

Задля осмислення трансгресивних стратегій художника та їхньої рецепції недостатньо розробки даної проблеми у вузько мистецтвознавчому ключі (як певної суми малюнків). Це дослідження вимагає альтернативного прочитання культурного контексту із залученням теоретико-методологічних підходів, вироблених у сфері гуманітаристики протягом ХХ ст.

Ми вважаємо доцільним розглядати Бердслея як ідеального виконавця «таємної угоди», яка, на думку Ч.Тейлора, укладається між художником-провидцем та спільнотою буржуа. В основі «таємної угоди» лежить замисел наперед-вписаності трансгресії у нормативну культуру: колись сліпе буржуазне суспільство має наздогнати та оцінити відкриття неприйнятого за життя вигнанця. Ці очікування зрештою перетворюються на культурний стереотип, що йому властиве репетитивне повернення. Дана схема на більш загальному культурному рівні відповідає концепції Ю. Лотмана («Культура та Вибух»). За Лотманом як культура динамічна система характеризується взаємодією поступового прогресивного поступу та змін, які реалізуються в порядку вибуху. Комплементарність вибухових та стабілізаційних процесів забезпечує співіснування інноваційних та спадкоємних тенденцій в системі, причому полярність цих процесів лише стимулює їхній обопільний розвиток. Бердслей як представник вибухової тенденції заздалегідь приречений на прийняття; його мистецька лінія, що вивертанням культурних конвенцій епохи викликала суспільне обурення, зрештою культурною інкорпорується та входить до набору її нормативних «текстів». Ключові моменти біографії художника видаються передбачуваними: крізь них проглядає певний фантазматичний сюжет сприйняття. Ототожнена з творчістю біографія накладалася на визначену історично «схему бажання» та впорядковувалася згідно з формами сприйняття реальності, виробленими добою.

Проте контекстуальність Бердслея, його вкоріненість у системі вікторіанської культури не є випадковою покинутістю суб'єкта у певному хронотопі. Згідно з М. Фуко, суб'єкт має свободу актуалізувати ті чи інші можливості, дані соціальною структурою, у такий спосіб активно та творчо перевинаходячи себе. Ми розглядаємо трансгресивну стратегію Бердслея як успішну реалізацію «мистецтва бути». Вона була здійснена через актуалізацію таких технік, що дозволяли художнику активно конституювати себе щодо правил та звичок, що їх прищеплювала вікторіанська культура.

Ельфська Т.В., аспірантка кафедри культурології, Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна

Рекурсія: візуальні практики фрактальної побудови твору

Рекурсія (лат. «recursio» – «обертання») – оптичний винахід експериментального медіа-мистецтва, що може бути схарактеризований як самоподібна ретрансляція однієї або декількох фрактальних структур. Цей міждисциплінарний термін набуває доволі широкого діапазону значень відповідно до царини застосування: у теорії літературі це – «mise en abîme», у живописі, математиці, архітектурознавстві – «фрактал», у фізиці – явище інтерференції, у сфері реклами – ефект Дросте; інші відомі назви – оптичний фідбек, відео-фідбек, а також – луп, лупінг (від англ. «loop» – «циркуляція»). Отже, вишукуючи етимологічні пояснення, можна дізнатися, насамкінець, що фрактальне явище рекурсії, передусім, – ретрансляція самоподібних структур: органічні та неорганічні форми, криві, прямі, точки, кола, порожнини – іншими словами, увесь спектр природного та геометричного формо-розмаїття.

Для європейського мистецтва характерні експерименти з простором: «втискання» зображення вглиб та захоплення ним самого глядача, коли картина ніби «виплескується» назовні: триптих «Вітвар Стефануччі» (1320) Джотто ді Бондоне, де зображений кардинал Стефануччі тримає модель цього ж триптиху; кругле люстро на полотні «Портрет сімейства Арнольфіні» (1434) Яна ван Ейка, котре нагадує спрощений фрактал завдяки симетричному оздобленню рами медальйонами з євангельськими картинками і відбиває «невидиму» нам частину кімнати; багатоплощинна композиція, де зображено й самого художника, на «Меніах» (1656) Дієго Веласкеса; численні експерименти у поєднанні графічного мистецтва та фрактальної математики нідерландського художника Мауріца Ешера.

