

Маріанна Абрамова

Аспірантка Інституту проблем сучасного мистецтва
Національної академії мистецтв України

e-mail: artlinecenter@gmail.com | orcid.org/0000-0001-5370-582X

Marianna Abramova

Postgraduate student, Modern Art Research Institute
of the National Academy of Arts of Ukraine

Трансформації портретування в комунікативному просторі культури на рубежі ХХ–ХХІ століття

Portraiture Transformations in the Communicative Space of Culture at the Turn of the 21st Century

Анотація. Стрімкий розвиток інформаційних та цифрових технологій на рубежі ХХ–ХХІ століть спричиняє суттєві трансформації портретного жанру. Портрет виходить за межі суто художньо-мистецької практики та набуває ознак особливої форми соціальної комунікації. Портретування стає актуальною соціальною практикою в аспекті творення іміджу і таким чином долучається до конструювання нової соціокультурної реальності. В цифрових вимірах сучасності портрет більшою мірою постає не формою осягання особистості, а особом проектування «ідеальної моделі» людини в контексті філософської концепції трансгуманізму. Динамічний розвиток портретування у сфері реклами, в мас-медіа, соціальних мережах, а також його актуальні модифікації у зв'язку з появою технологій на базі штучного інтелекту (діпфейк тощо) зумовлюють інтерес до фактів та закономірностей, що спричинили зміни як в інтерпретації образу людини, так і у формах її репрезентації в сучасному медіалізованому соціокультурному просторі.

Ключові слова: портретування, портрет, імідж, цифрові технології, діпфейк.

Постановка проблеми. Портрет — багатогранний жанр, що включає широку палітру змістів, віддзеркалюючи складну, сповнену суперечностей культурну ситуацію на зламі століть — зазнає вагомих трансформацій. Рубіж ХХ–ХХІ століть постає не лише межею між старим світосприйняттям та новими тенденціями розвитку культури та мистецтва, а й між двома концепціями людини: постлюдиною, яку сформували реалії ХХ століття, та «новою людиною», чії обрії все виразніше проступають крізь цифрові пазли буденності в сучасному медіалізованому середовищі. Науково-технічний прогрес дозволив людині подолати відстані та час, проте залишив її беззбройною перед викликами глибокої екзистенційної кризи. Соціальні мережі відкрили безмежні можливості спілкування з будь-ким у будь-якій точці світу, проте загострили питання «самотності в мережі».

Технологічні інновації, породжуючи все нові форми «трансляції себе», висувають нові вимоги та створюють нові виклики. Якою буде «нова людина»? Чи буде вона більш ефективною або щасливою, досягнувши трансгуманістичного ідеалу, ставши генетично видозміненим, зрощеним із машиною техноантропосом? Чи залишиться провідним біологічним видом з огляду на досягнення в царині штучного інтелекту?

У потоці суперечностей та хаотичних ризомних виявів постмодерного буття портрет як форма осягання особистості найбільш чутливо реагує на зміни. Багатогранно включений у систему культури, портрет набуває все більшого значення не лише в художній творчості, а й у ширших межах: культурних, політичних, соціальних. У своїх актуальних формах (селфі, цифрові аватари тощо) портретування долучається до конструювання нової реальності та «нової людини». Особливої актуальності набуває портретування в аспекті творення іміджу як вкрай актуальної соціальної практики. Також впровадження технологій діпфейку (від англ. deep learning — «глибоке навчання» та fake — «підробка»), що передбачають синтез зображень на основі штучного інтелекту, надає портретуванню нових конотацій та вимірів. Цим обумовлене звернення автора до портретування та його актуальних модифікацій у комунікаційному просторі культури на межі ХХ–ХХІ століття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки аналіз портретування в його сучасних вимірах та в аспекті творення іміджу ще не є системним, теоретично-методологічною базою дослідження стали праці з історії портрета Г. Єльшевської, а також доробок авторів, які задали вектори вивчення візуальної культури, а саме Дж. Берджера,

Н. Мірзоева. Роботи Гі Дебора та Ж. Бодрійєра подають філософський аналіз сучасної епохи, а культурну ситуацію постмодерну досліджено Г. Андреевою. Також використано наукову публіцистику, присвячену аналізу технологічних інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток інформаційних та цифрових технологій змінює уявлення про людину, її роль у суспільстві, формує нові звички та способи комунікації. Ці процеси супроводжуються динамічним розвитком новітніх форм портретування, яке цифрові виміри сучасності висувають на авансцену актуальних соціокультурних трансформацій. На тлі розмивання жанру художнього портрета портретування стає однією з загальних практик в аспекті творення іміджу в рекламі, мас-медіа, соціальних мережах. Технології іміджмейкінгу через портретування виявляються ефективними інструментами конструювання соціальної дійсності та образу «нової людини». Швидкість інформаційних потоків та динаміка технологічного розвитку вагомо впливають на форми та функції портретування, що потребує постійного оновлення в підходах до аналізу сутнісних характеристик та проявів цього явища в сучасному соціокультурному просторі.

