



УДК 7.01:74/76

АТТРАКТИВНОСТЬ И РЕПЕЛЛЕНТНОСТЬ В ВИЗУАЛЬНЫХ ИСКУССТВАХ И ПРАКТИКАХ

Степанов Александр Владимирович

доцент кафедры дизайна интерьера
кандидат педагогических наук
Российский государственный
профессионально-педагогический университет
S49@list.ru
Екатеринбург

Степанова Татьяна Михайловна

Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б.Н. Ельцина
доцент кафедры культурологии и дизайна
кандидат педагогических наук
S49@list.ru
Екатеринбург

Аннотация

Статья направлена на формирование целостного, системного видения и понимания таких важнейших для искусства, дизайна явлений, как аттрактивность и репеллентность. Авторы локализуют рассмотрение аттрактивности и репеллентности в рамках визуальных творческих процессов, что необходимо для целостного подхода в постановке целей и задач при формировании творческого продукта. Также аттрактивность и репеллентность рассматриваются как атрибутивные компоненты действительности в их восприятии человеком.

Ключевые слова: аттрактивность, репеллентность, визуально-образная деятельность, визуально-образная информация, мониторинг.

ATTRACTIVENESS AND REPELLENCY IN VISUAL ARTS

Stepanov V. Alexander

Russian state Vocational Pedagogical University
Associate Professor at the Department of Interior Design, Ph.D.
Cand. ped. Sciences
associate professor of the department of interior design.
S49@list.ru
Yekaterinburg

Stepanova M. Tatyana

Ural Federal University

First President of Russia B.N. Yeltsin

Associate Professor of the Department of Cultural Studies and Design

Candidate of Pedagogical Sciences

Cand. ped. Sciences, associate professor of the department of cultural studies and design

S49@list.ru

Yekaterinburg

ABSTRACT

The article is aimed at the formation of a holistic, systemic vision and understanding of such important for art, design phenomena as attractiveness and repellency. The authors localize the consideration of attractiveness and repellency within the framework of visual creative processes, which is necessary for a holistic approach in setting goals and objectives in the formation of a creative product. Also attractiveness and repellency are considered as attribute components of reality in their perception by man.

Key words: attractiveness, repellency, visual-image activity, visual-image information, monitoring.

Введение. Визуально-образная деятельность человека (искусство, дизайн) является одной из существенных и актуальных практик в современном мире. Между тем, в понятийном аппарате, связанном с исследованием искусства и дизайна, на наш взгляд, не вполне активно задействовано такое фундаментальное понятие, как *аттрактивность* (притягательность). Это выглядит серьезной проблемой, так как именно *аттрактивность* объективно является одной из существенных характеристик в искусстве и дизайне вообще. В том числе и в искусстве чисто визуальном образном (изобразительном).

Без выделения *аттрактивности* как ценностной (аксиологической) категории искусства, её эмпирического и аналитического изучения, невозможно понять факторную основу искусства, раскрыть механизмы его воздействия на человека. Способность искусства привлекательно воздействовать своей формой, содержанием, структурными компонентами и др. – это не только «естественный фактор» текстов искусства, но и актуальная тема для научного исследования, в рамках которой можно увидеть и раскрыть многие свойства искусств как языковых систем с определенным и специфическим функциональным предназначением.

Еще одной актуальной темой, факторно воздействующей на визуальные искусства, является т.н. *репелентность* (отталкивание, отпугивание), которая, как видим по характеристике термина, выстраивает некую оппозицию понятию *аттрактивность*. Присутствие в художественном тексте компонента, оказывающего отрицательное, отталкивающее воздействие на адресата искусства, известно давно. Это некоторые ритуальные, культовые «арт-объекты», персонажи иконописи народного лубка и т.д., вплоть до современных «образцов» т.н. актуального искусства. Само существование *репелентности* в роли компонента художественного текста даёт основание для его рассмотрения в научном аспекте, определения его факторного влияния на эмоционально-рациональный мир человека.