Експериментальне медіа-мистецтво використовує оптичний ефект рекурсії зокрема для демонстрації ідеї відсутності нового, підкріплюючи, натомість, істину про вічне повторення. Рекурсія, як троп тавтології чи синекдохи, свідчить про існування і циркулювання одного й того ж. Кажучи більш конкретно, медіамитці (наприклад, Дара Бірнбаум з її роботою «Технологія/

трансформація: Чарівна жінка», 1978) за допомогою тріади рекурсія/фрактал/луп вдавалися до критики інноваційного пафосу «новин» у масовій культурі, де сама естетика медіа-мистецтва сприймалась як протест проти риторики телебачення. Більше того, будь-яка сюжетика твору мистецтва – не обов'язково медіа-мистецтва – могла бути знищена за допомогою ефекту, який ретранслює лише самоподібні сегменти. А тому, якщо слідувати думці радикальних медіа-митців, краще деконструювати очікування розвитку дії у творі за допомогою техніки тотального повторення.

Як визначний оптичний ефект експериментального медіа-мистецтва, тріада рекурсія/фрактал/луп є цілком непеєднуваною з рутинною одноманітністю в просторово-часовій діаді конкретного медіа-твору. Ефект семантичного одноманіття використовувався як для повернення часо-простору лінійних чи викривлених нарративами сюжетик від актуального розвитку в теперішньому до минулого пам'яті, так і для зображення повторюваності стереотипних ходів думки. У «Технологія/трансформація: Чарівна жінка» Дари Бірнбаум деякі епізоди «перегравалися» за посередництва оптичного ефекту самоповторюваності, який застосовувався для деконструкції часо-простору як такого, суб'єкт-об'єктних асоціацій, авторськості, месіанізму показу, будь-якої важливості повідомлення та ін. Подібним чином Нам Джун Пайк у відео-роботі «Рюїчі Сакамото» (1994) раз по раз показував тавтологічний силует відомого японського виконавця, при цьому силует музиканта – єдине, що зрозумілим чином (завжди однаково) було зображене. Бавлячись в інвертований колоризм, Пайк доводить до абсурду зациклення зображення, де-не-де зміщуючи композицію, врешті-решт, постійно нищучи її, доводячи або до зернистого тремтіння, або показуючи чорняву площину екрану, або впливаючи різними аналоговими та цифровими засобами на цілісність силуету Рюїчі. Таким чином, застосування ефекту рекурсії призвело до руйнації лінарного нарративу «новинності» в середовищі споживачів риторик маскульту, пропонуючи символічні цінності одвічного повернення самоподібних елементів фрактального повідомлення.

Ларченко В. В., к. филос. н., доцентка кафедри межкультурної комунікації та іноземного мови, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», г. Харків, Україна

Глобальный/локальный-субъект-(потребления)-рекламы: визуальные политики конструирования медийной властной системы

Реклама является тем властным контекстом, в котором происходит постоянное конструирование дихотомии власть/подчинение. Субъект во-влечен в просмотр рекламы как его – необходимая – данность – на – совершение – о сознательного – выбора. Интересно проанализировать различные варианты рекламы одного бренда, направленные на разные локальные целевые аудитории в попытках конструирования глобальной целевой аудитории, т.е. того глобального-субъекта-подчинения, который будет удовлетворять все свои консьюмеристские практики, конструируемые рекламой бренда. В данном случае возникают вопросы об эффективности подобных политик в отношении субъекта рекламы, их источнике и способности трансформировать локального – субъекта – потребления – рекламы в глобального, насколько долгосрочен будет эффект данных политик и существует ли возможность политикам сопротивления свести к минимуму политики конструирования медийной властной системы.

Визуальность рекламы часто предлагает субъекту его желаемый внешний образ, как, например, в рекламе косметики, в которой конструируется идеальный образ женского субъекта, или его желаемый стиль жизни как, например, в рекламе пива со встречей друзей и веселого времяпрепровождения, в процессе которого данный субъект конструируется как настоящий мужчина и преданный друг.

Существует практика завуалированности властных медийных политик бренда путем визуализации политик сопротивления в отношении конкурентной продукции. Например, реклама фирмы «Dove», в которой представлены женские субъекты во всевозможных внешних образах, конструируя не идеализированный женский образ, который о-сознается большинством женских субъектов как не-достижимый, и соответственно консьюмеристские практики подобного субъекта в отношении определенного бренда будут сведены к минимуму, но конструи-