

Дмитро Сікорський

ПРИВАТНЕ КОЛЕКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПОРЦЕЛЯНИ ЯК ДИСКУРСИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ

У дослідженні висвітлено поняття дискурсу колекціонування та розглянуто приватне колекціонування порцеляни як особливий тип дискурсивної діяльності. Виокремлено основні підходи до каталогізації елементів колекції з опертям на проведене опитування інформантів – фахівців і нефаківців у галузі колекціонування порцеляни. Зазначено домінантні комунікативні стратегії формування та репрезентації предметів приватної колекції порцеляни. Аналіз здійснено на матеріалі авторської колекції української порцеляни.

Ключові слова: приватне колекціонування, дискурс колекціонування, інформанти, комунікативна стратегія, порцеляна.

Одним з давніх видів діяльності людини, що належить до виявів ігрової комунікативної поведінки (Й. Гейзинга [6]), є колекціонування, зокрема приватне. Колекціонування, що має специфічну форму і зміст як феномен культури та виконує естетичну, просвітницьку, комунікативну, соціальну, творчу, компенсаторну й інші функції, є дуже актуальною проблемою лінгвістичного дослідження, оскільки може бути потрактоване як особливий тип дискурсивної діяльності людини. Під час збору артефактів для колекції, їхньої систематизації, опису та презентації суб'єкт здійснює різні види дискурсивної діяльності, серед яких в центрі нашої уваги постала презентація колекції в завершеному вигляді. Безумовно, цьому етапу передують важливі дії з каталогізації, селекції, пояснення, опису тощо, проте в межах лінгвістичного дослідження нас передусім цікавлять стратегії представлення колекції для реципієнтів, що передбачає певні комунікативні навички і планування репрезентативної діяльності як однієї з форм реалізації дискурсивної діяльності людини – колекціонера, музейника, автора каталогу та інших.

Дослідження такого явища як приватна колекція в дискурсивному аспекті передбачає виявлення його культурних форм і змісту; соціальних, інституційних, аксіологічних і лінгвістичних параметрів [3]; причин стабільності і популярності [5], особливості успішної інтеграції в динамічну соціокультурну систему сучасного суспільства [4] тощо. Ми розуміємо колекціонування як цілеспрямоване збиральництво, що передбачає вивчення і систематизацію об'єктів, пов'язаних «спільністю одного або декількох ознак і становлять науковий, пізнавальний або художній інтерес як єдине ціле» [2, с. 278], або ж об'єднаних, унікальним підходом колекціонера. Усі зазначені чинники релевантні для аналізу авторської приватної колекції української порцеляни, на матеріалі якої і розглянуто особливості презентації колекції адресатам.

Мета дослідження – визначити основні комунікативні стратегії презентації приватної колекції порцеляни з опертям на розуміння колекціонування як дискурсивної діяльності.

Об'єктом дослідження є колекціонування як дискурсивна діяльність загалом і дискурс колекціонування зокрема, **предмет дослідження** – комунікативні стратегії репрезентації авторської колекції української порцеляни.

Приватне колекціонування творів мистецтва є має особливу форму і зміст феномен сучасної культури, що виконує естетичну, просвітницьку, комунікативну і (в широкому розумінні) соціальну функції. Колекціонування предметів мистецтва здійснює, в першу чергу, емоційний естетичний вплив, на практиці реалізує і здатність культури інвертувати хаотичний, безладний і необов'язковий збіг обставин в новий, відносно стійкий порядок. Організатором цього порядку виступає особливий суб'єкт – приватний колекціонер, який створює спеціальне штучне «культурне» середовище, що передбачає формування «музейного» ставлення до об'єктів приватного колекціонування (вилучення їх з навколишнього середовища – збирання, зберігання, систематизації та експонування).

Приватне колекціонування розглядають як явище, що має ігровий характер [1, с. 141-142], особливе захоплення людей, якому вони віддаються в години дозвілля, витрачаючи не тільки час, а й кошти, іноді величезні. Приватні колекції допомагають виявити «культурний зміст епохи» [7, с. 114], оскільки культурні артефакти, що утворюють колекцію, є об'єктами матеріальної культури, є важливим справжнім документом відповідної епохи, предметним втілення духовної і матеріальної культури, джерелом інформації – з цієї причини важливо його комплексне вивчення як тексту культури. Цінність колекцій визначає не тільки наявність культурних артефактів, а й стан їх наукової обробки.

Каталогізація колекції та її науковий опис, який нас цікавить у першу чергу не з погляду зору її атрибуції, а з лінгвістичного та міждисциплінарного ракурсу, може дати поживний ґрунт для дослідників-лінгвістів.

Розглядаючи феномен колекціонування можна побачити в ньому багато паралелей з лінгвістичними явищами: єдина річ в колекції подібна до слова; повна та вичерпна колекція на якусь тему фактично є словником-тезаурусом даного явища у предметному світі; подібні за своєю формою, стилем та декором предмети є фактично синонімами або спільнокореновими словами; повний комплект модифікацій предметів подібний до парадигматичного ряду (колекція однієї моделі предмета, але по-різному декорованої, або колекція варіацій певної моделі машини); порівняння предметів створених на основі одного прототипу або в рамках однієї та тієї ж самої стилістичної системи, проте в різних країнах подібно до порівняння форми і значення двох слів у різних мовах; предмети з різних регіонів однієї країни подібні до діалектних варіантів слова; за своєю суттю будь яка добре укладена

та презентована колекція подібна до тексту, тобто вона є сумою добре впорядкованих елементів, які утворюють між собою єдине ціле, наділене новим змістом; колекція як і писемний текст стає частиною комунікативного поля.

