знаковому дослідженні Гі Дебора “Суспільство спектаклю” (Москва, 1999), який інтерпретує сучасне суспільство як “суспільство спектаклю”, у розвідці А. Новікової “Сучасні телевізійні видовища: витоки, форми і методи впливу” (Санкт-Петербург, 2008), присвяченій особливостям арт-сцени ТБ, у статті К. Падмор “Виразна плоть: косметична хірургія, фізіогноміка та стирання візуальних відмінностей” (Москва, 2005), у якій визначаються особливості візуальних артефактів віртуального простору, фундаментальному дослідженні Г. Почепцова “Теорія комунікації” (Київ, 2006), в якому системно проаналізовано комунікації як реальності сучасної культури, в актуальній статті Д. Уїллока “Реальність як предмет перемовин: хаотичні атрактори нашого розуміння” (Москва, 2005), присвяченій проблемі атракції – пошуку гармонійних зон у сучасному хаосогенному середовищі, в статті Д. Якобсона “Формування образу в кіберпросторі: online-очікування та online-реальність у «текстових» віртуальних спільнотах” (Москва, 2005), який аналізує феномен мінімалізації віртуальної сцени в online-просторі. Втім, мало визначені комунікативно-сценічні виміри проблеми образної презентації інформації в сучасному просторі культуротворення.

**Мета статті** – визначити системні ознаки полімодального сценічного образу як відображення синтетичної цілісності сучасного комунікативного простору.

**Методологію дослідження** становлять теоретико-інтерпретаційні моделі аналізу сценічної реальності культури, зокрема застосування компаративного та системного підходів.

**Виклад проблеми.** Імагінація (перетворення реальності в образ) корелює з ідеацією (здійсненням цілепокладання в авторському арт-проекті) як певна персоніфікація інформації, яка здійснюється як акт її презентації. Д. Уїллок пише про систему атракторів. Він зазначає: «Розглядаючи будь-який дискурс, ми зустрічаємо явища, які в теорії хаосу називаються атракторами. Атрактори – це пункти можливих станів і, по суті справи, є точками спокою або комфорту. Як маятник, що

хитається і намагається змінити положення, так і хід розвитку подій рухається до атрактора. У межах дискурсу ці атрактори дозволяють нам знайти звичні відсилки, точки комфорту, дають можливість знайти свій голос» [12, с. 21]. Рекреаційність, визначення зон спокою, на відміну від хаотичної дії і взаємовпливу нескінченних промов, діалогів, полілогів, де панує тиша, самозанурення і логіка ідентифікації, на відміну від логіки інтеракції і інтенсивного впливу на іншого – це бажаний ідеал, який намагаються експлікувати всі теоретичні масової культури. Так, можна стверджувати, що, власне, стиль і новий метод створення дискурсу за Д. Уїллоком – це засіб, який нагадує кінематограф. Кінематика руху від однієї точки до іншої, кінематика (сприйняття предмета в русі) та кінесика (імагінація цього руху) свідчить про виникнення “задоволення від задоволення” із передумовою “послугою послуг”, а ще більш ґрунтовною передумовою – “споглядання споглядання”. Тобто, самозанурення і споглядання в іншого – авторефлексія, саморефлексія і рефлексія над об’єктом (імагінативний об’єкт є імагінативним ідеалом або абсолютом) – це та реальність, яка спонукає до осмислення і до самовизначення ідеційного предмета як реальності, дискурсу, як реальності комунікативної системи або акту.

