

УДК 130.2

ТВІР ЖИВОПИСУ ЯК АНАЛОГ ВИСТАВИ. ЗОБРАЖЕННЯ І ГРА: АВТОКОМУНІКАЦІЯ ЯК ЕКЗИСТЕНЦІЙНИЙ ВИМІР СЕМІОЗУ В МИСТЕЦТВІ

Богдан Сковронський

*Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова,
факультет філософської освіти і науки, кафедра дизайну і реклами
вул. Пирогова 9, 01030, м. Київ, Україна*

Стаття є спробою окреслити специфіку семіозу в мистецтві крізь призму автокомунікації, виходячи зі способу буття твору мистецтва, який Г. Гадамер характеризує як гру. Гра в такому разі розглядається як специфічний комунікативний акт, участь в якому структурує свідомість його учасника.

Ключові слова: комунікація, автокомунікація, семіоз, зображення, презентація, гра.

Комунікація між індивідами завжди була і залишається однією з найактуальніших тем філософської рефлексії. Дійсно, наше життя і середовище існування переважно складається з комунікації. Обмін інформацією визначає як долю кожної окремої людини, так і долі цілих націй і держав. Адже від того, з ким, як і коли людина спілкується, залежить те, як людина живе. Проте комунікувати – означає не лише повідомляти і бути повідомленим, це означає також перебувати в стані комунікації, тобто бути в процесі сприйняття або створення змісту. Особливого значення такий процес набуває в мистецтві, оскільки твір мистецтва як знак – носій змісту – передбачає не лише повідомлення, але також активну взаємодію і вплив на свого реципієнта, що, у свою чергу, неможливо без перебування у вищезазначеному стані. Водночас, оскільки твір мистецтва не є особою, він не може безпосередньо впливати на свідомість людини, а може лише використовувати її власну волю й емоційну прихильність.

Тому актуалізується такий аспект комунікації в мистецтві, як автокомунікація. Твір мистецтва не може впливати на свідомість людини, а лише надає «вихідні дані» для такого впливу. Це означає, що лише людина, інтерпретуючи художній твір, може викликати те чи інше налаштування власної свідомості, наділяючи образи відповідним значенням і створюючи тим самим певну емоційно-змістову картину дійсності, якою вона себе оточує.

Дослідженню семіозу в мистецтві взагалі та феномена автокомунікації зокрема присвячені роботи таких вчених, як: Р. Якобсон, У. Еко, Р. Барт, Ж. Дерріда, Ю. Лотман, М. Мардашвілі, О. П'ятигорський, Дж. Ділі. Також варто зазначити, що М. Бахтін розглядав близьку за змістом проблему в роботі «Автор і герой в естетичній діяльності». Проте проблема автокомунікації в її безпосередньому значенні сьогодні залишається не розробленою.

Метою статті є експлікація феномена перебування в стані споглядання твору мистецтва як співтворчості, що реалізується у феномені автокомунікації, який розглядається, виходячи зі специфіки семіозу в мистецтві.

Ю. Лотман визначає автокомунікацію як «випадок, коли суб'єкт передає повідомлення самому собі», тобто коли адресант і адресат поєднуються в одній особі [5, с. 24]. Парадоксальність даного типу комунікації полягає в тому, що зміст повідомлення є задалегідь відомим адресату. Так, найпростішим прикладом автокомунікації є щоденник або записна книжка, а серед більш складних можна навіть назвати такі різновиди пові-

домлення, як монолог і молитва, де інформація передається не (або не лише) з метою повідомлення її адресату. Сказане означає, що функція такого повідомлення принципово відрізняється від його функції в разі, коли адресант і адресат є різними особами. Якщо в останньому випадку повідомлення є носієм інформації, яку необхідно повідомити адресату, то в першому випадку інформація стає неважливою (вона відома адресатові), а мета повідомлення полягає в дечому іншому – у впливі на свідомість особи і зміні її внутрішнього стану.