Зважаючи на все це, можна використовувати лінгвістичні підходи при створенні та презентації колекції. Ми розглянемо це на прикладі авторської колекції української порцеляни, яку було зібрано з 2003 по 2019 рік. Наявність достатньо великої кількості предметів цього типу на ринку та низьке зацікавлення ними інших колекціонерів дозволи в достатньо короткий термін утворити велике зібрання, яке налічує понад 1000 (тисячу) екземплярів і створити своєрідний «порцеляновий тезаурус» або «порцеляновий корпус», який подібно до словника дозволяє групувати предмети навколо певних стилістично-семантичних полів: часові межі (XIX сторіччя, XX сторіччя, початок XIX сторіччя, початок XX сторіччя, кінець XIX сторіччя, кінець XX сторіччя, середина XIX сторіччя, середина XX сторіччя, порцеляна до 1917 року, порцеляна після 1917 року, період незалежності України, часи НЕПу); виробник (Корець, Баранівка, Городниця, Міклашевський, Києвомежігирська мануфактура, Полонський завод, Довбиш, Київський завод, Коростеньський завод, Полтавський завод, Тернопільський завод, Завод КРЕМГЕС, Буди, Костянтинівка, Кам'яний Брід, Завод Зусмана, Завод Брічки у Полонному); номенклатура (чашка чайна, чашка для кави, кухоль, вершківниця, чайник, кавовник, тарілка, фігурка, пудрениця, шкатулка, бонбоньєрка, декоративна прикраса, ваза, вазочка, кашпо, свічник, плакетка настінна, плакетка настільна, сільничка, олівниця, ікорниця, менажниця, супниця, пляшка, флакон тощо); квантитативна або ансамблева ознака (сервіз, окремий предмет, комплект, пара); домінантне колористичне рішення (жовтий, зелений, білий, фіолетовий, чорний, блакитний, темно-синій, золотий тощо); стилістика (бідермаєр (ампір), класицизм, неокласицизм, бароко, рококо, український стиль, модерн (сецесія), постмодернізм. Зобразимо запропонований підхід схематично (див. *Діаграма 1*).

Діаграма 1

Семантичні центри дискурсу колекції порцеляни



Використовуючи матеріал колекції, можливо довільно поєднувати речі між собою, показувати тонкі кореляції у декорі, формі та кольорі. Створювати композиції як тексти, що між собою нічим, на перший погляд, не пов'язані предмети. Окремим моментом під час

збору колекції треба зазначати проведені автором опитування респондентів на перших етапах підбору предметів за методом лінгвістичного експерименту сприйняття.

Були відібрані інформанти, не дотичні до колекціонування порцеляни, а також такі, що мають відношення до цієї царини та мистецтва загалом. Їм були запропоновані невеличкі корпуси предметів української порцеляни з означеної тематики, довільно поєднані у невеличкі корпуси. Інформанти мали описати те, що вони бачать. Інформанти-непрофесіонали відзначили здебільшого наступне: *Це якась європейська порцеляна. Радше за все угорська або чеська; Ніколи би не подумав, що це українська порцеляна; Я ніколи не думав, що існує українська порцеляна; Я приємно здивований; О! Такі речі була в нас вдома!* Інформанти професіонали відзначили наступне: *Дуже цікавий підхід; Це новий погляд на нашу порцеляну; Як мало ми ще про себе знаємо; Такий підхід інакше розставляє акценти на історію керамічного мистецтва в Україні; Відчувається стилістична єдність.*

У такий спосіб можна сказати що, по-перше, стратегія щодо укладання колекції порцеляни саме в такий спосіб виявилася правильною. По-друге, що навіть більш важливо, ці предмети, згруповані саме в такий спосіб, здійснюють сильний комунікативний вплив. На основі цих відповідей інформантів було продовжено подальше укладання колекції, яке почало перетворювати її в корпус предметів.

Список використаної літератури

1. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 220 с.
2. Каулен М. Е. Коллекция. *Музейная энциклопедия*: в 2 т. М.: Прогресс: Рипол классик, 2001. Т. 1. 320 с.
3. Малинкин А. Н. Коллекционер: опыт исследования по социологии культуры. М.: ГУ ВШЭ, 2011. 140 с.
4. Муратов П. П. Новое собирательство. *Среди коллекционеров*. 1991. № 3. С. 34–40.
5. Старинкова Е. В. Музейный предмет как текст культуры: автореф. дис. канд. культурологии. СПб., 2014. 20 с.
6. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня; [пер. с нидерл.]. М.: Прогресс; Прогресс-Академия, 1992. 464 с.
7. Эко У. Vertigo: круговорот образов, понятий, предметов. М.: Слово/Slovo, 2009. 440 с.