Метою статті є аналіз актуальних модифікацій портретування як художньо-мистецької та соціальної практики на рубежі ХХ–ХХІ століть.

Звернення до аналізу новітніх форм портретування вимагає розуміння того, що розвиток мистецтва портрета нерозривно пов'язаний із розвитком самої людини та форм її буття в суспільстві. Саме в портреті виробляються особливі прийоми та форми презентації свого «Я», цей жанр дозволяє розмірковувати про образ людини та доторкнутись до світобачення особистості в різні епохи. Портрет, як і проблеми художнього стилю, охоплює широке коло питань естетики, філософії та соціології.

Межа ХХ–ХХІ століть стає новим етапом розвитку цивілізації: відбувається перехід від інформаційної ери до трансформаційної. У цей перехідний період масштабних трансформацій зазнає саме концепція людини: переосмислюються форми її індивідуального буття, загострюються питання її самоідентифікації.

Протягом усього ХХ століття превалує тенденція до відмови від ідеї та ознак усталеного «Я»; на початку ХХІ століття це стає характерною прикметою часу. Так, поворотним твором, що фіксує межову ситуацію в мистецтві портрета та яскраво ілюструє «видовий вибух жанру як такого», Г. Єльшевська називає кубістичний портрет Волара Пабло Пікасо (1909–1910). Образ відомого торговця картинами на портреті, який чи то монтується чи то демонтується з пластів-уламків матерії, — це вже не розповідь про реальну людину та її характер, а радше відображення втрати людської цілісності або зусиль особистості «досягти повноти, подолати мінливість та аморфність». Саме зазначений портрет, на думку дослідниці, постає подобою урочистого гімну героїчним зусиллям особистості не втратити себе на порозі прощання з «портретністю» [8, с. 45].

Художній портрет, віддзеркалюючи складну ризомну реальність на межі століть, більшою мірою постає не формою осягання особистості, а фіксатором ситуації поступової дегуманізації суспільства та уніфікації особистості, відображенням стану людини «на межі» та філософським застереженням щодо можливих наслідків технологічного прогресу та духовної інволюції людини. Образ людини стає не самоціллю портретного подвоєння, а приводом для розширення тексту культури, артикуляції гострих соціокультурних питань.

Це відбувається значною мірою у зв'язку зі зміною самої природи індивідуальної ідентичності, яка стає дедалі мінливішою та невловимішою. Так, Джон Берджер зазначає: «Індивідуальність більше не може міститись всередині визначення явно виражених рис особистості. У світі перехідних станів та революцій індивідуальність перетворилася на проблему історичних та соціальних взаємин, таких, які не оголити шляхом звичайної характеристики вже усталеного соціального стереотипу» [3, с. 9].

Утім, у ситуації, коли система жанрів, в якій портрет займав почесне місце, розпадається, а нова не структурується, особливого значення набуває фотографія, яка забезпечує портрету доволі успішне функціонування як комерційної практики. Портрет зазнає вагомих трансформацій та виходить за межі мистецького жанру, займаючи особливе місце в медіалізованій реальності сучасного суспільства.

Варто зазначити, що сама природа портрета дуальна. З одного боку, завдяки прагненням художника портрет може бути способом осягання індивідуальності, відтворенням цілісного образу людини, з іншого — інструментом уніфікації, зведення особистості до прийнятих у суспільстві зразків та еталонів. Недарма цей процес складного балансування між унікальним та стереотипним в історії портрета неодноразово описано в літературі. Так, у «Портреті» Гоголя бачимо, як герой стикається з необхідністю «підправляти» образ моделі, добре розуміючи, що це відводить його від прагнення осягнути неповторну природу конкретної людини до нівелювання унікальності, прилаштування до узагальненого шаблону. Проте завдяки цій дуальності портрет доволі вдало «вбудовується» в механізми суспільства споживання. А завдяки технологічним інноваціям портретування стає масовим явищем та невід'ємним елементом масової культури.

Отже, якщо на початку ХХ століття портретування віддзеркалює «розпад природної органічності світу» в таких напрямках, як кубізм та футуризм [4], коли в мистецтві відбувається процес аналітичного розкладання людини на частини аж до зникнення образу, то друга половина ХХ століття знаменується появою такого поняття, як «імідж», суть якого можна охарактеризувати як спробу «зібрати людину наново», але за іншими правилами — правилами ринкової економіки.

Під час формування постіндустріальної цивілізації, коли втрачають своє значення цінності та знання, що здавались непорушними, принципи пластичності та модульності стають характерною прикметою часу, що лише

поглиблює кризу ідентичності та висуває набір нових вимог до процесу соціалізації людини.

Змінюються такі парадигми, як «людина — суспільство», «людина — влада». Зростає значення самовизначення, набуває особливої ваги культура «індивідуалізму», коли система всю відповідальність перекладає на індивіда. Як влучно зазначає Малгожата Яцино, «сучасна влада широким жестом повертає індивіду скарб, яким є він сам» [14, с. 18]. Проте сумнівним в ідеї індивідуалізму постає саме індивід, який є його основою, адже він виявляється обмеженим і не може розвивати свою особистість. Так, одним із парадоксів індивідуалізму на порозі ХХІ століття виявляється те, що «боротьба за свободу призводить до свободи в найвulgарнішому її варіанті — свободи споживання» [15, с. 7].

Технологія іміджмейкінгу передбачає створення певного позитивного бажаного образу людини саме з прагматичною метою вписатись у суспільство споживання. Портрет як складне та багатогранне явище в середині ХХ століття включається в активну взаємодію з поняттям «імідж», в якому зовнішня видимість бере верх над багатомірністю образу. Їхня зустріч на терені комерціалізації всіх сфер буття породжує нові виміри та форми існування портрета в комунікативному просторі культури.

Розуміння важливості іміджевої складової в портреті з'являється ще в давні часи. Портретування як соціально значуще явище швидко задіює держава для регулювання суспільного життя. Наприклад, передати свою «надлюдську сутність» вимагав від художника ще Александр Македонський. Не менш яскравим прикладом постає сарматський портрет, що в ХVII столітті ефективно транслює генеалогічний міф про особливе походження польської шляхти.

Кінець ХХ — початок ХХІ століття демонструє тенденції до захоплення саме іміджевими складовими портрета. На тлі кризи портретного жанру як форми мистецько-художньої практики портретування набуває більш виразних ознак практики суто соціальної, коли форми суспільної комунікації превалюють над естетичними та художніми характеристиками.

Можливості тиражування та модифікацій зображення надають портретуванню нових вимірів, в яких посилюється іміджева складова. Портретування набуває чітких ознак інструмента творення іміджу і таким чином стає найбільш актуальною практикою конструювання соціокультурного середовища та «нової людини» в межах техногенної цивілізації та капіталістичного суспільного устрою. Адже стартовою точкою іміджу вже є не бажання «транслювати себе», а створити таку модель себе та інших, що дозволила б досягти успіху.

Отже, логіка технокультури більшою мірою ставить питання не про осягання людини, а радше про проектування її «нової моделі». Як зазначає М. Епштейн, «людське тіло все частіше розглядають як знаковий устрій, сукупність інформаційних процесів, що відбуваються на всіх рівнях організму» [13, с. 17]. Ще Норберт Вінер передбачав, що людину можна буде передавати як повідомлення,

по телеграфу [17, с. 103–104]. Сьогодні ці передбачення все яскравіше відповідають цифровим вимірам реально-го буття. Портретування як інструмент творення іміджу в межах сучасної техносфери постає явищем, що активно взаємодіє з вимогами часу, набуваючи ознак однієї з ефективних форм саме проектування «нової людини». Втім, імідж як певна схема, шаблон — не передбачає цілісного бачення людини. Імідж постає скоріше своєрідною моделлю для збирання «нової людини», «зразком» уніфікованого образу масового вжитку.

Так, Г. Ельшевська влучно коментує сучасний стан людини: «Людина легко змінює “імідж”, пластична хірургія дозволяє їй таким же чином змінити зовнішність... Особистості ніби приписано сприймати свій внутрішній устрій як такий собі набірний “пазл”, як суму, а не цілісність, а до свого тіла ставитись як до викрійки або робочого макету» [8, с. 45]. Цей коментар вдало характеризує й природу самого іміджу, що постає способом конструювання реальності з притаманною йому амбівалентністю, гнучкістю та маніпулятивністю.