З усією справедливістю комунікацію описаного типу можна відносити до мистецтва, оскільки будь-який твір мистецтва навряд чи міг би виправдовувати свій естетичний статус і цінність (тобто сприйматися саме як художній твір), якщо виконував би лише банальну посередницьку функцію в передаванні певного змісту. Дійсно, у чому естетична цінність, наприклад, натюрморту або портрету? З погляду комунікації, це лише знак, покликаний повідомити про зовнішній вигляд певних предметів або осіб посередництвом зображення. Водночас виникає закономірне питання: з якою метою? Тобто для чого повідомляти про такі речі, які здаються банальними і відомими, або про вигляд людини, яку можна побачити, якщо виникає відповідне бажання. Звичайно, тут можна вказати на мнемонічну функцію зображення, але навряд чи можна сказати, що вона є основною, оскільки зображення як документ не передбачає естетичної самоцінності, воно цілком спрямовується на якомога більш достовірну фіксацію зображеного, тоді як естетична цінність твору мистецтва полягає насамперед у зображенні, а не в тому, що зображено. Саме тому Р. Якобсон характеризує принцип семіозу в мистецтві як «інтравертивний», тобто спрямований на себе, коли знак презентує не зовнішній об'єкт, а самого себе. Якщо загальний принцип комунікації Р. Якобсон описує формулою «адресант (кодування) – повідомлення – адресат (декодування)», то особливість інтравертивного семіозу полягає в тому, що знак спрямовує адресата цілком на декодування, тобто переносить змістовий акцент із того, *що* презентує знак, на те, *як* це здійснюється, на саму презентацію. Отже, знак стає повідомленням, не відділяючись від останнього.

Можна сказати, що твір мистецтва виникає тоді, коли знак, тобто зображений об'єкт, сприймається ніби «крізь» презентовану ним інформацію, тобто коли презентація останньої стає більш значущою, ніж сама інформація. Водночас виникає певна комунікативна «гра»: з одного боку – відбувається комунікація певного змісту, який є очевидним, проте, з іншого боку – спосіб комунікації є таким, що змінює сприйняття останнього, нівелюючи очевидність. Зображення потребує створення власного «коду», здатного виявити той зміст, який не вичерпується лише безпосередньо зображеним об'єктом. Презентація, виходячи на перший план, вимагає від реципієнта *взяти участь* у ній, що в разі твору живопису можливо лише тоді, коли особа передає повідомлення сама собі.

Приклад сказаного можна побачити у творчості художників-імпресіоністів, зокрема в К. Моне, який у картині «Враження. Сонце, що сходить» демонструє саме описану вище комунікативну гру, коли зображується банальний об'єкт (пристань), але спосіб зображення є таким, що нівелює першопочатковий зміст зображеного, змінюючи його і створюючи певний додатковий зміст (власне те «враження», про яке йдеться в назві). Цей зміст пов'язується не із зображеним об'єктом, а з тим, як він зображується. Найважливішим в даному разі є те, що додатковий зміст створюється, а не дається в готовому вигляді, оскільки спосіб зображення сам собою є не змістом, а лише кодом, покликаним донести повідомлення до особи адресата, і те, *як* останнє декодується – цілком покладається на дану особу. Саме цей чинник – чинник якості декодування – стає визначальною ознакою художнього твору, тоді як зображення може містити лише той чи інший діапазон потенційних можливостей

декодування. Отже, можна сказати, що в такому разі має місце особливий комунікативний акт, спрямований не на передавання змісту, а на його створення.

Принцип такої комунікації Ю. Лотман пояснює так: «Якщо комунікативна система «Я – Інший» забезпечує лише передавання деякого константного об'єму інформації, то в каналі «Я – Я» відбувається її якісна трансформація, яка призводить до перебудови самого цього «Я». В першому випадку адресант передає повідомлення іншому, адресату, сам залишаючись незмінним у процесі цього акту. У другому, передаючи самому собі, він внутрішньо перебудовує свою сутність, оскільки сутність особистості можна трактувати як індивідуальний набір соціально значущих кодів, а набір цей тут, у процесі комунікаційного акту, змінюється» [5, с. 26]. Отже, можна побачити, що йдеться про певну зміну в структурі тих кодів, сукупність яких трактується в даному разі як свідомість людини. Проте найважливішим, на нашу думку, у наведеному визначенні даного типу комунікації є інше.

