

ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ ХУДОЖНИКА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

И. Ю. Тимоховцева

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
iryna.tsimokhautsava@gmail.com

Автор статьи воссоздает коммуникативный процесс, в котором произведения изобразительного искусства выступают средством коммуникации художника в городской среде. Коммуникация в сфере изобразительного искусства малоизучена, остаются открытыми многие вопросы относительно коммуникации в данной сфере. Автором предлагается анализ процесса коммуникации художника по модели Г. Лассуэла. Раскрываются особенности процесса коммуникации художника. Предлагается применять модели коммуникации для всестороннего изучения коммуникации в сфере изобразительного искусства. В перспективе существует возможность конкретизировать представления о процессе коммуникации художника в зависимости от вида изобразительного искусства.

Ключевые слова: процесс коммуникации; модель коммуникации; средство коммуникации; художник; изобразительное искусство.

FINE ART AS A MEANS OF THE ARTIST'S COMMUNICATION IN THE URBAN ENVIRONMENT

I.Y. Tsimokhautsava

Belarusian State University
4, Nezavisimosti Av., 220004, Minsk, the Republic of Belarus
iryna.tsimokhautsava@gmail.com

The author of the article recreates the communicative process in which works of fine art act as a means of communication for an artist in an urban environment. Communication in the field of fine arts has been little studied; many questions remain open regarding communication in this area. The author proposes an analysis of the artist's communication process according to G. Lasswell's model. The features of the artist's communication process are revealed. It is proposed to apply communication models for a comprehensive study of communication in the field of fine arts. In the future, it is possible to concretize ideas about the process of communication of the artist, depending on the type of fine art.

Keywords: communication process; communication model; means of communication; fine art.

Теория коммуникации допускает понимание изобразительного искусства как средства коммуникации, но не может предложить теоретические разработки по коммуникации в сфере изобразительного искусства. С помощью общих основ теории коммуникации предлагается рассмотреть произведения изобразительного искусства как специфический коммуникационный инструмент в городской среде. Цель представленного исследования: охарактеризовать коммуникативный процесс, в котором произведения изобразительного искусства выступают средством коммуникации художника в городской среде. Для достижения данной цели использовался метод моделирования. За основу модели была выбрана линейная модель коммуникации Г. Лассуэла [1] как наиболее универсальная для разбора любого коммуникационного акта. Далее опишем выстраивание коммуникационного процесса по модели Г. Лассуэла.

Изобразительное искусство в городской среде выступает как опосредующая знаковая система и как материальный носитель смыслов, а значит изобразительное искусство в своем непосредственном виде является каналом передачи сообщений. Следовательно, отличительной чертой данной коммуникации является использование невербального иконического канала.

Субъектом коммуникации будет являться создатель сообщения. Таким образом, тем, кто сообщает, является творец художественного образа. В изобразительном искусстве обычно в таком качестве выступает автор произведения искусства. Будем понимать под таковым художника произведения изобразительного искусства.

Другим субъектом коммуникации является тот, кто сообщение получает. Это зритель или публика.

Важным является, что именно художник сообщает или что потенциально может сообщать. Особенность произведения изобразительного искусства заключается в том, что автор создает сообщение благодаря качественным характеристикам своей личности, а само сообщение приобретает в итоге форму объекта изобразительного искусства как носителя сообщения, то есть канала. Поэтому может быть несколько стратегий в рассмотрении содержания сообщения автора.

Стратегия первая. Автор воплощает в произведении изобразительного искусства свой творческий порыв, у него нет цели, он просто дарит публике свое творчество, которое обусловлено самой личностью автора, склонной создавать. Содержание сообщения и само сообщение – это творчество. Канал – материальное воплощение творчества в изобразительном искусстве в виде живописи, графики или скульптуры, которые в свою очередь имеют форму художественного

образа. Через художественный образ зритель воспринимает творчество художника, и таким образом происходит передача сообщения-творчества.

Стратегия вторая. Автор имеет идею, которую хочет донести до условного Другого. Эта идея в результате усилий автора приобретает форму сообщения, которая имеет вид художественного образа. Далее автор переносит свой художественный образ на материальный носитель посредством какого-либо вида изобразительного искусства. Зритель считывает в изобразительном искусстве художественный образ, который является сутью и идеей. Автор действует целенаправленно для передачи своих идей, мыслей, чувств и любых других изначальных задумок, замыслов.