Оппозиция *аттрактивность* – *репелентность* как бинарная структура текстов визуальных искусств, (под которыми нами подразумеваются изобразительное искусство, в определенной степени архитектура, дизайн, киноискусство и др.), представляет

существенный интерес для целостного исследования «материи искусств», его содержания и целеполагания как социального явления и феномена.

Отсюда вытекает *цель* нашего исследования – акцентировано конфигурировать *аттрактивность, репеллентность*, бинарную оппозицию *аттрактивность – репеллентность* как формообразующие и содержательные категории визуальных искусств, а также обозначить их функциональность в рамках современных визуальных текстов.

Материалы и методы исследования. Современное искусствознание, скажем так, индифферентно относится к категории «аттрактивность». Сам этот термин крайне редко появляется в искусствоведческих материалах, и только в виде контекстного элемента. Это выглядит, сформулируем так, несколько некорректно по отношению к понятию *аттрактивность*, так как для искусства аттрактивность является *фундаментальной характеристикой*, что подтверждается эмпирическими исследованиями зрительского внимания к тому или иному культуротворческому объекту [3, 137]. Будь то музыка, фильм, произведение архитектуры, дизайна, изобразительного искусства и др. Для зрительского успеха любого произведения искусства аттрактивность значит, если не все, то очень многое, являясь определенной «лакмусовой бумажкой», маркирующей «успех или неуспех» объекта искусства у зрителя.

Сложность прогнозирования и точного выявления аттрактивности в структуре объекта искусства – это реальный барьер, который выявить чрезвычайно сложно. Зачастую это выявление аттрактивности происходит на уровне субъективном, в ситуации интуитивного усмотрения целостных качеств конкретного произведения. Что, видимо, и вызывает у возможных исследователей ощущение «барьера, за которым скрывается эта неясная аттрактивность».

Безусловно, неотчетливость значений аттрактивности, её конфигурации – это факты объективные. Но, к этому, ведь, можно отнести в духе «математики неотчетливых значений» Аскера Заде [2]. Так как присутствие в этом мире какого-нибудь явления в неотчетливом виде еще не есть свидетельство его отсутствия, несуществования.

Кстати, еще в 30-е годы прошлого столетия С.М. Эйзенштейн открыл и раскрыл аттрактивность на уровне важнейшей составляющей кинематографического текста. Для Эйзенштейна фильм был ничем другим, как «монтажем аттракционов» [5].

К сожалению, эта блестящая теоретическая мысль не была своевременно поддержана как отечественным, так и зарубежным искусствознанием. В последние годы внимание к аттрактивности несколько возросло. Например, Национальная галерея искусств Вашингтона провела длительное исследование, связанное с рассмотрением аттрактивности музейного экспоната, способностью его привлекать внимание формой, цветом и др. компонентами. Появились исследования аттрактивности в музыкальной сфере, выполненные отечественными авторами.

Но наибольшую активность в рассмотрении и применении аттрактивности в практических целях в начале нынешнего века стали проявлять работники сферы туризма, специалисты ивент-маркетинга, рекламного продвижения и др. профессионалы. Появились методики оценки аттрактивности объектов. Среди этих методик фигурируют, как и однокомпонентные методики, так и методики комплексные, системные [5]. Все это свидетельствует о том, что *аттрактивность* становится действенным компонентом социальной культуры, находит выход в разных векторах деятельности человека. В свою очередь это требует рассмотрения, анализа и применения также в сфере визуальных искусств. Подобного рода исследование аттрактивности, репеллентности и их бинарного взаимодействия, авторами статьи проводилось в двух методических векторах: *эмпирическом и системном*.

Что касается *аттрактивности*, то целью исследования было выявление присутствия *аттрактивности* как мотива в выборе зрителем конкретного локуса визуально-образной информации.

В рамках эмпирического метода нами было проведено исследование мотивации реципиентов в следующих процессах:

- посещение художественных выставок;
- просмотр альбомов по изобразительному искусству, архитектуре, дизайну;
- просмотр материалов в сети Интернет по изобразительному искусству, архитектуре, дизайну.