На перше місце за важливістю в описаному вище виходить процес передавання, тобто сприйняття. Саме процес сприйняття, а не те, що передається, має значення як когнітивний чинник, тобто спонука до осмислення, а саме до наділення змістом. Зміст водночас не дається в готовому вигляді, його потрібно створити, і порядок такого створення є суто індивідуальним.

Розглянемо такий процес на прикладі зображення як буттєвої основи живопису. Найперше, що потрібно взяти до уваги, це те, що фізична і фактична реальність будь-якого твору живопису – лише плями і лінії, нанесені на площину. Такою є матеріальна основа зображення як знака. Проте, коли ми дивимося на зображення будь-якого предмета, ми бачимо не плями або лінії, а сам зображений предмет. Водночас ми апелюємо не до зображення, складеного із плям і ліній, а до того, що зображено. Так відбувається подвійне заміщення: по-перше, лінії і плями складаються в елементи зображення: контури, що відтворюють обриси реального предмета, і рельєфи, що відтворюють об'єм і поверхню останнього. У такому разі зображення виступає як знак, заміщуючи зовнішній вигляд зображуваного за принципом наслідування. По-друге, зображення функціонує як носій інформації, тобто повідомлення, виходячи з якого свідомість людини дізнається про зображений об'єкт. У такому разі зображення виступає вже не як замітник іншого, а як самостійний предмет.

Так утворюються дві пари бінарних семіотичних відношень, за принципом «знак – означуване» і «знак – людина». Різниця між цими двома випадками відповідає основоположному для феноменології поділу явищ на даності відчуттів, отриманих через сенсорний апарат людини, і даності свідомості, які існують як форми досвіду, переживання, прагнення тощо. Якщо в першому разі йдеться про чуттєвий образ – «доступний зоровому сприйняттю *вид речей*» [3, с. 288] або те, *що* ми бачимо в зображенні, то в другому – про чистий зміст – «ідею», або те, *яким* постає зображене у свідомості. Отже, якщо в першому разі ми створюємо (або сприймаємо) зображення як дзеркало реальності, то в другому – ми завдяки зображенню створюємо саму реальність як середовище існування свідомості (за умови, що остання, у свою чергу, адекватно взаємодіє з реальністю).

Можна побачити, що знак виступає як центральна ланка описаного вище подвійного семіотичного відношення, оскільки він є засобом поєднання чуттєвих даних сприйняття і ментальних концептів. Проте саме тут виникає проблема коду як способу співвідношення елемента, доступного відчуттям, з об'єктністю, яка сприймається завдяки такому співвідношенню» [2, с. 120]. Таким співвідношенням і виступає те, що вище було названо «презентація», оскільки знак (яким є зображення) *показує* через відповідні засоби (плями і лінії) вид зображуваного об'єкта, тобто *презентує* його. До того ж важливо розглядати сам процес такого заміщення як фактичну ситуацію, в якій свідомість формує образ зображуваної речі,

наділяючи виразні засоби зображення (плями і лінії) змістом реального предмета. Фактичною ситуацією є умовна, але реальна для свідомості «картина», – «світ», який, за словами В. Кебуладзе, постає «в інтенційних актах його конституювання» [4, с. 28]. Тобто свідомість сама створює для себе певну картину реальності – «життєсвіт», за Е. Гуссерлем, як середовище свого існування, наділяючи змістом чуттєві дані, надані зображенням, посередництвом яких у картині реконструюється «вид» зображеного об'єкта.

Отже, якщо вище йшлося про те, що комунікативний акт у мистецтві здійснюється не як безпосередня трансляція змісту, а як спонука адресата до його створення, то презентацію можна назвати способом створення змісту, оскільки процес презентації є такою ситуацією, в якій реципієнт твору мистецтва вимушений наділяти засоби зображення значенням, а отже, створювати зміст, поєднуючи наявні чуттєві дані з відповідною ідеєю – «видом» презентованого об'єкта. Відкритим водночас залишається таке питання: як здійснюється опосередкування, тобто як засоби зображення наділяються змістом?

У даному сенсі процес презентації, тобто фактична ситуація, в якій із плям і ліній реконструюється зображений у картині «вид», є аналогом свого роду вистави, гри (у тому значенні, яке вкладає в дане поняття Г. Гадамер, тобто способу буття твору мистецтва [1, с. 147]). Зображення ніби «розігрує» зображений об'єкт, презентуючи його зовнішній вигляд через комбінацію відповідних засобів, подібно тому, як це робить актор у виставі, презентуючи іншу особу, тобто зображуючи її «вид».

Для початку з'ясуємо, якими ознаками характеризує Г. Гадамер феномен гри. Так, по-перше, гра принципово не має мети, вона «передбачає дію, не пов'язану з певною метою», інакше кажучи, мета гри – це дія як така, а точніше, включення в порядок ігрових дій і їх виконання [1, с. 153]. По-друге гра не розглядає гравця як її суб'єкта: «структурна впорядкованість гри є такою, що дає можливість гравцю розчинитися в ній» [1, с. 150], а тим самим «суб'єкт гри – і це очевидно у випадках, коли гравець лише один, – це не гравець, а сама гра» [1, с. 152]. По-третє, гра передбачає певний простір свого здійснення, але останній визначається не зовнішніми чинниками (межами), а встановлюється через порядок виконання ігрової дії, а отже (і це надзвичайно важливо), цей простір виникає лише в процесі самої гри й існує доки остання триває. Тим самим суть гри – це заповнення ігрового простору дією, до того ж «різні ігри по-різному позначають і впорядковують ігрову дію», тому простір кожної гри є середовищем лише даної гри, а отже, її індивідуальним відображенням [1, с. 152]. Із цим пов'язана п'ята характеристика: результатом успішного виконання ігрових дій є репрезентація гри, тобто гра показує саму себе як впорядковану дію по мірі здійснення останньої і формування ігрового простору. Це означає, що, реалізуючи ігрову дію, гравець зображує гру і сам виступає водночас як зображення (як це відбувається в акторській грі). Будь-яка гра, з даного погляду, це завжди вистава, яка є видовищем або зображенням. Останнє обумовлює іншу характеристику: видовище завжди передбачає глядача, навіть тоді, коли він відсутній, оскільки лише спрямованість на глядача трансформує гру у видовище – «спектакль» (інакше це лише дія). Гра завжди «буде не тим, хто бере в ній участь, а тим, хто її дивиться» [1, с. 156]. Сказане підводить до центрального пункту всіх вищезазначених характеристик. Гра у свідомості глядача відділяється від діяльності гравця і постає як чисте явище того, що він грає: «тепер більше немає гравця (або автора), залишається тільки те, що грається» [1, с. 158], тобто гра набуває «автономії» як змістова цілісність, що існує незалежно від втілення, а отже, існує як ідея.

Виходячи зі сказаного, можна побачити, як гра проходить шляхом від безпосередньої фізичної даності, якою вона є на рівні дії, до ідеї, якою вона стає, досягаючи рівня змістової автономії. Можна сказати, що, набуваючи змістової завершеності, гра набуває «виду», тобто

осмисленого вигляду. Для нашого міркування важливо розглянути вказаний шлях з погляду гравця і глядача, оскільки гра набуває якості своєрідного комунікативного акту, де гравець – розігруючи, тобто зображуючи дію, – надсилає, а глядач – отримує інформацію, якою є гра як видовище, або вистава (як про це було сказано вище). Гра, з даного погляду, цілком може виглядати як звичайна форма комунікації, проте все змінюється, якщо врахувати ще одну суттєву особливість ігрової ситуації, на яку вказує Г. Гадамер. Гравець і глядач у грі поєднуються в одній особі. Навіть більше, гра ставить глядача на місце гравця. Це обумовлюється вже самою трансформацією дії у видовище, оскільки для того, щоб гра перетворилася на виставу, дія повинна бути представлена для «іншого». Проте вона не просто повинна бути побачена «іншим». «Інший» потрібен для того, щоб *позначити* дію гравця, наділити її змістом, пов'язати її з тим, *що* вона зображує, а отже, – *створити* гру як виставу, тобто осмислити її як видовище. Гра виникає не тоді, коли відбувається дія, а тоді, коли ця дія осмислюється. Дія як така може бути і ненавмисною або випадковою: адже саме це мають на увазі, коли говорять про «гру хвиль», «гру світла», «гру слів» тощо, тобто головне в тому, як дія осмислюється. Не гравець, а глядач створює гру.