Поняття «імідж» приходить у науковий дискурс з економіки. Вперше його вводить американський економіст та соціолог К. Болдинг. У книзі «Образ» [16] він визначає імідж ключем до розуміння суспільства та поведінки людини. Проте така теза не має одностайного сприйняття. Невдовзі видатний американський історик Д. Бурстін критикує стан американського суспільства з його «втечею від реальності», що втілюється серед іншого і в тиражуванні іміджів. За Д. Бурстіном, сучасна культура в намаганні втекти в світ ілюзій створює певну псевдореальність, що стоїть між людьми та їхніми фантазіями [6].

Портрет як іміджевий інструмент створюють не для того, щоб пізнати істину про людину, а аби переконати, що побачене нами — істина. Так, під час творення іміджу, що доволі ефективно включається у взаємодію з потенціалом цифрових технологій, починають діяти механізми відриву від реальності.

Тут варто навести аналогію зі згадуваним Н. Мірзоевим фото «Марбл-2». Це фото Землі, яке дублює перше, зроблене місією «Аполон-17» в Космосі. На відміну від першого фото, яке відтворює Землю в її цілісності та величі, друге фото — це демонстрація можливостей цифрових технологій моделювати реальність, коли всі частини реальні, а загальна картина — лише видимість реальності, адже Африка тут замінена на США [11]. Втім, враженню цілісності це не шкодить. За схожим принципом працюють технології в портретуванні, коли воно стає інструментом творення іміджу. За допомогою зовнішніх атрибутів: одягу, макіяжу, вивченої пози, певного мімічного малюнку складається видимість цілісного образу людини, хоча насправді будь-який елемент «загальної картини» може бути зсунуто, збільшено, акцентовано або навпаки проігноровано. Ця фрагментарність в підході до образу людини, орієнтованість на суто зовнішній світ створює своєрідну нову реальність та нову цілісність, головними ознаками яких стає симулятивність.

Так, за Бодрійяром, примарність світу на рубежі століть є результатом саме відсутності цілісного сприйняття світобудови, коли єдність світу замінюється фрагментами, багатополарністю, існуванням фантомів, які не мають підтвердження свого існування в реальності. Вводячи поняття «симулякр», що є лише симуляцією реальності, а не відображенням її, французький філософ підкреслює, що все в світі стає ілюзорним, а всі зв'язки в цій симулятивній «гіперреальності» набувають віртуального характеру [5].

Засилля рекламних зображень, що супроводжує нас щодня яскравими та привабливими іміджами, забезпечуючи успішне функціонування суспільства споживання, сповнює прагматичного бажання сподобатись, досягти успіху. Презентація себе як частини комерціалізованої реальності стає необхідною складовою соціалізації людини.

Розвиток комп'ютерних та медіатехнологій відкриває доступ широких мас до інформації. Демократизація процесів вироблення та обміну візуальним контентом призводять до поширення портретування в медіалізованому просторі сьогодення. Портретування стає невід'ємним елементом глобальної візуальної культури, що надає їй нових функцій та висуває нові вимоги для людини, яка потрапляє в залежність від «магії» візуальної демонстративності та самопрезентації. Так, ситуацію портрета в межах «візуального повороту» коментує Дж. Берджер: «... засоби масової інформації оточують людей безпрецедентною кількістю образів, нескінченним мерехтінням облич. Усі ці обличчя безперервно щось вищають, провокуючи задріість, нестримні потреби, амбіції... ці образи-обличчя постійно обробляють так, аби апелювати до глядача якомога гучніше, заглушуючи собою інших. І люди потрапляють в залежність від цього імперсонального шуму» [2, с. 32].

У контексті сучасної культури індивідуалізму, яка декларує цінність індивіда, плекаючи його егоїстичні прояви в межах суспільства споживання, продукування своєї особистості в глобальних масштабах, нескінченна трансляція себе у вигляді селфі стає майже маніакальною потребою сучасної людини в потоці цифрової плінної реальності. Бум на селфі яскраво окреслює новий поворот у розвитку автопортрета.

Автопортрет, що з'являється в епоху Відродження, постає відображенням більшого самоусвідомлення художника. Кінець XX століття позначений появою глобальних соціальних мереж, де кожен сам творить свою реальність, конструює її візуальний контент. Авторами селфі стають звичайні користувачі соціальних мереж, а селфі перетворюються на форму глобальної суспільної комунікації та демонструють, що «сьогодні глобальна візуальна культура стала частиною повсякденного життя мільйонів людей і що її відправна точка — це перформанс, за допомогою якого ми створюємо наш особистий «образ»» [11].

