

И. В. Леонов

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА

Учебно-методическое пособие
Направление 51.03.01
«Культурология»

Министерство культуры Российской Федерации
Санкт-Петербургский государственный институт культуры
Факультет мировой культуры
Кафедра теории и истории культуры

И. В. Леонов

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА

Учебно-методическое пособие
Направление 51.03.01
«Культурология»

Санкт-Петербург
СПбГИК
2020

УДК 008-028.22(07)

ББК 71.063.14р30

Л47

Учебно-методическое пособие издается по решению
Редакционно-издательского совета
Санкт-Петербургского государственного института культуры

Утверждено на заседании Учебно-методического совета
Санкт-Петербургского государственного института культуры
в качестве учебно-методического пособия. Протокол № 1 от 20.10.2020

Рецензенты:

А. Ю. Демшина, доктор культурологии, профессор кафедры искусствоведения
Санкт-Петербургского государственного института культуры

О. С. Сапанжа, доктор культурологии, доцент, заместитель заведующего кафедрой
художественного образования и декоративного искусства
Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

Леонов, И. В.

Л47 Визуальная культура : учебно-методическое пособие / И. В. Леонов ;
М-во культуры РФ, С.-Петерб. гос. ин-т культуры, фак. мировой культуры,
каф. теории и истории культуры. – Санкт-Петербург : СПбГИК, 2020. – 64 с.
ISBN 978-5-94708-311-8

Дисциплина «Визуальная культура» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 51.03.01 Культурология (направленность «Культура масс-медиа») и направлена на изучение студентами различных аспектов визуальной сферы современной культуры, включая особенности ее генезиса, механизмы функционирования и пути воздействия на сознание, поведение и ценностно-смысловую сферу человека.

В ходе изучения дисциплины рассматриваются такие темы как: «визуальная культура»: понятие и многообразие ракурсов изучения; визуальная составляющая в западноевропейской культуре второй половины XX – начала XXI вв.; анализ природы тиражируемости визуальных образов в работах В. Беньямина и Дж. Бёрджера; изучение природы коммуникаций в работах М. Маклюэна и У. Митчелла; когнитивные аспекты воздействия устных, письменных и печатных коммуникаций; визуальные коммуникации и их воздействие на познавательную активность человека; «гуманитарные технологии» визуального воздействия на сознание, поведение и ценностно-смысловую сферу; «гуманитарные технологии» трансляции исторических образов и «культурной памяти».

УДК 008-028.22(07)

ББК 71.063.14р30

ISBN 978-5-94708-311-8

© И. В. Леонов, 2020

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
институт культуры», 2020

© Оформление ФГБОУ ВО СПбГИК, 2020

Оглавление

Глава 1. «Визуальная культура»:	
понятие и многообразие ракурсов изучения	5
Понятие «визуальной культуры» и его основные интерпретации	5
Специфика и дисциплинарный статус «визуальных исследований»	6
Вопросы для самоконтроля.....	12
Литература.....	12
Глава 2. Визуальная составляющая в западноевропейской культуре второй половины XX – начала XXI вв.	14
Факторы генезиса визуальной составляющей в западноевропейской культуре XX – начала XXI вв.	14
Типологические характеристики визуальной составляющей в западноевропейской культуре XX – начала XXI вв.	15
Вопросы для самоконтроля.....	17
Литература.....	17
Глава 3. Анализ природы визуальных образов в работах В. Беньямина и Дж. Бёрджера	18
Осмысление тиражируемости произведений искусства в трудах В. Беньямина.....	18
Исследование «способов видеть» в трудах Дж. Бёрджера	20
Вопросы для самоконтроля.....	23
Литература.....	23
Глава 4. Изучение природы коммуникаций в работах М. Маклюэна и У. Митчелла	24
М. Маклюэн о коммуникативной обусловленности культуры	24
У. Митчелл о «сетевых расширениях» человека	27
Вопросы для самоконтроля.....	29
Литература.....	30
Глава 5. Когнитивные аспекты воздействия устных, письменных и печатных коммуникаций	31
Устные культуры и особенности их когнитивной сферы.....	31
Когнитивные аспекты письменных и печатных культур	33
Вопросы для самоконтроля.....	35
Литература.....	35