Але чому гравець і глядач повинні поєднуватися в одній особі? Адже може здатися, що наділити змістом дію гравця може і зовнішній щодо гри глядач. Для того, щоб відповісти на це питання, необхідно розглянути позначення в його семіотичному аспекті. «Позначити», у даному сенсі, означає віднести дію до чого іншого, ніж вона сама. Зовнішній глядач, наприклад, театральної вистави, не може цього зробити, оскільки він не здійснює *самого* відношення як *віднесення* знаку до позначуваного, він отримує відношення в готовому вигляді у виконанні актора. У цьому полягає суттєва різниця між грою і театальною виставою. Гравець повинен перетворитися на глядача, а глядач повинен стати на місце гравця для того, щоб увійти в гру й означити дію – віднести її до «дечого іншого» і перетворити тим самим дію на зображення (або, що є тим самим, створити зображення). Це неможливо там, де гравець і глядач розділені. Саме це має на увазі Г. Гадамер, коли говорить про те, що «повністю входить у видовище повинен глядач», а не виконавці, і «відтепер він (глядач), а не той, хто грає, представляє того, для кого і в кому відбувається гра» [1, с. 156]. У такому разі наявне подвійне семіотичне відношення, описане вище: тобто відношення «знак – позначуване», яке здійснює гравець, і відношення «знак – людина», яке здійснює глядач. Знаком в даній ситуації виступає гравець, який, вступаючи в гру і здійснюючи ігрову дію (якою може бути як зображення іншої особи, предмета, так і дія як така, наприклад, у спортивних іграх або в культових діях), розіграє свою роль, тобто презентує зображуваний об'єкт, – сам вступаючи водночас як зображення, – але побачити гравця як зображення, тобто осмислити його дію як *презентацію зображуваного об'єкта* може лише глядач. У даному відношенні Г. Гадамер говорить, у першому випадку, про наслідування (мімезис), а в останньому – про впізнавання як пізнання суті зображеного. Після того як дане осмислення відбулося, глядач ідентифікує себе із гравцем, але не з його дією, з образом – «видом», який він створює: так він впізнає себе.

Отже, особливість гри як комунікативного акту полягає в тому, що учасник передає повідомлення самому собі: він надсилає чуттєві дані, які створює, реалізуючи ігрову дію, а отримує ідею, якою стає гра на рівні зображення або вистави, коли остання отримує цілісність, відділяється від діяльності гравця і перетворюється на чистий «вид» того, що грається. Можна побачити, що адресат і адресант в даному разі поєднуються в одній особі (це не суперечить збільшенню кількості гравців, що буде показано нижче). Проте водночас вони залишаються різними за функцією, оскільки адресантом є гравець, тоді як адресатом – глядач. Це означає, що учасник такої комунікативної гри стає нерівним самому собі: у процесі комунікації він стає «іншим» щодо себе.

Здійснений аналіз гри як комунікативного акту дозволяє повернутися до питання презентації як способу опосередкування у творі живопису, а саме до презентації як фактичної ситуації, в якій свідомість формує образ зображуваної речі, наділяючи виразні засоби зображення змістом. Так, можна побачити, що презентація у своїх основних моментах є цілком аналогічною ігровій ситуації або виставі. Різниця полягає лише в загальній відмінності просторових і часових мистецтв. Зокрема, тут немає реального актора-гравця, а є лише зображення як таке (але цього достатньо, оскільки вище йшлося про те, що в грі актор виступає як зображення), проте зображення розігрується плямами і лініями, і розігрує його глядач (що теж є цілком прийнятним, оскільки гравець і глядач у грі поєднуються в одній особі), який може змінювати свою функцію і виступати за гравця. Ігрова дія тут також присутня, але здійснюється опосередковано, тобто реальне переміщення в просторі заміщується переміщенням погляду глядача площиною картини. Але найважливіше в тому, що залишається незмінним центральний момент гри – перетворення у видовище, тобто впізнавання в плямах і лініях «виду» зображуваного об'єкта або, що те саме, наділення ігрової дії змістом.

