

Р. Ю. Порозов

Екатеринбург, Россия

R. Y. Porozov

Ekaterinburg, Russia

ВИЗУАЛЬНОЕ КАК ДОМИНАНТА СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

VISUAL AS THE DOMINANT OF MODERN CULTURE

Аннотация. Рассматривается феномен визуального как основной стратегии культуры XXI в. Дается дефиниция понятию «визуальный образ»; объясняется причина доминирования визуальных образов в современном социокультурном пространстве.

Abstract. The article deals with the phenomenon of *visuality* as the basic XXI century culture strategy. The main features of present-day visual images are presented and their dominance is explained.

Ключевые слова: визуальность; визуальный образ; культура; социокультурный; визуализация.

Key words: *visuality; visual image; culture; social-cultural; visualization.*

Сведения об авторе: Порозов Роман Юрьевич, кандидат культурологи, доцент кафедры культурологии.

About the author: Porozov Roman Yurievich, Candidate of *Culturology*, Assistant Professor of the Chair of *Culturology*.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Place of employment: Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg).

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.
e-mail: mashrom@yandex.ru.

Теорию или историю культуры можно охарактеризовать как совокупность сменяющих друг друга периодов, в рамках которых разрабатывается один ключевой концепт или ведущее свойство, приписываемое реальности. В современной гуманитарной науке очевиден интерес к визуальной составляющей культуры. Понимание «визуального» в рамках гуманитарной парадигмы несколько отличается от естественнонаучной (например, в психологии). Психология обращает внимание на механическое регистрирование элементов в пространстве и предлагает универсальные схемы зрительного восприятия действительности. Социокультурный подход исходит из предположения, что «любое восприятие есть также и мышление, любое рассуждение есть в то же время интуиция, любое наблюдение — также и творчество» [Арнхейм 1974: 21]. Здесь возникает резонный вопрос: разве раньше, скажем, в XIX или XVIII в., человек не видел окружающий мир? Более того, соматически и анатомически человек XXI в. ничем не отличается от своих предшественников из прошлых веков. На сетчатке глаза современного человека по-прежнему находится порядка 100 миллионов нервных клеток, позволяющих выполнять 10 млрд операций в секунду.

Современная культура не зависит от количества или качества «картинок». Скорее на нее влияет тенденция изображать или визуализировать «всех и вся» — даже то, что в предыдущие эпохи невозможно было визуально представить (например, визуализировать результаты исследования, политические и экономические процессы, гендер, социальный статус, идентификацию, маргинальность и др.). Наравне с коммуникабельностью одной из главных

компетенций современного специалиста является «умение доносить информацию руководству компании». Данная компетенция реализуется благодаря использованию визуальных компьютерных приложений. Неспособность ими воспользоваться, к сожалению, будет восприниматься как анахронизм. Графики, схемы, презентации — вот «орудия» современного менеджера. Одних слов уже не достаточно.

Итак, визуализация мыслительных процессов — это базовая стратегия культуры XXI в. Современные отечественные и зарубежные исследования под визуализацией понимают способность вызывать зрительные образы. Примечательно, что в западных (европейских и американских) исследованиях в области визуальной культуры часто встречается тезис «Seeing is believing». Наиболее близкая интерпретация — «Пока не увижу, не поверю» или «Вижу — значит верю». Интересно, что данный тезис вступает в концептуальный конфликт с европейской рациональностью Нового времени, выражаемой девизом «Cogito, ergo sum» (пер. с лат.: «Мыслю, следовательно, существую»).

Акцентирование внимания на «визуальности» культуры, как нам кажется, является логическим продолжением сложившейся в российской гуманитарной науке семиотической традиции. Главной заслугой семиотического подхода является понимание текста как экстралингвистического явления. Семиотические исследования показали, что культура может прочитываться аналогично тексту лингвистическому, т. е. явлению языковому. Подобная трактовка позволяет представить в виде культурного текста «мир вещей» и «мир идей», не сводимые только к языку и речи. Визуальный феномен также

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009—2013 гг.», государственный контракт № 14.740.11.1117

© Порозов Р. Ю., 2011

рассматривается как частный случай культурного текста. В результате процесса *прочтения* возникает рефлексия — визуальный образ. Под визуальным образом мы понимаем не только непосредственное наблюдение факта реальности (инструментально либо «в чистом виде»), но также отражение данного факта в ментальности человека или коллектива. Т. е. визуальный образ — это результат деятельности нормативного и ценностного аппарата человека или коллектива, «видение», пропущенное сквозь культуру. Так почему же в современной культуре доминируют визуальные образы?