Д. Уїллок говорить про маскування і перверсію образу, тобто, про його трансформативні реалії, які дають можливість симуляції і, водночас, самопрезентації. За такими реаліями ховається перетворення дискурсу в наратив, тобто у наддискурс. Наратив – це той дискурс, який несе в собі ідеал абсолюту. Так, великі нарації, які в тоталітарному суспільстві були максимумом політичного життя, ідеологічного життя, починають віднолюватися в образах мистецтва, в системі арт-презентації, коли культура осягає наратив, дискурсивну реальність як абсолюту, як імагінативно завершений простір комунікації. К. Падмор пише про візуальну косметичну хірургію, фізіогноміку візуального як кіберпростір, де утворюється своєрідна косметична практика трансформації обличчя. Ці технології використовуються у політичних перегонах, у створенні флеш-іміджу. Так, створюється презентативна імагінативна сцена для виникнення флеш-іміджу. К. Падмор зазначає: «Коли символістська логіка пристосовується до плоті, плоть стає текстом, який прочитується за допомогою певних стратегій. Як у будь-якому лінгвістичному знаку, відносини між означуваним і означальним є довільними. Цей текст, не зважаючи на сильні соціальні впливи, відкриває можливості для змін і жодне його прочитання не є абсолютним і остаточним. Це активний процес» [10, с. 107]. К. Падмор зауважує, що потрібно трансформувати образи, які конструюють медіа-ландшафт. А для цього потрібна зміна тих життєвих умов, які породжують ці ландшафти. Отже, косметична плоть як екранна реальність істот, які не мають смертних форм існування, стає надзвичайною трансформативною та транспортабельною. Презентація інформації орієнтована не на те, щоб створити правдиву інформацію, а на те, щоб створити міф про об’єкт і суб’єкт презентації. Відтак, імагінативна презентація – це ідеальне уявлення абсолюту. Утім, вона позбавлена найголовнішого – констатувального принципу ідей. Це спричиняє таку міфологізацію, яка презентує бажане,

презентує лише бажання, ідеал як очікувану реальність, яка потребує не стільки ідентичності (бо вона вже ідентифікується у комунікативному просторі), а легітимації. Легітимації потребує тому, що створюється потік нових презентацій, реальність набуває рис супернової імагінативної системи, де знаки існують у новому тезаурусі, доносяться новою мовою. Мовою незвичною, бо якщо це буде звична мова, то її ніхто не почує і не захоче чути, бо звикли до неї.

Отже, щоб людина ідентифікувала себе з бажаним ідеалом, що презентується як арт-реальність, сценою цієї арт-реальності виступає локальний простір взаємодії. Якщо говорити про сценічний простір такого комунікативного презентативного акту, то він є суто декоративним, суто косметичним, – коли на кістяк будь-якої структури накладається бажана обгортка, яка заміщує цю структуру і презентує її як надцінність. Цей тип імагінації ближчий до прикладного декоративного мистецтва, але він прикладається до будь-якої речі, до будь-якого обличчя, створює косметичну хірургію обличчя світу. Але шви не помічаються, а помічається демонстративний фасад, який дає імаго або образ бажаного абсолюту, бажаного ідеалу.

Д. Якобсон, який описує формування образів в кіберпросторі і текстові віртуальні спільноти, стверджує, що зараз виникає безліч спільнот, так званих віртуальних груп для спілкування, але вони презентують себе зовсім не такими, якими вони є. Д. Якобсон пише: «Для більшості випадків “текстового” спілкування в кіберпросторі – як в асинхронному розміщенні повідомлень, так і у синхронній “говорильні в чаті” (переписці у системі реального часу) – притаманне викривлення уявлення обличчя співрозмовника, й інколи – навіть значною мірою» [13, с. 177]. Виникає важливе питання: спілкування в контексті дефіциту візуальних, вербальних та інших означень стає агресивним атрактором артизації реальності. Якщо інтонації відсутні, якщо візуальний образ відсутній, є лише чистий текст, а за цим текстом кожен із респондентів уявляє свого продуцента у дискурсі, то, звичайно, він спілкується із бажаним адресатом, а цей адресат, зазвичай, виглядає як ідеал його комунікативної діяльності. Дуже важливо, що тут арт-презентація і потрібна, і непотрібна. Вона потрібна для створення імагінативного абсолюту, який часто-густо стає симулякром, а непотрібна – після появи розчарування і переривання комунікації.

Можна виділити три стадії комунікації у мінімалізованій формі сценічного комунікативного простору, позбавленої повноцінного візуального, вербального, тактильного, інтонаційного та інших контекстів, де щоразу реконструюється нова уявна сцена бачення комуніканта: 1) переддія, коли превалює перебільшений ефект мотивації, бажання вступити у контакт, діалог, комунікацію; 2) власне дія, коли автори комунікації реалізують свою симультантну сутність і часто випереджають власні очікування, видають бажане за реальність; 3) післядія, коли ідентифікація вже відбувається, комунікація або переривається, або здійснюється вже в іншому регістрі. Тобто, перешкодою комунікації є нестача інформації. Діють міфологізовні співрозмовники, відбувається нескінченна реляція суб’єктно-об’єктних відносин, а сам мінімалізм інформації свідчить про те, що існує ще один мотив, ще одна реаль-

ність презентації інформації, яка і потребує, і не потребує арт-презентації. Імагінативний абсолютизм тут є, власне, тим ініціатором дії, який задіяний комунікативною системою. Отже, сучасна функціональна система комунікації – це міфологізований простір уяви в дискурсі, який визначається як онлайн-ігри, онлайн-комунікації і таке інше.

Д. Якобсон пише про ігровий характер спілкування віртуальних спільнот і стверджує, що текстуальні і паралінгвістичні ключі до самоздійснення, саморозкриття цих спільнот відкриваються в імагінативному просторі, просторі ідеалів, а інколи – у просторі, який не потребує натуралізації комунікантів, а лише має ігровий характер і повністю задовольняє сам процес комунікації на рівні онлайн, на рівні комунікативних цифрових технологій. “У межах “текстових” віртуальних спільнот, – пише Д. Якобсон, – ті єдині підказки, що допомагають відтворити образ співрозмовника, зводяться до ігрових імен учасників, їхнього самоопису і їхнього дискурсу. П. Кетріс наголосив, що імена, загалом, беруться “з міфів” – фентезі або іншої літератури, будуються на основі загальноживаних слів, назв тварин і об’єктів повсякденного життя, що мають репрезентативні конотації. Інші дослідники підкреслюють важливу роль лінгвістичного стилю з характерними ознаками: мовна інтенсивність, вербальна безпосередність і лексичне різноманіття” [13, с. 183]. Так, утворюється свій стереотип мовлення, своя метамова і свій тезаурус віртуального театру, де образ формується у достатньо вузькому коридорі ідентичності. Коридор ідентичності завжди є уявним та імагінативно презентативним. Презентація тут перебуває завжди під сумнівом. Наскільки мистецтво може допомогти у цій сфері комунікації? Вважається, що сфера редукованої онлайн-комунікації – це певне негативне мистецтво або негативна поетика з її сленгом, з її аморалізмом, з її деструктивністю образів, які є міфотворчо нав’язаними і відразу ж депресивно деконструктивними. Сприймаючи цю гру, ви відразу вступаєте в неї не як цілісний суб’єкт, а як частина ігрового цілого, де до вас звертаються як до маніпулятивного елемента дискурсу онлайн. Реципієнт потрапляє у хаотичний атрактор, яким стає онлайн-дискурс, потрапляє у контекст нелінійного простору спілкування і неупереджених або, навпаки, – упереджених бажань, які завжди під сумнівом, які завжди у кризовому стані. Ця модель суспільства презентує ще один вимір комунікації, ще один вимір презентації і персоналізації співрозмовника, того, хто вступає у діалог. Арт-презентація цієї сцени (мінімалізованої, надзвичайно стислих форматів і, будемо казати, редукованого простору перформансу) компенсується тим очікуванням, яке людина покладає на той вербальний конструкт онлайн, який вона сформувала у своїй уяві.

Г. Почепцов описує феномен презентації як певну ритуалізацію, яка утворюється на підставі своєрідного сценарію за допомогою перформансу або театралізації. Дослідник констатує: “Ритуали, які направлені на ефективність в одному контексті, можуть стати розвагою в іншому. Всі нові, в тому числі і політичні ритуали, конструюються, щоб стати розвагою і, можливо, мистецтвом” [11, с. 334]. Розваги за допомогою театру – ритуал – це та низка реалій подій, які формують презентацію інформації. Віктор Тернер називає “соціальни-

ми драмами” ті процеси, які виникають у конфліктних ситуаціях: 1. Порушення нормативних відносин; 2. Криза, під час якої зростає порушення; 3. Повернення – регенеративна дія, що може копіювати і критикувати причини кризи; 4. Реінтеграція – (об’єднання розподільної соціальної групи, а також визнання або легітимація розколу)” [11, с. 335].

Мультимедіа як синтез систем комунікації і водночас їх віртуалізації дає можливість говорити, що відбувається своєрідне зростання віртуальної реальності з цифровими технологіями, які переводять креативність системи у простір співтворчості, синкретизму, який пов’язує реципієнтів та продуцентів комунікації з однією реальністю, одним суб’єктом дискурсу. Суб’єкт дискурсу *virtus* візуалізується і стає складовою віртуальної спільноти. Так, можна стверджувати, що віртуалізація комунікативного простору мультимедіа – це певний чинник, який вписується у простір новітнього віртуального синкретизму, здійснюється цифровими технологіями. Адже віртуальна реальність спричиняє не лише кризу референції, а й кризу ідентичності, суб’єкт розгублюється у можливостях вибору за умови тотальності комунікативного пресингу.