К каждому из процессов было привязано четыре типовых вопроса:

1. Просмотр/посещение вызывает интерес.
2. Просмотр/посещение привлекает.
3. Просмотр/посещение носит профессиональную мотивацию.
4. Другие мотивы просмотра/посещения.

Для мониторинга было подготовлено 300 анкет с данными вопросами – по 100 анкет к каждому процессу. Экспресс-опросы проводились ситуативно на художественных выставках г. Екатеринбурга и нескольких городов Свердловской области. Реципиентам предлагалось подчеркнуть/выделить в вопроснике только один пункт. Результаты мониторинга были следующие.

Вопрос №1 получил по трем рассматриваемым процессам соответственно 31,5; 29, 6; 30,2 процентов голосов.

Вопрос №2 – 36,3; 33,4; 38,6 процентов.

Вопрос №3 – 16,7; 18,1; 17,9 процентов.

Вопрос №4 – 15,5; 18,9; 13,3 процентов.

Вопросы №1и №2 были связаны с аттрактивностью выставочного события. Вопросы №3 и №4 носили характер профессиональной и свободной мотивации.

Как следует из мониторинга, наибольшее количество голосов набрали именно вопросы №1и №2, т.е. *связанные с аттрактивностью*.

Причем, совокупный отрыв в предпочтениях был значительным – 67,8; 53,0; 68,8 процентов против 32,2; 37,0; 31,2 процентов (вопросы №3, №4).

Даже такой, безусловно, ориентировочный мониторинг позволяет сделать вывод о тотальном присутствии аттрактивности в процессах взаимодействия зрителя с визуально-образной информацией. Добавим, зрителя самых разных возрастов, образовательных уровней, а также пола.

Еще один, связанный с понятиями аттрактивность и репеллентность, аспект использования метода наблюдения – педагогический – был нами исследован непосредственно в учебных процессах вузов. Студентам дизайнерских специализаций предлагалось выбрать примерно тысячу объектов художественного творчества и дизайна, привлекательных для них (т.е. аттрактивных), а также равное привлекательным объектам количество отталкивающих (репеллентных). Результаты учебного мониторинга представляют определенный интерес. Если студенты легко выполняли задание по комплектованию тысячи привлекательных объектов (аттрактивных для них), то задание по отысканию тысячи непривлекательных объектов (репеллентных) вызывало у них затруднение в плане сбора именно количество таких объектов.

Объясняли это студенты тем, что задание на репеллентность *не интересно* им по своему содержанию, т.е. мотивация к выполнению такого задания была пониженной по сравнению с заданием на аттрактивность. Вывод из этого можно сделать такой: в индивиде/субъекте присутствует органично, естественно выраженная потребность в

контакте с позитивной, привлекательной образно-предметной информацией, что подчеркивает существенную важность именно *аттрактивной* информации. Если обозначить (ориентировочно) процентное соотношение аттрактивности и репеллентности, связанное с мотивацией студентов, то оно выразится в следующем: 100% студентов выполнили полностью в количественном отношении (тысяча объектов) задание на аттрактивность; и только 10% студентов полностью выполнили задание по комплектованию заданного количества репеллентных работ. То есть, мы имеем результат 10:1 в пользу аттрактивных художественных и дизайнерских объектов. В целом – это выявляет значительно повышенную мотивацию субъекта к аттрактивности.

Результаты и их обсуждение. В данном исследовании мы не касаемся анализа качественного уровня *аттрактивных* объектов. Сообщим только, что в числе тысячи аттрактивных объектов присутствовали такие категории, как образцы классические, популярные, модные, а также и китчевые. Такая «*многомерность*» содержания *аттрактивности* свидетельствует не только о различном культурно-эстетическом уровне подготовленности обучаемых, но и о необходимости исследования, в свою очередь, и ценностно-вкусовой ориентации «субъектного поля».

В то же время здесь обозначается и новый вектор исследования – вектор «вкусовой стратификации» субъектов социума.