Визуальные образы обладают большей сенситивностью, чем устное или письменное слово. Последнее предполагает двойную (а возможно, тройную) работу сознания: концентрацию, «прочтение», осмысление/интерпретацию. В то же время визуальные образы в современном городском пространстве напрямую воздействуют на психику человека. Можно даже говорить о так называемом информационном перевороте в европейской и российской культуре и рациональности. Классическая европейская и российская культуры были во многом литературоцентричными, что характеризовалось чутким отношением к письменному и устному слову. В XIX в. «слово» представлялось как высшая форма интеллектуальной активности. Основными атрибутами образованного человека были владение письменным (предполагающее способность написать теоретическую работу) и устным (предполагающее возможность аргументировано защитить свою позицию) словом. Вспомним, что абсолютное большинство представителей русской интеллигенции XIX в. были людьми пишущими и читающими. В результате «визуального переворота» совершенно меняется качество и свойство культурной памяти — чувства личной и коллективной сопричастности к фактам и событиям прошлого. Культурная память, в основе которой лежит исключительно визуальный образ, обречена на недолговечность либо «свернется» до состояния культурного палимпсеста — постоянного переписывания прошлого, что неизбежно приводит к состоянию перманентного конфликта. Великие цивилизации и культуры (интуитивно или осознанно) пришли к диверсификации каналов и средств трансляции культурной памяти в аудио-, видео-, лингвоканалы.

Визуальные образы имеют «парадоксальную» коммуникативную природу: они могут выступать в качестве документа и факта. Документ (от лат. *documentum* — «образец, свидетельство, доказательство») является материальной фиксацией информации, которой удобно в дальнейшем манипулировать в пространстве и времени. Факт (от лат. *factum* — «свершившееся») — это «непосредственное знание», «против чего рассудок, согласно собственному основоположению непосредственного знания, не может ничего возразить» [Гегель 1975: 195].

Особая природа визуальных образов порождает острую проблему их критического и рационального осмысления. Современному горожанину трудно объективировать реальность при помощи визуальных образов. Проблема первичности и вторичности происходящего в городском пространстве не может быть однозначно разрешена.

Визуальные образы в современном городском пространстве стараются элиминировать факторы социальной привязки. Грубо говоря, они подходят всем вне зависимости от пола, возраста, финансового состояния, профессиональной активности. Несомненно, можно говорить о визуальном образе как факторе сегрегации (разделения и обособления), однако подобное происходит на мезоуровне городского пространства (т. е. субкультуры и контркультуры) и микроуровне (т. е. уровне индивидуальных и частных социальных взаимодействий). В прагматическом отношении наиболее успешными являются те визуальные образы, которые конвенционально принимаются большинством. Маркетологи и специалисты PR активно используют визуальные образы, транслирующие смыслы «успеха», «социальности», «модности». Вспомним классическую схему «жизненного цикла» рекламного продукта — AIDS (Attention — «внимание», Interest — «интерес», Desire — «желание», Sale — «продажа»). Рекламный визуальный образ будет долго «жить», если вызовет больше внимания, интереса, желания и продаж у широких социальных слоев. Следует отметить, что термин «aids» (англ. «вспомогательное средство», «помощь») тоже многим «визуально подходит».

Визуальные образы компенсируют ущербность мира за счет создания альтернативной реальности. Не следует абсолютизировать тезис, что альтернативная реальность — это атрибут только современной культуры. Сходные представления можно найти в античной, средневековой и романтической картине мира. Однако сегодняшнее представление об альтернативной реальности отличается от имевшихся ранее. Античная традиция делила пространство на «мир людей» и «мир богов». Если феномен не был делом «рук человеческих», тогда он воспринимался результатом «замысла богов». Средневековая схоластика или спиритуализм, имеющие различные методологические установки, так же четко осознавали причинность явления («всё — от Бога»). Визуальные образы, создающие альтернативную реальность в современном городском пространстве, предельно автономны и априорны. Горожанин не может и не желает определять «авторство» альтернативной реальности и свое отношение к ней: это противоречит онтологическому принципу «здесь-и-сейчас» как важнейшей составляющей данной реальности. Современная альтернативная реальность — это «бегство от мышления» (термин М. Хайдеггера), в то время

как классическая — попытка «схватить мыслью мир». Возможно, поэтому отдельные российские ученые, особенно представители «старой школы», считают, что XXI в. не будет веком академической и фундаментальной науки.

В свете вышесказанного может сложиться впечатление, что мы рассматриваем визуальность современной культуры как признак деградации и перехода ее в последнюю фазу развития — цивилизацию (в понимании О. Шпенглера). Действительно, в некоторых исследованиях встречается резкое неприятие и негативное отношение к данному свойству современной культуры. Основной пафос подобных исследований можно свести к английской поговорке «Easy come, easy go» (легко пришло, легко ушло), т. е. визуальный образ — это нечто

сиюминутное, конъюнктурное. Тем не менее мы считаем, что визуальные образы — это «лакмусовая бумажка» современной культуры. К ним правомочно обращаться для интерпретации социокультурных процессов. Используя терминологию Канта, можно сказать, что категория визуальности в гуманитарной науке совмещает два способа критического осмысления реальности — чувственный и интеллектуальный [Кант 1994: 30].

ЛИТЕРАТУРА

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. — М.: Прогресс, 1974.

Гегель Г. В. Энциклопедия философских наук. Т. 1 : Наука логики. — М.: Мысль, 1975.

Кант И. Сочинения: в 8 т. — М.: Чоро, 1994. Т. 3.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова