

## **Способы репрезентации изображения, общие для современного искусства и рекламной фотографии.**

*Мухин Алексей Николаевич*

*Аспирант*

*Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова*

*E-mail: bubaksei@yandex.ru*

В произведениях современного искусства вызываемое у зрителя удивление (в диапазоне от восторженного до шокирующего) осознается авторами как искомая и проектируемая ценность. Активизации зрительского восприятия работ художников способствуют художественные практики отстранения, устранения автоматизма восприятия, а также «визуальные стратегии искусства» (по А. Бойко<sup>1</sup>), представляющие собой наиболее общие способы репрезентации и означивания визуальной среды, характерные для искусства XX-XXI вв.. Поскольку в рекламной фотографии используются многие визуальные стратегии, выработанные на базе современного искусства, можно выделить общие для них способы репрезентации изображения:

*1. Визуализация телесности человека* (репрезентация облика человека). Спектр значений: антропоморфность различных объектов; взаимодействие фигуры человека со средой. Способы репрезентации: в кубизме за геометрическими фигурами, организованными автором в определенной последовательности, может прочитываться облик человека. В рекламной (модной) фотографии визуализация телесности достигается путем репрезентации тела человека: целиком или «частями»; в натуральных «природных» тонах или в искусственной графической манере; как «объект» (фактура - у Х. Ньютона) или как «субъект» (с активностью, чувствами - у П. Линдберга); в виде «натурального тела» или его «пародийной схемы» (куклы).

*2. Визуализация действия.* Спектр значений: образ ситуации, программы и исполнения действия; следы действия; символический (знаковый) смысл действия. Репрезентация «теории пластического динамизма» блестяще реализована футуристами У. Боччони («Динамизм велосипедиста»), К. Карра («Похороны анархиста»), Руссоло («Восстание», «Динамизм танцовщицы»), Дж. Балла («Динамизм собаки на поводке»). В рекламной фотографии для фиксации самого выразительного момента действия персонажа снимают, как правило, в прыжке.

*3. Визуальная репрезентация предмета и пространства.* Спектр значений: от репрезентации собственного бытия предмета до знакового, символического и метафорического значения предмета. Так, в «рэди-мейде» изготовленные фабричным способом и оторванные от своего функционального контекста предметы, доведены после направленных на них определенных воздействий до статуса произведения искусства (например, «Велосипедное колесо на табурете» М. Дюшана). Но если в «рэди-мейде» элементы композиции сгруппированы в пространстве случайным, вероятностным способом, то в рекламной фотографии знаки организованы через цепь ассоциаций - посредством мотивированного выбора среды (пространства).

*4. Визуальная интерпретация художественных произведений и знаков* (включение художественных образов и знаков в визуальную структуру нового произведения искусства). Данный прием подразумевает современное авторское прочтение классического произведения искусства и обыгрывает ироническое отношение к исторической личности, эпохе, художественной традиции; постмодернистское цитирование и игра значениями. В рекламной фотографии вещи встраиваются в семиотическую систему знаков, символов, существующих и функционирующих среди других знаков и символов. Стилистика репрезентации:

- «цитирование» (трансформация ранее созданных произведений искусства либо придание новых значений знакам и символам массовой культуры);

- *репликация* (самокопирование авторской работы). В современном искусстве эту технику активно использовал Энди Уорхол (в принтах Кадиллаков, Мерилин Монро). Репликация рекламной фотографии осуществляется как путем тиражирования носителя (журнала), в котором она напечатана, так и непосредственно в рамках одного номера - посредством расположенных друг под другом серии фотографий, репрезентирующих один и тот же объект рекламы в контексте разных сюжетных ситуаций;

- *коллаж* (способ организации целого посредством конъюнктивного соединения разнородных частей). Коллаж в качестве универсального художественного метода используется в неоконструктивизме: «комбинации» Дж.Джонса, «шелкографии» Р. Раушенберга. В сюрреализме техника коллажа получает новое развитие в контексте принципа «чистого психологического автоматизма». В рекламной фотографии коллаж как элемент дизайна служит для конструирования визуального образа товара, который через ассоциативные поля смонтированных изображений увязывается в сознании потребителя со свойствами уже знакомых потребителю предметов, персонажей, обстановки, заимствованных их массовой культуры.

- *пастиш* (в эстетике постмодерна выступает в качестве аутопародии, подвергающей сознательной деформации авторское произведение, акцентируя те или иные черты оригинала). Так, принты Мерилин Монро выполнены Энди Уорхолом поверх фотографии, ранее сделанной другим автором. В рекламной фотографии пастиш как прием «двойного кодирования» служит для стилизации под работы известных художников с целью подмены в сознании зрителя одного образа другим, - тем самым рекламное изображение старается предстать самой природностью<sup>2</sup>;

- *деформация* (художественный прием, усиливающий выразительность образа за счет изменения видимой формы изображения). В искусстве деформацию активно использовали кубисты (Пикассо). В современной рекламной фотографии изображение посредством цифровых манипуляций (дизайна) можно трансформировать в соответствии с любым авторским замыслом.

5. *Визуальная репрезентация снов, фантазий* (переложение в зримую форму представлений и интуиций о бессознательных структурах личности). Способы репрезентации: иллюзорность, настойчивая зрительная убедительность изображения (в сюрреализме С. Дали); в рекламной фотографии - посредством видеориторики, например, с помощью видеоэллипсиса (отсутствия фона у объекта репрезентации).

#### **Литература:**

1. Лапин А.И. Фотография как... учебное пособие. – М.: Изд-во Московского университета, 2003.
2. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004.
3. Турчин В.С. Образ двадцатого...- М.: Прогресс-Традиция, 2003.- 648 с.
4. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы.- СПб.: Питер, 2005.

---

<sup>1</sup> <http://www.narvamuuseum.ee/kunstigalerii/actions/konverents/sbornik/bojko.htm>

<sup>2</sup> Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ.ст. и коммент. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашников, 1996.