

# СОЦИОЛОГИЯ. ПСИХОЛОГИЯ. ФИЛОСОФИЯ

УДК 316.77

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАРЫНКА

© 2014 г.

*Е.С. Аверина*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

len.averina2013@yandex.ru

*Поступила в редакцию 27.09.2013*

В современную эпоху видение лишилось своей уникальности. В процессе восприятия окружающая среда постоянно меняется и бесконечно заменяется изображениями. Изображение в жизни современного человека занимает приоритетные позиции. Визуальная культура – не просто часть повседневной жизни, она и есть сама повседневность.

*Ключевые слова:* визуальная культура, масс-медиа, визуальность, всеобщая медиатизация, зрительное восприятие.

Обилие информации, распространяемой медиарынком, требует от человека мгновенного восприятия. Визуальные образы со свойственной им наглядностью, доходчивостью и универсальностью, помогают эту информацию быстро усваивать. По мнению российского психолога, автора инженерной психологии В.П. Зинченко, зрительные образы (в отличие, например, от слуховых) характеризуются субъективной симультанностью, позволяющей мгновенно «схватывать» отношения, существующие между различными элементами воспринимаемой ситуации.

Визуальная культура определяется как академическое поле исследования, которое обычно включает в себя некоторые комбинации культурологии, истории искусства, критической теории, философии, антропологии и фокусируется на зрительных образах. Сама по себе визуальная культура постепенно становится доминирующей формой культуры как таковой.

Визуальные формы прочно входили в культуру на протяжении всего XX века, утверждаясь как доминанта массовой культуры [1]. Это вызвало немалое беспокойство среди исследователей культуры, особенно в связи с критикой массовой культуры, преобладавшей в теории первой половины XX в. Британский литературовед и культуролог Ф. Ливис с грустью констатировал растущее преобладание визуальности в культуре, что, по его мнению, лишает человека способности к воображению и, в конечном итоге, к адекватному восприятию искусства

[1]. Проблема визуализации остро стояла и в культурной практике, где комикс, а затем фильм и телесериал начали вытеснять книгу. По этому поводу проводились общественные дебаты, в ходе которых комиксам была объявлена война со стороны родителей, учителей, многих общественных деятелей.

Распространение визуальной культуры, по утверждению Н. Благолева, тесно связано с таким важным социокультурным фактором, как всеобщая медиатизация. Масс-медиа не только определенным образом формируют повседневную жизнь общества, но и становятся горизонтом осуществления действий и осмысления событий. Таким образом, медийное посредничество трансформирует объединяющие общество ценности, воздействует на символы и образы, в которых общество представляет себя и окружающий мир, и в конечном итоге формирует смысловую значимость социальной жизни. На фоне всеобщей экспансии массовой коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества на первый план изучения выходят появление новых средств массовой коммуникации, новые качественные изменения в способах влияния на аудиторию и возникновение своеобразных феноменов, связанных с функционированием массовой коммуникации.

Одним из таких значимых феноменов является понятие визуализации. Причин возрастающего интереса к изучению визуальности несколько. Одна из них – углубляющаяся массовизация и технологизация социальных коммуникаций разного уровня и разных сфер обще-