Глава 6. Визуальные коммуникации и их воздействие	
на познавательную активность человека	37
Моделирование реальности экранными коммуникациями	37
Общая характеристика когнитивных особенностей «поколения-м» ..	38
Вопросы для самоконтроля.....	40
Литература.....	40
Глава 7. «Гуманитарные технологии» визуального воздействия	
на сознание, поведение и ценностно-смысловую сферу	42
Визуальные технологии воздействия на сферу потребления.....	42
Визуальные технологии воздействия на гендерную сферу	46
Вопросы для самоконтроля.....	48
Литература.....	48
Глава 8. «Гуманитарные технологии» трансляции исторических	
образов и визуализации культурного пространства	49
Кинорепрезентации историко-культурного процесса.....	49
Моделирование культурного пространства визуальными	
средствами	51
Вопросы для самоконтроля.....	52
Литература.....	53
Темы рефератов и презентаций к семинарским занятиям	
по «Визуальной культуре»	54
Методические рекомендации для подготовки рефератов	56
Вопросы к зачету по «Визуальной культуре»	57
Список литературы для подготовки к зачету	59
Основная литература	59
Дополнительная литература	60

Глава 1. «Визуальная культура»: понятие и многообразие ракурсов изучения

Понятие «визуальной культуры» и его основные интерпретации

Определенные сложности изучения «визуальной культуры» связаны с тем, что данная формулировка имеет несколько коннотаций, вносящих определенную путаницу в понимание ее значения.

Само понятие «визуальная культура» получило распространение во второй половине XX века, что напрямую было связано с развитием визуальных коммуникаций и распространением массовой визуальной продукции. Тем не менее, в развитии семантической нагрузки представленной формулировки обозначилось несколько основных значений.

Во-первых, под «визуальным» можно понимать любой культурный сегмент или среду, включающую визуальную составляющую (не только кино, фото, компьютерные игры, интернет, комиксы, искусство и т. д.). *Во-вторых*, под визуальным можно понимать все видимое, то есть воспринимаемое зрением. Соответственно, сфера «визуального» может пониматься достаточно широко, в частности, в плане толкования любых его проявлений на уровне визуального восприятия – того, что мы видим непосредственно; либо для фиксации определенного объема информации, имеющей визуальный – иллюстративный или «экранный» характер.

В свою очередь, «визуальная культура», *во-первых*, может интерпретироваться как тип культуры, основные коммуникации и технологии распространения информации в котором носят преимущественно визуальный характер.

Во-вторых, «визуальная культура» может пониматься как повседневная среда жизни современного представителя западноевропейской культуры второй половины XX – начала XXI века, начиная с «визуального», «иконического» или «изобразительного поворота» в передаче информации в средствах массовых коммуникаций. Синонимичным понятием «визуальной культуры» в такой коннотации является «экранный культура».

Визуальная культура характеризуется наличием соответствующих типологических признаков: включенностью в процессы глобализации; доминированием визуальных медиа во всех сферах повседневной жизни; высокой скоростью производства и потребления визуальных продуктов и др.

В-третьих, «визуальная культура» может интерпретироваться как новое измерение современного искусства, преодолевающее и расширяющее традиционные рамки искусствознания.

Искусство XX века характеризуется введением в художественную практику новых средств выражения (видеоарт, телевидение, медиа-арт, инсталляции, перформанс), что стало методологической проблемой для традиционного искусствоведения и потребовало обновления его категориального аппарата.

В результате, представления об автономии искусства и о «свободном художнике» были поставлены под сомнение. Была показана связь искусства с идеологией, экономическими условиями и социальными мифами.

В. Беньямин в 1930-х годах обозначил проблематику исчезновения границ между «копией» и «оригиналом», а также отметил обесценивание понятий «творчество», «гений», «вечная ценность».

В-четвертых, «визуальная культура» может пониматься как показатель определенного уровня восприятия и постижения визуальных форм искусства и некоторых феноменов культуры. Отмеченное понимание визуальной культуры достаточно ярко представлено в педагогике.

В таком ракурсе «визуальная культура» – это частная область понятия «культура», развивающая у человека способности восприятия визуальных образов, умение их анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять, создавать на этой основе индивидуальные художественные образы. Визуальная культура сегодня охватывает такие объекты культуры как кино, телевидение, фотографию, концептуальное искусство, «public art», рисунок, живопись, театр, видео-арт, рекламу, рекламные ролики, дизайн, web-дизайн, видеоигры, моду, граффити и т. д.¹

Результатом освоения визуальной культуры можно считать развитую культуру восприятия визуальных образов, умение их анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять, создавать на этой основе индивидуальные художественные образы. Такое понимание визуальной культуры обуславливает высокий уровень общей культуры человека, то есть «качество и степень выраженности ценностного содержания личности»².

Наконец, **в-пятых**, формулировку «визуальная культура» нередко отождествляют с самими исследованиями «визуальной культуры», то есть с «визуальными исследованиями», которые окончательно оформляются и институционализируются в 1990-е гг.

При этом, данное соотношение не совсем корректно, поскольку отождествляются предмет исследования и исследовательская область, посвященная изучению визуальных аспектов культуры. Однако отмеченное отождествление встречается довольно часто, например, в рамках названия изучаемой дисциплины – «Визуальная культура».