Тут варто звернути увагу на різницю між поняттям «образ» та «імідж». Великою мірою селфі виконує функції не творення образу, а творення іміджу, адже головною метою такої форми комунікації є саме вписування особистості в межі суспільства споживання з його уніфікованою

моделлю людини. Адже саме «імідж» є формою масової свідомості, що відрізняє його від «образу», який постає формою свідомості індивідуальної.

У селфі на перший план виходить не так естетична складова, як саме фактор соціальної комунікації за допомогою візуальних образів, серед яких превалюють особисті іміджі — короткі, влучні самопрезентації. Втім, сучасний простір повсякденного досвіду вибудовується за принципом лабіринту, де «будь-яка презентація “Я” виявляється заданою форматом. З одного боку, кожен може бути будь-яким, з іншого — презентабельність будь-кого визначена та кодована. Пошуки ідентичності стикаються з деперсоніфікованим світом...» [10, с. 82].

У ситуації пост-постмодерну, яка переконує, що будь-яка ідентичність мінлива та множинна, людина при пошуку своєї ідентичності потрапляє в безперервне коло фіксації часток свого «Я». Ця безупинна фіксація свого існування в соціальних мережах може бути розцінена як підсвідоме тяжіння до цілісності, яку фрагментована сучасна людина намагається зібрати по частках — по миттєвостях схопленої секундної реальності примхливого плінного часу. Мережеве буття вимагає постійного перебування в потоці доказів свого існування. Навіть коротка пауза асоціюється не менше ніж із вибуванням з «життєдайного потоку» соціалізації.

Можна провести паралель із фотографією в західних країнах, яка стає родинним ритуалом саме тоді, коли починає зазнавати радикальних змін сам інститут сім'ї. Тоді «... фотографія зберігала пам'ять про поставлені під загрозу неперервність і широту родинного життя й водночас символічно відновлювала їх. Фотознімки, неначе привиди, засвідчують примарну присутність розпорошених родичів» [9, с. 16].

У контексті футуристичних передбачень М. Фуко про долю людини, що «зникне, як зникає обличчя, накреслене на прибережному піску» [12], селфі постають спробою зафіксувати та відновити її зниклий силует, кількістю та частотою відтворювання намагаючись заповнити лакуни духовного змісту.

Соціальні мережі, в яких портретування займає особливе місце, є ефективним простором трансляції особистого іміджу в суспільстві споживання, де вміння «здаватися» превалює над «бути». В цьому аспекті яскраво проявляється таке популярне явище, як «селфі із зіркою». Маніпулятивна природа іміджу та участь соціальних мереж у трансляції ілюзій та породженні симулякрів цікаво артикулюються в сучасному кінематографі. Так, герой нового фільму Ганни Мелікян «Троє» — зірковий телеведучий на піку популярності, хворий на глибоку депресію, який постійно намагається втопитися за допомогою чергового зіркового трофея. У відповідь на прохання прихильника зробити з ним селфі він на межі нервового зриву питає: «Навіщо?». Мовчання, що зависає, стає більш промовистим, ніж відповідь. Присвятивши своє життя світу сучасних ілюзій, отримавши всі блага цього суспільства, герой відчуває, як зовнішня оболонка поглинає його, залишаючи зламаною лялькою, позбавленою бажання жити.

Ця вимога суспільства успіху «здаватись» над «бути» демонструє болісний розрив між зовнішнім та внутрішнім, між людиною реальною та її суспільною іміджевою моделлю, прирікаючи на гостру екзистенційну кризу та самотнє буття.

Інший приклад, що вдало характеризує симулятивні можливості селфі, бачимо у французькому фільмі «Друзі на свою голову». Режисер фільму Даніель Коен протиставляє дві пари, які здавна «товаришують сім'ями». В їхніх стосунках — вся палітра «дружби» на сучасний манер: від нещадних заздрощів до знецінювання, від завуальованих лестощів до відкритого аб'юзу. Так, одна героїня без зайвого шуму присвячує себе літературній праці, витрачаючи на це весь вільний час. Її зусилля компенсуються, адже роман стає бестселером. Утім, не сподіваючись на успіх, вона неохоче розповідає про процес роботи. Тоді як інша героїня, озброюючись заздрістю, починає свій перформанс на тему «ми можемо краще», в якому селфі стають одним із ключових інструментів впливу. Не минає і доби, щоб героїня не виклала селфі, що зображує її за роботою над новим романом. Тиждень змінюється тижнем, селфі змінюються новими селфі, а роман так і залишається «великим проектом», якому не судилося побачити світ, бо героїня не здатна написати ані рядка. Але це не заважає їй здобути славу талановитої письменниці та зібрати безліч лайків. Таким чином, соціальні мережі постають простором творення та поширення симулякрів, підтверджуючи свій статус ефективного транслятора соціально значущого особистого іміджу в сучасному медіасередовищі, де кожен, хто має до нього доступ, набуває права голосу та автоматично може вважати себе експертом.

Така жага до приміряння на себе ролей, стилів, іміджів віддзеркалюється також у формах популярної практики комерційної фотографії — атракціону, що пропонує «побачити себе» в образі історичного або кінематографічного персонажа, представника певної субкультури тощо. Ігровий момент домінує не лише в царині мистецтва, але й у повсякденних соціальних практиках, головною характеристикою яких стає пошук власної ідентичності в межах парадигми сучасної культури. Дослідники виділяють парадигму «difference», коли ваги набуває саме пошук індивідуальних відмінностей. Конкуренція ідентичностей стає новим викликом сучасності, а віртуалізація реальності привчає людину до гри у віртуальній ідентичності [10].

У потоці візуальних образів-іміджів людина опиняється перед необхідністю виокремити себе, підкреслити свою відмінність та оригінальність, але потрапляє в нову пастку.

Іконосфера постмодернізму доволі різноманітна та приваблює нереальністю образу. «Бути володарем сучасного образу, говорить вона нам, можливо лише якщо ти схопиш віртуальний, ще не втілений образ... Культура постпродукції — це культура потенційного нескінченного ресайклінгу багатьох іміджів, запозичених у всіх часах та просторах», — зазначає Г. Андреева [1].

Утім, можливості цифрових технологій не лише розкривають безмежні простори для модифікацій реальності, але й виявляють стан дефіциту ідей, підкреслюють певну межу можливостей індивіда сказати щось нове та оригінальне. У цій ситуації відмінність та індивідуальне постають домінантними цінностями. Проте, акцентуючи увагу саме на візуальній презентації, замість відмінностей сутнісних на перший план виходять відмінності демонстровані [7].

Візуальна демонстративність стає своєрідним кодом успішної соціалізації. Проте, постійно орієнтуючись назовні, перебуваючи в нескінченному потоці зміни іміджів та декорацій, людина потрапляє в ідентифікаційні пастки, коли точка, в якій вона може досягнути своєї індивідуальності, — вислизає. Людина «постійно демонструє свою індивідуальність (імідж, стиль), не маючи змоги її стверджувати» [10, с. 87].

Бажання виокремитись у цьому калейдоскопі можливостей та вибору ідентичностей змінює межі чутливості та штовхає на інколи радикальні кроки, коли, наприклад, задля селфі людина ладна жертвувати власним життям. Все частіше на шпальтах газет бачимо інформацію про смерть під час спроби зробити селфі. Ці факти яскраво засвідчують магічну владу візуального в епоху, коли, за Гі Дебором, образ стає важливішим за речі, копія за оригінал, уявлення за дійсність, видимість за буття [7].

Так поступово цифрова реальність витісняє реальну людину масою її образів, стираючи межу між реальністю та ілюзією. А функціонування портрета в логістиці сучасної технокультури з її можливостями модифікацій та симуляцій виходить на новий рівень: портретування постає не лише формою презентації певної особистості, не лише формою проектування нової людини як інструменту творення іміджу, але й поступово перетворюється на актуальну форму її існування в цифровому еквіваленті. Цифрова копія людини, що зберігається на сервері, стає більш важливою та цікавою суспільству, ніж реальна людина. На думку дослідників, у найближчому майбутньому важливість цифрового аватару лише зростатиме, адже технології оцифрування людини задля повної її симуляції розвиватимуться.

Тож успішні розробки технологій із залученням штучного інтелекту, таких як дїпфейк, посилюють уже зазначені характеристики соціокультурного простору, загострюють питання ідентифікації особистості в ньому. Закріплюючи принципи модульності та «замінності елементів», технологія розширює симулятивний медіапростір сучасної культури та створює нові виклики. Технологія дїпфейк, що здатна «оживити» будь-яку людину, дозволяє використати її (людини) зображення в своїх цілях та без її дозволу, ставить питання правового регулювання таких проявів, адже демонструє повну незахищеність людини, її приватного простору від втручання технологій. Таким чином, портретування в сучасному вимірі медіалізованої реальності є не способом «виходу на людину», а радше «кодом доступу» до неї, що відкриває безмежні можливості для маніпуляцій.

Поки гуманітарні науки намагаються визначити статус людини, межі її індивідуальності та роль у сучасному суспільстві, в наукових лабораторіях світу відбуваються експерименти зі створення «людини майбутнього». Поява таких технологій, як дїпфейк, біохайкінг, дїпмаїнд вимагає перегляду філософських проблем свободи волі, права вибору, ставить питання взаємозв'язку душі і тіла, порушує проблему двійників і множин авторських особистостей.

Сучасні виміри портретування, що набуває чітких ознак інструменту творення іміджу, долучаються до цих експериментів на рівні зображення. Сьогодні цифровий аватар використовують, щоб успішно вбудувати людину в суспільство споживання, принципи якого є катализатором технологічної еволюції. Людина підтримує свій зовнішній імідж, своє еґоїстичне «Я» у змаганні з іншими. Таким чином вона підживлює товарообіг великих компаній для інвестування у технології, які спрямовують розвиток суспільства до «ідеальної моделі» зрощення людини та технології.

Прискорюючи технологічний прогрес, фінансуючи та підтримуючи розвиток генетичних експериментів та дисциплін, які з цим безпосередньо пов'язані, система, витончено підмінюючи поняття індивідуальності, поступово знижує роль особистості в суспільстві та готує її бути «контейнером для інформації і коду», коли особливо зловісного сенсу набуває поняття «цифрова диктатура», а ліберально-демократична упаковка постає лише формою завуальованого і витонченого рабства.

Отже, в ситуації, коли портрет виходить за межі жанру, а сама людина — за свої індивідуальні межі в русі до манливих просторів людино-машинного майбутнього, портретування, що постає інструментом творення іміджу, відіграє важливу роль у проектуванні нової реальності

та «нової людини» на етапі переходу від її аналогової до цифрової моделі.

Висновки. На межі XX–XXI століть портретування набуває чітких ознак інструменту творення іміджу та в цьому аспекті постає однією з найбільш актуальних та затребуваних соціальних практик та форм соціокультурної комунікації. «Портретування як інструмент творення іміджу» в комунікаційному просторі сучасної культури має певні характерні особливості та функції. Портретування як інструмент творення іміджу стає важливою ланкою в русі від руйнації класичних естетичних та гуманістичних ідеалів в художньому портреті до спрощеної моделі «людини-конструкта», яка праить за основу для більш глибоких трансформацій у полі трансгуманістичних експериментів над створенням ідеальної моделі людини майбутнього. Тобто можна зазначити, що технологія «іміджмейкінгу» через портретування на рівні повсякденності готує суспільство в межах глобальної візуальної культури до модифікацій та трансформацій людини, які стають можливими на складнішому рівні інтеграції науки, мистецтва та технологій (дїпфейк, дїпмаїнд, біохайкінг). Вони постають сходинками у досягненні ідеалу «нової людини» — техноантропоса. Водночас цифрові виміри портретування, які набувають рис актуальної форми існування людини у вигляді цифрового еквівалента, що поступово стає важливішим за реальну людину, загострюють проблемне коло питань «цифрової диктатури». Таким чином, портретування в його сучасних вимірах постає не так формою «виходу на людину», як «кодом доступу» до неї, що відкриває широке поле для нових досліджень. А враховуючи загрозливі прояви наростання технокультури, особливого значення набуває питання артикуляції цих проявів саме гуманітарними науками.

Література

1. Андреева Е. Постмодернизм: Искусство второй половины XX — начала XXI века. Санкт-Петербург: Азбука-Классика, 2007. 488 с.
2. Бёрджер Дж. Портреты. Санкт-Петербург: Азбука-Аттикус, 2018. 480 с.
3. Бёрджер Дж. Фотография и ее предназначения: [эссе]. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2014. 240 с.
4. Бердяев Н. Кризис искусства. Москва: Интерпринт, 1990. 48 с.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. Москва: Постум, 2015. 240 с.
6. Бурстин Д. Американцы: Национальный опыт. Москва: Прогресс — Литера, 1993. 624 с.
7. Дебор Г. Общество спектакля. Москва: Логос, 2000. 184 с.
8. Ельшевская Г. История жанров: Портрет. Москва: Галарт, 2002. 207 с.
9. Зонтаг С. Про фотографію / пер. з англ. П. Тарашука. Київ: Основи, 2002. 189 с.
10. Конева А. Мода и имидж: презентация индивидуальности или идентификационные ловушки? // Культурологічна думка. 2011. № 4. С. 82–87.