ственной жизни, превращающих масс-медиа уже не столько в разновидность социальных взаимодействий или отдельный социальный институт, сколько в сложную систему, обуславливающую функционирование и стабильность современного общества [1]. Другая причина – увеличение части визуальной составляющей коммуникации за счет все более совершенных технических средств: вместо фотографии используются персонализированные мультимедийные системы, позволяющие передавать невербальную информацию. На место экспертов в области классического искусства пришли теоретики, которые изучают визуальную культуру, основываясь на междисциплинарном подходе. При этом одни теоретики полагают, что изучение визуальной культуры – это реконструкция «истории образов», базирующаяся на семиотическом подходе; для других же «визуальные исследования» – это своего рода социология визуальной культуры, или социальная теория визуальности (К. Дженкс, Г. Поллок и др.). Визуальная культура, по мнению исследователей, требует особой тщательности в изучении, так как во многом она ответственна за формирование нового субъекта современного общества. Идентичность и сущность такого субъекта формируется в окружающем нас визуальном поле посредством Интернета, просмотра глянцевого журналов, телепередач, чтения газет, удовлетворения своих потребительских желаний в момент осмотра красочных витрин универсальных магазинов и бутиков. Общество, базирующееся на современной индустрии образов и сюжетов, не является «зрелищным» в своих определенных аспектах, а уже в самой своей основе становится «зрительским» [1]. Более того, современная культура представляется именно как спектакль: зритель специфическим образом совмещает в себе функции туриста и потребителя (или наоборот – потребитель является прежде всего зрителем).

Визуальность – одно из ключевых понятий, которые позволяют охарактеризовать XX (и тем более XXI) век как культурно-исторический период. Визуальность перестала восприниматься как вторичное или подчиненное измерение культурной практики (или, во всяком случае, как явление особенное, элитарное, работающее лишь в рамках искусства – будь то музеи, академии искусства или мастерские художников). Иначе говоря, визуальная культура – не просто часть повседневной жизни, она и есть сама повседневность.

Свыше 90% всей информации об окружающем внешнем мире обеспечивает зрительное восприятие. Сегодня в роли звена, соединяюще-

го окружающую действительность и внутреннюю сущность, выступает принцип символизации мира. Поскольку процесс символизации теснейшим образом связан с визуальностью (большое количество «знаковых систем» пользуется как раз зрительным кодом), становится ясной и центральная роль визуальности, что подчеркивается как в теоретических исследованиях, так и в научно-популярных работах. Таким образом, визуальная реальность должна быть осмыслена как культурный конструкт, подлежащий вследствие этого «чтению» и интерпретации в той же мере, что и литературный текст.

Визуальная культура предлагает новые подходы к решению различных проблем, в частности взаимодействия культур. Знакомство с «другими» культурами на визуальном уровне способствует трансформации абстрактных представлений в наглядные образы. Эпоха глобализации и мультикультурализма известна своей нелюбовью к статике, неспособностью выносить бездействие и покой. Постсовременность предстает как эпоха гиперактивности, эпоха слова и действия.

Новые художественные миры представляют скрытую арену для манипуляций и контроля за изображениями. Изображения становятся безгранично податливыми, потерявшими связь со своим первоначальным контекстом. Стратегия усовершенствования, регулирования, замещения, увеличения изображений, которые возникают в процессе абстракции, может привести к противоположной абстрагированию практике конкретизации, что происходит при использовании абстрактных образов в массовой культуре (в частности, в рекламе).

Визуальный облик товаров и услуг становится основой потребительского рынка, стимулом к приобретению продукции [2]. Изображение в жизни современного человека занимает приоритетные позиции, и значение его весьма существенно. Данное утверждение еще в большей степени относится к видеоизображению, представленному на экране. По степени эффективности восприятия экранному изображению нет равных.

Сегодня аудиовизуальный образ, производимый телевидением, продолжает активно воздействовать на медийную среду, информационное пространство в целом. В цифровой среде оно апробирует свойства «конвергентность», «интерактивность», «вездесущность», став и точкой отсчета для возникновения новых направлений деятельности. Постоянно совершенствующаяся технологическая база ТВ-систем становится основой для эволюции этого средства массовой коммуникации, которое прошло путь от плоской черно-

белой «картинки» до завораживающе красочного изображения цифрового качества на современных плоских экранах, только усиливающих восприятие реального мира.