Специфика и дисциплинарный статус «визуальных исследований»

«Визуальные исследования» представляют собой междисциплинарное исследовательское пространство, на Западе именуемое как «Visual studies». Его оформление относится к 1980–90-м годам XX века в США и Англии.

¹ Зорин С. С. Формирование визуальной культуры в младшем школьном возрасте // Изобразительное искусство в школе. 2004. № 6. С. 59.

² Зеки С. Зрительный образ в сознании и в мозге // В мире науки. 1992. № 11. С. 33–41.

Данные исследования возникли в контексте неклассической научной парадигмы на фоне обозначения высокой роли «визуальной проблематики» в пространстве различных дисциплин.

Данные исследования нередко относят к проявлению научных направлений постмодернистского толка. Дело в том, что сфера «визуального» не имеет явной предметной локализации, выраженной в некоем ограниченном или обособленном пространстве культуры; «визуальное» трудно зафиксировать и отделить от всего остального. В то же время «визуальное» существует и относится к тому, что воспринимается визуально, и к тому, что бытует в визуальных коммуникациях культуры. Такая ситуация усложняет предметный статус указанной сферы, которая, с одной стороны, существует, а с другой стороны – общепринятого лекала, позволяющего ее явно фиксировать, нет. В данном случае речь идет о множестве способов ее фиксации, во многом зависящих от разных теоретико-методологических оснований, дисциплинарных установок и ракурсов «исследовательской оптики» специалистов по ее изучению.

Исходя из того, что «визуальное» трудно зафиксировать, возникает соответствующая трудность ее локализации в структуре научного знания, в рамках какой-либо одной дисциплины. Сфера визуального затрагивает предметные области многих наук, оформившихся в традиции классической научной парадигмы, где у каждой науки существует свой строго очерченный предмет, который именно данная наука изучает, пользуясь своеобразным «исключительным правом». Визуальное, будучи полностью не относимым к какой-либо одной науке, представляет интерес для ученых многих областей знания. В результате, затрагивая предметное поле многих дисциплин, данная сфера становится «странной» и ничьей, в то же время, являясь притягательной для большого числа исследователей. Это обстоятельство относит «визуальные исследования» к неклассическим феноменам науки, для которых характерно «размывание» привычных дисциплинарных рамок наук, оформившихся в классической научной парадигме. Кроме того, в неклассической парадигме стали возникать области знания наддисциплинарного уровня, соответствующие исследовательским интересам ученых XX–XXI вв., а также новым феноменам социокультурной реальности. Как следствие, представители многих наук стали уделять внимание визуальной сфере, нередко так погружаясь в нее, что первичная научная (или классически-научная) принадлежность многих ученых стала отселяться на второй план, делая их «исследователями визуального» или представителями «visual studies».

Еще одной особенностью визуальных исследований является то, что у них нет четкой проблемной и тематической структуры. В данной области фиксируются и изучаются многие проблемные поля и феномены, однако в ней нет общепринятого, или хотя бы примерно очерченного и приблизительного, структурированного тематического перечня, как это можно зафиксировать во многих других дисциплинах, взяв в руки, например, несколько учебников по социологии (или истории, этнологии, искусствоведению и т. д.) и сопоставив

их оглавления, а также содержание глав. Представители многих наук ориентируются на некий «общепринятый проблемный срез» и его структурную упорядоченность тем, занимаясь соответствующей научной деятельностью. Конечно, нельзя сказать, что сфера визуальных исследований размыта полностью и пребывает в некоем тематическом хаосе; однако ситуация наличия отмеченных выше тенденций так или иначе проявляется.

Следствием подобной ситуации является отсутствие общепринятых учебников по «визуальной культуре» или «visual studies», на которые было бы легко ориентироваться в учебном процессе.

Исходя из того, что «монополии» на визуальные исследования нет ни у одной дисциплины, и представители многих наук обращают на данную сферу свое внимание, формируется целый корпус исследовательских направлений и стратегий изучения визуальной проблематики, нередко развивающихся обособленно друг от друга и порой во многом дублирующих друг друга. Тем не менее, при всей сложности и размытости визуальных исследований в них можно выделить определенные проблемные локации и темы. Например, для многих дисциплин в исследовании визуальной сферы точками пересечения интересов являются проблемы: «образа»; природы и генезиса визуальных коммуникаций; влияния экранных медиа на когнитивную сферу; тиражируемости образов, оторванных от «оригиналов»; генезиса и распространения визуальных «гуманитарных технологий» и т. д.

Отдельный и достаточно интересный ракурс визуальных исследований получил развитие в рамках *исторической науки*. Данный ракурс обусловлен тем, что в XX веке одним из основных и «наглядных» источников знания о прошлом стала фото- и кинохроника, включая фото- и кинодокументалистику, любительскую съемку, а также подобную информацию, сохраненную с различными целями на множестве типов носителей. Иными словами, с изобретением и распространением кинематографа начался период фиксации истории «на экране». В результате хроники, «летописи» и иные текстовые документы в пространстве источников были потеснены. При этом для многих историков последние оставались и остаются основным источником знания о прошлом.