О. Ліпков надає систематику атракціонів як певних жанрів образної презентації інформації на ТВ: атракціон-несподіванка (тобто атракціони з ефектом непередбачуваності, непередбачуваності того, хто сприймає інформацію, і свідком або учасником чого стане); атракціон-рекорд (в основі атракціону – перебільшення норми, відхилення від неї, перебільшення звичних меж, що дає можливість осмислити відносність цих меж); атракціон-краса (привабливість краси очевидна, хоча вона також є відхиленням від норми у бік прекрасного і сприяє осмисленню норми); атракціон-потворність (відхилення від норми у бік потворного, механізм впливу потворного укорінений у людській психіці також, як і механізм впливу прекрасного); атракціон-дивина (цей тип атракціонів поєднує всі можливі види курйозів, раритетів, аномалій); атракціон-чудо (якщо “дивина” перебуває на межі можливого, то “чудо” цю межу переступає, це те, що не може трапитися ніколи); атракціон-казус (дивина – це матеріальний об’єкт, а казус – це випадок, подія, те що виходить із ряду звичного і життєвого буття); атракціон-таємниця (те, що перебуває за межами нашого знання, загадка, яку потрібно розгадати); атракціон-заборона (цей атракціон пов’язаний з порушенням норм суспільної моралі); атракціон-скандал (скандал є логічним продовженням атракціону-заборони, будь-яке порушення заборони може набути форми скандалу, сварки або її неприйняття); атракціон-ризик (пов’язаний з межевою ситуацією, вихід з якої – загроза програшу чи втрати); атракціон-смерть (тяжіння до цього видовища укорінене в глибинах людської психіки); атракціон-жорстокість (випробування людських сил на межі і за межами можливого, значна привабливість і відразу видовища насильства); атракціон-катастрофа (події пов’язані з раптовими бідами, катастрофами, масовими жертвами)” [9, с. 10].

Отже, ця класифікація є достатньо схематичною, автор психологізує феномен атракціону, адже атракціон, за визначенням С. Ейзенштейна, має певну системну, нормативну базу – тотальний дискурс презентації інформації, який в умовах віртуалізації є дисциплінар-

ною практикою, якщо використати поняттєвий інструментарій М. Фуко.

**Висновки.** Соціокультурні виміри естетизації комунікативного простору завжди пов'язані з предметно-речовинною легітимацією образних інсталяцій середовища. Предметний світ як річ стає товаром або презентує ту чи іншу послугу. Образна презентація інформації як фактор комунікативного середовища відбувається як на макрорівні, так і на мікрорівні. На макрорівні вона орієнтована на широкі агломерації споживачів, використовує загальнодоступний простий дискурс,

орієнтований передусім на органічні потреби. На мікрорівні – специфікує аудиторію і визначає образний контент як спонукання до дії, споживання як певний жест волевиявлення, де суб'єкт комунікації водночас стає суб'єктом ідентичності свого "Я" і соціуму. Сценічні виміри сучасної комунікації переважно концентруються у сфері кіберпростору, online-ігор, систем редукованої образності, де потрібне певне перетворення подачі інформації та її імагінація в контексті сучасних міфів, фантазії та ін.