Если возвратиться к обобщенному пониманию аттрактивности, как компонента «художественного сознания» человека, то обсуждение этого вопроса следует направить, на наш взгляд, в два русла – *эмпирики* и *прогнозирования*.

Эмпирическое (опытное) выявление аттрактивных качеств того или иного объекта окружающей действительности чрезвычайно важно, т.к. даёт реально существующую информацию об аттрактивности с точки зрения её конкретного присутствия «здесь, сейчас и в данном объекте». То, нами подчеркивается ценность *самоявленности аттрактивности*, её объективное воздействие на субъект в аспектах притягательности, привлекательности, интереса, любопытства и т.д.

Рассматривая *аттрактивность* как категорию необходимо иметь в виду также её (аттракции) проникновение в репеллентную сферу (область, поле, сферу). Это выражается в таком амбивалентном парадоксе, как *притягательность отталкивающего*. То есть мы можем наблюдать не только оппозиционность *аттрактивности* и *репеллентности*, но и их в какой-то мере синтез, выражающийся в «захвате» аттрактивностью репеллентного объекта, или, наоборот, проникновении репеллентного объекта в поле аттракции.

Если обратиться к примерам подобных образных текстов, то к таковым можно отнести многочисленные пугающие образы (монстры, уродцы, злодеи и т.п.), которые фигурируют в текстах как отрицательные персонажи, так и персонажи, превращающиеся в позитивных героев или героев амбивалентных. К ним можно причислить голливудские экранные «триллеры» и «фэнтэзи», мультипликационные (анимационные) истории, печатные издания, комиксы, сувенирно-атрибутивные поделки и др.

Подобные аттрактивно-репеллентные «черные кентавры» в современном образно-информационном поле (визуальном) получили постоянную «прописку», что активно влияет на сознание воспринимающих их субъектов. Здесь следует в ближайшей перспективе обратиться к активному рассмотрению этого вопроса, т.к. формирование сознания субъекта как социальной единицы – это важнейшее звено в системе целостного сознания социума. А в данном случае мы встречаемся с определенным искажением, деформацией ценностных ориентаций человека, притом в изоциренном методическом варианте.

Подмена традиционных естественных оценок *привлекающего* и *отталкивающего*, происходящая в рамках манипуляции сознанием человека, представляет собой особую

социальную опасность для подрастающего поколения, что требует противодействующего вмешательства специалистов, экспертов в области психологии, педагогики, развития человека и др.

Категория аттрактивности в «чистом виде» и позитивном характере имеет большое значение для выявления специфической функциональности произведения искусства – его привлекательности, притягательности. Обусловлено это тем, что в процессе коммуникаций «произведение – зритель», «автор – произведение – зритель» происходит особое позитивное проявление эмоционального контакта внутри данных коммуникаций. Это позитивное восприятие, направляемое автором и получаемое зрителем при посредстве *произведения искусства* (а также дизайнерского объекта) формирует отношение зрителя (потребителя) к произведению/объекту, которое определяющим образом воздействует на оценку зрителем/субъектом образа/формы, создает предпосылки для включения образа/формы в ментальное пространство субъекта.

Характеристикой такой позитивной аттрактивности произведения искусства/дизайна могут быть его декоративность, новизна, необычность, оригинальность, актуальность, глубина содержания и уровня раскрытия темы, резонансность ожиданиям зрителя, техничность, технологичность и многое другое.

Уже количество аттракторов – как характеристик – свидетельствует о том, что аттрактивность в сфере исследования искусства/дизайна является одной из важнейших проблем. Это требует развёрнутого рассмотрения аттрактивности, включения её в круг актуальной тематики и проблематики.

Безусловно, эти задачи можно решить только в длительном и масштабном исследовании. В связи с чем «внутристатейное» обсуждение вопроса вполне можно сократить.

Таким же точно образом, следует планировать и обсуждение вопросов *репеллентности* и бинарной оппозиции *аттрактивность – репеллентность*.

