

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ФОРМА ЕСТЕТИЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРИ

В статті розкриваються нові підходи 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 однією із стратегічних напрямків.

Ключові слова: молодіжна культура, субкультура, візуальна культура.

В статье раскрываются новые подходы понимания эстетического измерения молодежной культуры через призму ее взаимодействия с визуальной культурой, тенденции европейское общества. Сегодня визуальная молодежная культура с точки зрения перспективности развития общества, есть одним из стратегических направлений.

Ключевые слова: молодежная культура, субкультура, визуальная культура.

The article deals with new approaches to understanding of aesthetic parameters of the youth culture through a prism of its interaction with visual culture, reckoning development tendencies of European society. Today visual representation of the youth culture, from the point of view of society development perspectives, is one of the strategic directions.

Key words: subculture, youth culture, contrculture, visul culture, sumbol.

Культурне середовище формує загальні контури ціннісних орієнтацій і системи цінностей. 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, а як один з можливих варіантів, саме через елементи візуальної культури. Візуальна та молодіжна культура функціонують в суспільстві, де існує система естетичних цінностей, де вони творяться, за допомогою першої, та передаються та 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 однією із стратегічних напрямків, адже засоби дизайн-програм та інноваційних проектів, в значній мірі формують естетичне середовище молодіжної культури. Цим і пояснюється актуальність досліджуваної проблеми.

Основна мета статті розкритий 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, предків, 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, в значній мірі молодь, усвідомили, що біполярний світ військової та економічної влади поступаються місцем багатогранному світові,

що глобальне економічне зростання сповільнюється, а кількість і якість інформації збільшується.

В цей же період розпочались дослідження візуальних процесів у культурі вузами та науково-дослідницькими центрами усього світу. Університет у Міддлсїці, США; «Higher Education Support Program» у Відкритому Соціальному Міжнародному університеті; Соціальний Університет в Окленді, Нова Зеландія; Вільнюський державний університет, Інститут філософії, культури й мистецтва, Литва; Лабораторія візуальних і культурних досліджень (філософський факультет, відділення культурології ЕГУ), Білорусь й інші вузи. У процесі досліджень вони пропонують цікаві дидактичні стратегії розвитку візуальної культури.[3;77]

Проблематика візуалізації сучасної культури широко розглянута в роботах П. Вірільо [3;22], що розглядав візуальний аспект соціальної еволюції; А. Геніса [3;66], [] що досліджував проблему візуального з погляду аналізу причин домінування образного сприйняття над вербальним; І. Полуехтової [3;17], що приділяла особливу увагу впливу візуальної культури, а, насамперед, кінематографа, на формування особистості сучасних підлітків; В. Розіна [3;45], що робив основний акцент на філософському осмисленні візуальної культури; А. Усманової [5;56], що аналізувала візуальність із позиції гендерних досліджень; а також ряду інших дослідників. Специфіку сприйняття візуального розглядали Р. Арнхейм [2;34], і Ю. М. Лотман (на прикладі впливу кінематографа на глядача); А. Боленков (у ключі розвитку медіа-арта); А. Ю. Дроздов, Ж. Лакан і Н. Соколов, які проводили соціально-психологічний аналіз впливу телебачення. Дані дослідження проблеми візуального виконані здебільшого у культурологічному ключі.

Новизна статті полягає у новому підході розуміння естетичного виміру молодіжної культури через призму її взаємодії з візуальною культурою, враховуючи сучасні тенденції 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 які викликають 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, що в свою чергу використовує нові форми візуальної культури.

Вираження естетичного начала 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, артизації, карнавалізації, імпрровізації 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 з 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 різними 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 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 реципієнтами молодіжної культури є достатньо зрозуміла, як правило це акції присвячені конкретним політичним, екологічним чи соціальним подіям, вони супроводжуються гаслами чи відповідною атрибутикою.

Проте варто не забувати, що молодіжна культура як «підсистема» культури, характеризує багатокomпонентність 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 засоби комунікації (знаки, символи, атрибутика, вербальний фольклор).

Досліджуванні 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, скейборд 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 досить добре відомо 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 деталями, атрибутами чи аксесуарами (колір, форма, об'єкт), оскільки стилізація та формалізація зображень не тільки полегшує, але загострює сприйняття. Тому представниками молодіжної культури використовуються прості геометричні форми (коло, лінія), які в порівнянні з складними та «неправильними», швидше сприймаються глядачами.

Проте окрім ретрансляції інформації, молодіжна культура сама може її продукує 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 якого ми, услід за психологами і естетами, використовуємо поняття «уживається», і «подія». За визначенням М.Бахтіна, уживання – є бачення індивідуального предмету «зсередини в його власній істоті», що підкреслює необхідність обліку 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, Фенічки), 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 реципієнта. 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 загострену 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 привабити увагу [1;34]. Тут можна згадати ряд

молодіжних субкультур, які свідомо збільшують величину очей за допомогою косметичних засобів, в результаті чого здається, що вони займають більшу половину обличчя (Емо, панк культура), а щоб реципієнт 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 реципієнтом незалежно від його бажання. Існує багато методів привабити 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, додатково підсилена може бути ще кольоровим чи тональним контрастом із виразною, та навіть різкою границею. Погляд, як правило прямує з темного об'єкту на світліший, з барвистого на ахроматичний. В першу чергу увагу приваблюють домінуючі елементи великого розміру, і лише тоді – дрібніші. Особливо придатним для приваблення уваги глядача, а також для її утримання є застосування принципу поступової чи раптової трансформації об'єкту. Як свідчить практика, глядач, який звернув увагу на процес трансформації, доведе його до кінця [3, 117].

Підводячи висновки 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 поняттями, такі як краса, естетичний і художній смак, естетичний ідеал. Проте без візуального вираження, ці ідеї так ними і залишилися, тому саме елементи

візуальної культури (графіті, мода) 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 об'єктів людського пізнання. Візуальну та молодіжну культури можна назвати наслідуваною, але не генетично, а за допомогою виховання й перебування в середовищі, насиченим її знаками. На рубежі ХХ-ХХІ століть постають нові форми візуального в молодіжній культурі.

Література:

1. Боленков А. Медиа-арт как феномен современной культуры / А. Боленков // Социс. - 2001. — №8 — С. 26-31.
2. Визуальная культура ХХ века и проблемы современного образования : материалы междунар. молодеж. науч.-практ. конф. / ред. В.В. Устюгова. – Пермь : Перм. гос. пед. ун-т, 1999. – 395 с.
3. Енциклопедія постмодернізму / [ред..Ч.Е.Вінквіста та В.Е.Тейлора]. Пер. з англ. В.Шовкун.Наук. ред.О.Шевченко.—К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003. – 234 с.
4. Пушонкова О. Візуальне мислення у контексті культурно-історичного підходу / Оксана Пушонкова // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х., 2003. – №1. – С. 3 – 10.
5. Соколов Н. Общество и телекоммуникационная инфраструктура - технократический подход / Николай Соколов // Сборник статей «Телекоммуникации и новые информационные технологии». — М., 1998.-№ 6. – С. 16.