Все чаще приметой повседневности становятся огромные экраны – цифровые панно, устанавливаемые в многолюдных местах: в точках розничной торговли, парках, на площадях, вокзалах, стадионах. Яркие визуальные образы, демонстрируемые на этих экранах, украшают улицы городов, привлекают внимание населения и создают новые коммерческие возможности для разработчиков вещания, специалистов по интеграции систем. При этом тематическая направленность этой информации крайне разнообразна: телевизионный контент, рекламные блоки, бизнес-информация различного уровня, ролики социальной рекламы.

В современную эпоху видение лишилось своей уникальности [1]. В процессе восприятия окружающая среда постоянно меняется и бесконечно заменяется изображениями, причем многое из того, что мы видим, уже предварено существующими в нашем сознании образами, полученными через различные медийные образы. Например, зачастую природа предстает перед нами как «поврежденная» культурой. Визуальный опыт реальности все чаще оказывается вторичным. На самом деле, недавно мы предполагали, что телевизор, фильмы, видео, фотографии и реклама обеспечат нам самый быстрый доступ к реальности через «замороженные», легко сохраняющиеся картинки, готовящие нас к восприятию лежащих в их основе реальных артефактов или событий. Это очевидное растворение фактов в обобщенных представлениях является именно тем, что французский культуролог П. Вирильо определил как «визуальная машина». Изобразительное искусство, уже не пытаюсь найти новые образы, часто находит свое вдохновение в банках Кока-колы, а рекламные щиты, фотографии и настенные площади используются чаще, чем эфирные. Эти стороны визуального познания яв-

ляются реликтами материальной культуры древности и апеллируют к коллективному бессознательному. Новая эпоха находит комфорт, а может, даже и некоторую стабильность не только в «просмотре», но и в повторном просмотре. Согласно Ж. Бодрийяру, этот феномен служит проявлением постмодернистской эстетической дистопии, смещения эстетических представлений: «Сегодня абстракция – это не больше, чем двойственный план, – либо отражение, либо понятие. Имитация – это больше не отдельная область или процесс, это некий художественный «текст», полученный путем референции. Мир состоит из моделей действительности без истины или реальности – реальность заменяется гиперреальностью» [1].

В центре внимания исследователей оказываются эстетические особенности фотографии, кино, телевидения и анализ специфики их художественных приемов в сравнении со спецификой традиционных искусств, прежде всего литературы, театра, живописи. Речь не идет о технической визуальности как о новом явлении культуры, ценность и смысл которого изначально не сводится к способностям создавать произведения искусства. В конце XX века завершается эпоха относительно автономного существования разных видов визуальной культуры и, по выражению Н. Мирзоеффа, начинается эпоха «глобальной визуальной культуры». Визуальная культура является частью культуры информационного общества и представляет конгломерат визуальной информации.

#### *Список литературы*

1. Благолев Н.Н. Визуальная культура в теоретических исследованиях // Полигнозис. 2011. № 1 (40). С. 18–20.
2. Уразова С.Л. Визуализация массовых коммуникаций // Вестник электронных и печатных СМИ. 2010. Вып. 10. С. 114–122.
3. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М.: УРСУС, 2009. 272 с.

## **VISUALIZATION OF THE MEDIA MARKET**

*E.S. Averina*

In the modern era, vision has lost its uniqueness. In the process of perception, the environment is constantly changing and is endlessly replaced by images. In the life of modern man, images occupy priority positions. The visual appearance of goods and services is the basis of the consumer market, the incentive to purchase products. Visual culture is not just a part of everyday life, it is everyday life itself.

*Keywords:* visual culture, media, visual, general mediatization, visual perception.

*References*

1. Blagolev N.N. Vizual'naja kul'tura v teoreticheskikh issledovanijah // Polignozis. 2011. № 1 (40). S. 18–20.
2. Urazova S.L. Vizualizacija massovyh kommunikacij // Vestnik jelektronnyh i pechatnyh SMI. 2010. Vyp. 10. S. 114–122.
3. Rozin V.M. Vizual'naja kul'tura i vosprijatie. Kak chelovek vidit i ponimaet mir. M.: URSUS, 2009. 272 s.