References

1. Andreeva, E. (2007). *Postmodernism: Iskusstvo vtoroy poloviny XX — nachala XXI veka* [Postmodernism: art of the second half of the 20th through the early 21st century]. Saint Petersburg: Azbuka-Klassika.
2. Berger, J. (2018). *Portrety* [Portraits]. Saint Petersburg: Azbuka-Attikus.
3. Berger, J. (2014). *Fotografiya i ee prednaznacheniya* [Photography and its purposes]. Moscow: Ad Marginem Press.
4. Berdyayev, N. (1990). *Krizis iskusstva* [Crisis of art]. Moscow: Interprint.
5. Baudrillard, J. (2015). *Simulyakryi i simulyatsii* [Simulacra and simulation] / transl. A. Kachalov. Moscow: Postum.
6. Boorstin, D. (1993). *Amerikantsyi: Natsionalnyiy opyt* [Americans: The national experience]. Moscow: Progress — Litera.
7. Debord, G. (2000). *Obschestvo spektaklya* [The society of the spectacle]. Moscow: Logos.
8. Elshevskaya G. (2002). *Istoriya zhanrov. Portret* [The history of genres. A portrait]. Moscow: Galart, 207.
9. Sontag S. (2002). *Pro fotografiyu* [On photography], transl. P. Tarashchyka. Kyiv: Osnovi, 189.

11. Мирзоев Н. Как смотреть на мир. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2019. 344 с.
12. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. В. Визгина, Н. Автономова. Москва: Прогресс, 1977. 408 с.
13. Эпштейн М. Знак пробела. О будущем гуманитарных наук. Москва: Новое литературное обозрение, 2004. 863 с.
14. Яцино М. Культура индивидуализма. Харьков: Гуманитарный центр, 2012. 280 с.
15. Радеев А. Яцино и культура индивидуализма // Яцино М. Культура индивидуализма. Харьков: Гуманитарный центр, 2012. С. 6–11.
16. Boulding K. E. The image: knowledge in life and society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. 175 p.
17. Norbert W. The Human Use of Human Beings. Cybernetics and Society, 2d ed. Garden City, NY: Doubleday, 1954. 199 p.
10. Koneva, A. (2011). *Moda i imidzh: prezentatsiya individualnosti ili identifikatsionnyie lovushki?* [Fashion and image: presentation of individuality or identification traps?]. *Kulturologichna dumka*, 4, 82–87.
11. Mirzoev, N. (2019). *Kak smotret na mir* [How to see the world?]. Moscow: Ad Marginem Press.
12. Foucault, M. (1977). *Slova i veschi. Arheologiya gumanitarnyih nauk* [The order of things: An archeology of the human sciences] Moscow: Progress.
13. Epshteyn, M. (2004). *Znak probela. O buduschem gumanitarnyih nauk* [Space character. On the future of the humanities]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
14. Jacyno, M. (2012). *Kultura individualizma* [The culture of individualism]. Kharkiv: Gumanitarniy tsentr.
15. Radeev, A. (2012). *Jacyno i kultura individualizma* [Jacyno and the culture of individualism]. In Jacyno, M. *Kultura individualizma* (pp. 6–11). Kharkiv: Gumanitarniy tsentr.
16. Boulding K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
17. Norbert, W. (1954). *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*, 2nd ed. Garden City, NY: Doubleday.

Abramova M.

Portraiture Transformations in the Communicative Space of Culture at the Turn of the 21st Century

Abstract. The rapid development of information and digital technologies at the turn of the twenty-first century causes significant transformations of the portrait genre. The portrait goes beyond the scope of solely artistic practice and takes on the characteristics of a special form of social communication. Portraying becomes a widely demanded social practice in terms of image-making and, in such a kind, is involved in the construction of a new sociocultural reality. In the digital dimensions of our time, the portrait appears to a greater extent not as a form of cognition of a personality, but as a form of designing an “ideal model” of a man in the context of the philosophical concept of transhumanism. The dynamic evolution of portraying in advertising, mass-media, social networks, as well as its current modifications in connection with the emergence of technologies based on artificial intelligence, such as deepfake etc., determines the author’s interest in the facts and patterns that have caused changes in the interpretation of the image of a man, and in the forms of its representation in the modern sociocultural media space.

Keywords: portraying, portrait, image, digital technology, deepfake.

Стаття надійшла до редакції 19.08.2021