Выводы. Нами акцентируется внимание на необходимости углубленного рассмотрения таких базовых, категориальных тем, как «аттрактивность», «репеллентность», «бинарная оппозиция аттрактивность – репеллентность», которые отчетливо проявляют себя в сфере функционирования визуальных искусств, а также др. проектных практик на уровне субъект-субъектных и объект-субъектных коммуникаций. Без ориентации на данные категории сложно выявить и объяснить многие процессные явления в искусствах и проектной деятельности вообще.

Понятия аттрактивность и репеллентность входят во внутрискруктурное содержание таких базовых эстетических категорий, как прекрасное, безобразное и др. Но это присутствие в структуре и содержании эстетического отношения должно быть научно рассмотрено, аналитически выделено. Такой взгляд на *аттрактивность и репеллентность*, а также их взаимодействие, поможет, во-первых, более обосновано подходить к выявлению аксиологических характеристик объектов искусства и дизайна, во-вторых, даст возможность раскрыть сущность происходящих в искусстве и дизайне процессов, явлений.

Также авторы подчеркивают и обращают внимание на то, имманентное присутствие в искусстве и исследованиях в области искусства понятий аттрактивность и репеллентность доказывается уже тем, что аппелирование к этим понятиям (особенно аттрактивности) можно обнаружить в многочисленных текстовых примерах. В доказательство приведем цитату, например, известного искусствоведа Н.А. Дмитриевой, касающуюся исследования такого масштабного явления, как Высокий Ренессанс: «Но, с другой стороны, распространяется гуманистическая образованность и усиливается притягательность итальянского искусства» [1, 7]. Как видим, в этой цитате аттрактивность – притягательность – выражает смысл, характеризующий вектор воздействия итальянского ренессансного искусства на европейское культурное пространство и на человека.

Подобных – масштабных – оценок, связанных с понятием аттрактивность, а также и менее крупных (лично направленных) в искусствоведческих текстах встречается множество. Что, безусловно, свидетельствует о необходимости генерализировать подобные оценки понятием *аттрактивность*.

В то же время, представляет научный интерес само специфическое наполнение смысла *аттрактивность в визуальном искусстве и дизайне*. В этом аспекте вполне можно опираться на экстраполяцию понятий *аттрактор, аттракция*, разработанных в синергетике.

Научный «параллелизм» в данном случае может помочь выявить закономерности воздействия визуального моделирования на человека, а также вырабатывать стратегию развития системы «человек – образное проектирование – объектное проектирование».

Список литературы

1. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. Очерки. Вып.2. М.:Искусство, 1975. – 344 с. с илл.
2. Фей Заде. Жизнь и путешествия с отцом нечеткой логики от Фей Заде. Баку: Чашыоглы, 2001. – 308 с.
3. Степанов А.В., Степанова Т.М. Иконика: законы композиции. [Текст] / А.В. Степанов, Т.М. Степанова // Екатеринбург: Известия федерального университета, 2017. Серия 1. №1 (159) С. 133-141.
4. Степанова Т.М., Макарова А.В. Мотивы визуального творчества как имманентное исследование силовым линиям космоса. Оригинальные исследования. 2017. Т.7. №2. С. 28-38.
5. С. Эйзенштейн об ассоциативном монтаже <https://biography.wikireading.ru/270430>

References

1. Dmitriev N.A. A brief history of art. Essays. Issue 2. M.: Art, 1975. - 344 p. with ill [in Russian].
2. Fay Zade. Life and travels with the father of fuzzy logic from Fay Zade. Baku: Chashyogly, 2001. - 308 p. [in Russian].
3. Stepanov A.V., Stepanova T.M. Iconics: the laws of composition. [Text] / A.V. Stepanov, T.M. Stepanova // Ekaterinburg: Reports of the federal university, 2017. Series 1. №1 (159) p. 133-141 [in Russian].
4. Stepanova TM, Makarova A.V. The motives of visual creativity as an immanent study of the power lines of space. Original research. 2017. T.7. №2. Pp. 28-38 [in Russian].
5. S. Eisenstein about associative editing <https://biography.wikireading.ru/270430> [in Russian].