## ЛІТЕРАТУРА

- Акимов Н. П. Театральное наследие: [сб. в 2 кн.]. [сост. Миронова В. М.]. Ленинград: Искусство. Кн. 1. 1974. 294 с.
- Андреева И. М. Театральность в культуре. Ростов Н/Д: Южно-Русский гуманитарный институт, 2002. 185 с.
- Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / пер. с англ. В.Н.Самохина. Москва: Прогресс, 1974. 392 с.
- Бартлетт Дж. Fashion East: призрак, бродивший по Восточной Европе / пер. с англ. Е. Кардаш. Москва: Новое литературное обозрение, 2011. 360 с.
- Безгін І. Д., Семашко О.М., Ковтуненко В.І. Театр і глядач в сучасній соціокультурній реальності. Київ: Наука, 2002. Ч. 1: Соціально-художній вимір українського театру: ретроспектива, стан, тенденції. 336 с.
- Вериківська І. М. Становлення української радянської сценографії. Київ: Наук. думка, 1981. 208 с.
- Гибсон К., Ребекка П. Рейв-культура в Сиднее: картографирование молодежных пространств в дискурсе средств массовой информации // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Москва: „Прагматика культуры”, 2005. С. 244–268.
- Ги Дебор. Общество спектакля. Москва: Логос, 1999. 224 с.
- Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. Санкт-Петербург: Алетейя, 2008. 208 с.
- Падмор К. Выразительная плоть: косметическая хирургия, физиогномика и стирание визуальных различий // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Москва: „Прагматика культуры”, 2005. С. 97–114.
- Почепцов Г. Теория коммуникации. Київ: „Рефл-бук”, 2006. 656 с.
- Уиллок Д.Э. Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания / пер. с англ. Т. Вартанова // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Москва: «Прагматика культуры», 2005. С. 20–42.
- Якобсон Д. Формирование образа в киберпространстве: online-ожидание и online-реальность в «текстовых» виртуальных сообществах // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Москва: «Прагматика культуры», 2005. С. 177–204.

## REFERENCES

- Akimov, N. P. (1974). Theater heritage: [collection of books. in 2 books. [comp. Mironova V. M.]. Leningrad: Art. Prince 1 [in Russian].
- Andreeva, I. M. (2002). The staginess in culture. Rostov N/D: South Russian Humanitarian Institute [in Russian].
- Arnheim, R. (1974). Art and visual perception / trans. from English V.N. Samokhin. Moscow: Progress [in Russian].
- Bartlett, J. (2011). Fashion East: a ghost wandering around Eastern Europe / trans. from English E. Kardash. Moscow: New Literary Review [in Russian].
- Bezgin, I. D., Semashko, O.M., Kovtunencko, V.I. (2002) Theater and glances in the current social and cultural reality. Kyiv: Science. Part 1: Socio-artistic Dimensions of Ukrainian Theater: Retrospective, State, Trends [in Ukrainian].
- Verikivska, I. M. (1981). Formation of Ukrainian Soviet set design. Kyiv: Scientific thought [in Ukrainian].
- Gibson, K., Pagan, R. (2005) Rave culture in Sydney: mapping of youth spaces in the discourse of the media // Mass Culture: Modern Western Studies: translate from English and afterword V.V. Zvereva. Moscow: Foundation for Scientific Research "Pragmatics of Culture". P. 244–268. [in Russian].
- Guy, Debord (1999). Performance Society. Moscow: Logos [in Russian].
- Novikova, A. (2008). Modern television spectacles: the origins, forms and methods of exposure. St. Petersburg: Aletheia [in Russian].
- Padmore, K. (2005). Expressive flesh: cosmetic surgery, physiognomy and blurring of visual differences // Mass culture: modern Western studies / trans. from English; open ed. and afterword V.V. Zvereva. Moscow: Foundation for Scientific Research "Pragmatics of Culture". P. 97–114 [in Russian].
- Pochepstov, G. (2006). Theory of communication. Kyiv: Refl book [in Russian].
- Willock, D.E. (2005). Reality as a subject of negotiations: chaotic attractors of our understanding / trans. from English T. Vartanova // Mass Culture: Modern Western Studies / / trans. from English and afterword V.V. Zvereva. Moscow: Foundation for Scientific Research "Pragmatics of Culture". P. 20–42 [in Russian].
- Jacobson, D. (2005). Image Formation in Cyberspace: Online-Expectation and Online-Reality in "Textual" Virtual Communities // Mass Culture: Modern Western Studies / trans. from English; open ed. and afterword V.V. Zvereva. Moscow: Foundation for Scientific Research "Pragmatics of Culture". P. 177–204 [in Russian].

## Stage dimensions of figurative presentation of information in contemporary culture

Y. Y. Babchenko

The relevance of the figurative presentation of information in the modern communicative space, combining the global dimension of the functioning of art in general and local dimensions of scenism (subject, screen, virtual), where all cultural practices acquire their specific dimensions in various realities of the stage, imaginative art space, is noted.

**Keywords:** information and communication space of culture, stage, figurative presentation of information, imagination.