Стратегия третья. Расчет на эпатаж. Автор формулирует изобразительное сообщение в зависимости от своих представлений о том, как будет реагировать публика при том или ином варианте сообщения. Этот вариант коммуникации подобен описанному Маршаллом Маклюэном феномену, в котором канал коммуникации уже сам по себе является сообщением [2]. Почему мы так утверждаем? Это следует из того, что в расчете на реакцию публики автор закладывает все свои мысли в эффективность канала передачи. Главная идея состоит в использовании средств художественной выразительности ради самой выразительности, и это и является сообщением, то есть тем, что хотел сказать автор. Возникновение же художественного образа имеет случайный, стихийный характер, который определяется особенностями восприятия зрителей и публики. Появление художественного образа позволяет нам говорить, что он связан с произведением изобразительного искусства, но создание его было обусловлено самим каналом коммуникации, а не усилиями автора в этом направлении. Художественный образ является следствием признания его наличия у произведения уже самой публикой, пониманием, интерпретацией данного произведения изобразительного искусства, предписанной данному произведению по тем или иным соображениям и предпосылкам, а не созданной автором содержательностью и задумкой произведения.

Стратегия четвертая. Появление произведения изобразительного искусства обусловлено наличием фигуры заказчика. Художник является «исполнителем» идей иного лица или желаемого другим воплощения идей в материальной форме. И заложенное в произведение сообщение создано не столько художником, сколько условным «заказчиком». В итоге, зритель вступает через произведение искусства в контакт с содержащимся в художественном образе сообщением, которое создается условной «группой» субъектов, представляющие собой единое целое в выражении художественной задумки.

Рассмотрим подробнее, кому адресовано сообщение. Цели воплощения произведения изобразительного искусства, влияют на то, кто, по представлению создателя, будет являться получателем их сообщения. При разных стратегиях создания сообщения будут и разные возможные получатели. В целом получателями являются непосредственные зрители произведения изобразительного искусства. Но поскольку произведение имеет материальную форму, то, чтобы стать зрителем этой формы, необходимо иметь возможность физического визуального контакта с продуктом творчества художника или, в силу современных цифровых технологий, возможность контакта с цифровой или печатной копией (хотя последняя и имеет определенные потери в самом содержательном плане произведенного художником сообщения из-за специфики самого изобразительного искусства). Таким образом, при создании пространства для визуального контакта с изобразительным искусством художник имеет возможность к кому-то обратиться. При другом понимании, искусство, прежде чем получить более широкую аудиторию, стать ей интересным, проходит «фильтрование» в «микрочругах». Это группы коллег-художников, художественные критики, коллекционеры, ценители, владельцы салонов и галерей и др. [3].

Последняя часть модели представляет ответ на вопрос: «С каким эффектом?». Можно выделить несколько эффектов коммуникации: 1) включенность в жизнь аудитории от сильной до практически незаметной (как культурный фон общества); 2) форма обратной связи для художника: отзывы, благодарности от зрителей, интерес со стороны СМИ, общественная благодарность или критика, профессиональное признание, популярность, авторитет в профессиональном кругу, выход на покупателей, интерес ценителей, получение заказа; 3) воздействие на внутриличностную составляющую зрителя.

Таким образом, возможности обращения к городской аудитории с помощью изобразительного искусства обусловлены препятствиями, и чем шире круг, на который хочет распространить свое сообщение автор, тем перед большими препятствиями и необходимостью в больших ресурсах он столкнется. Поэтому с помощью изобразительного искусства можно вести точечную коммуникацию, когда произведение адресовано конкретному лицу, или когда художник, создавая свое сообщение, адресует его узкому кругу лиц, которые знают его художественный изобразительный язык и в состоянии «прочитать» его произведение, то есть художник нацелен на своих «любителей» и не распыляется на удовлетворение запросов всех возможных зрителей.

Направление по исследованию в городской среде коммуникации в сфере изобразительного искусства имеет перспективу развития. Возможно

расширение исследования с применением других моделей коммуникации для описания процесса коммуникации художников, или конкретизация процесса коммуникации художников в зависимости от вида изобразительного искусства, в котором художник исполняет свои произведения. Предлагается по аналогии использовать данное исследование по отношению к другим видам искусства с учетом их художественной специфики.

Библиографические ссылки

1. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации. СПб/: Питер, 2011.
2. *Маклюэн М.* Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2018.
3. *Моль А.* Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973.