Отже, можна сказати, що в даному разі в комунікативному акті бере участь одна особа, яка надсилає собі повідомлення, але сам процес комунікації опосередковується ігровою ситуацією. Реципієнт зображення ніби грає в гру із самим собою, поперемінно стаючи на місце гравця і глядача, і розігруючи з елементів зображення вигляд зображеного предмета так, щоб він був впізнаний.

У зв'язку зі сказаним виникає закономірне питання (яке в іншій формі, але вже ставилося на початку даного міркування): що нового взнає учасник такого комунікативного акту, якщо в процесі комунікації він впізнає те, що йому заздалегідь відомо. Вище ми дійшли висновку про те, що учасник стає нерівним самому собі в процесі комунікації, але що це нам дає? Він передає те, що йому відомо заздалегідь, лише для того, щоб як адресат прийняти це як повідомлення. Для чого це потрібно?

Саме тут необхідно згадати, що не гравець, а гра є суб'єктом ігрового дійства. Якщо водночас врахувати, що глядач стає на місце гравця, тоді вийде, що вони обидва розчиняються в грі. «Той, для кого і в кому відбувається гра», за словами Г. Гадамера [1, с. 156], – це не глядач або гравець, – це сама гра. Для останньої у даному сенсі неважливо, скільки гравців бере в ній участь, один гравець, чи їх сукупність утворюють чисте явище того, що грається: «спектакль виникає лише тоді, коли його грають» [1, с. 163]. Отже, гра – це не лише дія, це не лише процес здійснення даної дії, це не лише середовище, що обумовлюється процесом здійснення дії та його тривалістю. Гра – це *стан*, в який можна увійти, в якому можна перебувати.

Творчий момент полягає саме в зануренні в стан гри, у розігрування вистави: «твір мистецтва являє собою гру, це означає, що його власне буття не відділяється від його представлення» [1, с. 169]. Сказане означає, що суть твору мистецтва в тому, щоб «втягнути» реципієнта в гру, якою є розігрування зображуваного образу, зображене водночас стає другорядним. Приймаючи правила гри, входячи в процес розігрування і перебуваючи в даному процесі, реципієнт структурує свою свідомість, а це, своєю чергою, виражається в настрої або враженні, відчутті естетичного задоволення – у всьому тому, що з часів Арістотеля прийнято називати «катарсисом».

Отже, можна побачити, що гра, якщо її розглядати як комунікативний акт, є не чим іншим як автокомунікацією, а ігрова ситуація цілком аналогічна фактичній ситуації презентації, що описана вище. На жаль, формат статті не дозволяє розглянути наведене міркування на прикладах, що є необхідним у будь-якій теоретичній викладці стосовно мистецтва.

Але це водночас є також передумовою для продовження і розширення даного дослідження, зокрема, для розгляду як ігрової ситуації семіозу інших різновидів мистецтва, наприклад, архітектури та музики.

Список використаної літератури

1. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. – М.: Прогресс, 1988. – 700 с.
2. Ділі Дж. Основи семіотики. – Львів: Арсенал. – 232 с.
3. Ингарден Р. О структуре картины. Исследования по эстетике. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1962. – 452 с.
4. Кебуладзе В. Феноменологія досвіду / за ред. А. Лоя. – К.: Дух і літера, 2011. – 280 с.
5. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
6. Якобсон Р. Избранные работы / сост. и общ. ред. В. Звегинцева. – М.: Прогресс, 1985. – 455 с.

PIECE OF PAINTING AS AN ANALOGUE OF A PERFORMANCE. AN IMAGE AND A GAME: AUTOCOMMUNICATION AS AN EXISTENTIAL DIMENSION OF THE SEMIOSIS OF ARTS

Bogdan Skovronskyi

*National Pedagogical Dragomanov University,
Faculty of Philosophical Education and Science, Chair of Design and Advertising
Pirogova str., 9, 01030, Kyiv, Ukraine*

The article is an attempt to describe the specificity of the semiosis of arts in the context of autocommunication, based on the way of being a piece of art, which G. Gadamer characterizes as a game. The game, in this regard, is considered as a special communicative act that regulates the consciousness and its condition.

Key words: communication, autocommunication, semiosis, image, presentation, game.