Вследствие указанного обогащения источниковой базы визуальные (точнее, экранные) документы стали притягивать внимание многих исследователей. В результате даже появилась возможность создавать кино-пособия и «учебники» по истории. Ярким примером в данном случае служит работа О. Стоуна и П. Кузника «Нерассказанная история США», выпущенная в виде 10-серийного фильма, и книги, содержащие достаточно обширный иллюстративный ряд³.

Следствием развития и популяризации данной тенденции стало формирование так называемой «визуальной истории» (или «visual history»), основу

³ Стоун О., Кузник П. Нерассказанная история США / Пер. с англ. А. Оржицкого, В. Полякова. Москва: КолЛибри, Азбука-Аттикус, 2014. 928 с.

которой составляет работа преимущественно с визуальными источниками (при сохранении опоры и на другие источники). Необходимо указать, что данное течение получило развитие, в первую очередь, в рамках американской и западноевропейской научной традиции. Так, в рамках «visual history» созданы работы, посвященные визуальной репрезентации Первой и Второй мировых войн; Гражданской войны в США; «памятным местам» истории XX века, запечатленных на фото или киносъемку; и многие другие издания, свидетельствующие о высокой степени визуализации мирового историко-культурного процесса⁴. При этом «визуализация мировой истории» находит свое проявление не только в отношении тех эпох, в пространстве которых бытуют фото- и экранные коммуникации. «Иллюстрируются» и визуально репрезентуются все периоды истории, сопровождаемая иллюстративным рядом сфотографированных артефактов и мест памяти, достаточно наглядными иллюстрированными синхронистическими таблицами, постановочными фото- и киноматериалами, высококачественными цифровыми изображениями смоделированной исторической реальности. Достаточно показательным средством визуализации истории стало кино, о чем будет отдельно сказано в главе 8. Так, реализуя общие тенденции визуализации современной культуры, даже история становится «обозримой» и «наглядной».

Самостоятельная дисциплинарная локация визуальных исследований связана с **киноведением**. Достаточно интересную грань визуальных исследований в рамках киноведения представляет анализ огромного потенциала визуальных «гуманитарных технологий» воздействия на сознание и поведение человека, применяемых посредством кино. Среди многих аспектов данных исследований можно отметить анализ технологий внедрения определенных ценностно-смысловых установок в общественное сознание посредством кино, технологий формирования и трансляции политико-идеологических ориентиров, устойчивых способов формирования и поддержания культурной идентичности, воздействия на потребительскую сферу и пр.

Другая область визуальных исследований развивается в рамках **искусствоведения**. В контексте данной дисциплины осуществляется поиск новых подходов к пониманию природы искусства и его трансформаций, а также видовым и жанровым «расширениям» вследствие роста его визуальной составляющей; кроме того, речь идет о появлении совершенно новых сфер искусства на фоне распространения визуальных коммуникаций и возникновения

⁴ См., например: Grant R.G. World War I: The Definitive Visual History: From Sarajevo To Versailles / Senior ed.: J. Mohun. New York: DK Publishing, 2014. 360 p.; Holmes R. World War II The Definitive Visual History: From Blitzkrieg To The Atom Bomb / Senior Ed.: A. Sturgeon. New York: DK Publishing, 2009. 361 p.; Rounds H., Reinhardt A. The Twentieth Century In 100 Moments A Visual History. Minneapolis: Quarto Publishing Group, 2015. 257 p.; The American Revolution: A Visual History / Senior Ed.: H. Fewster. New York: DK Publishing, 2016. 360 p.; The Civil War A Visual History / Senior Ed.: J. Dunne, P. Regan. New York: DK Publishing, 2015. 384 p.

массовой культуры. Примером в данном случае может служить сфера дизайна, моды, «искусства фотографии» и пр. Как следствие, привычные академические стереотипы восприятия искусства и творчества в современном мире пришли в движение и стали существенно изменяться. Сплетение искусства с множеством новых сфер культуры привело к преодолению рамок традиционной эстетики. Все это способствовало интересу исследователей к визуальным аспектам искусства с учетом множества граней данной проблематики. Отдельный аспект в указанной сфере, которому будет уделено отдельное внимание в главе 3, представляет изучение проблемного поля, связанного с бытованием образов произведений искусства в пространстве визуальных коммуникаций.

Еще одна локация «визуальных исследований» осуществляется в сфере **дизайна**, затрагивая самые разные стороны визуальных сторон указанного явления. Достаточно показательным в данном случае является фильм-исследование Г. Хаствита «Гельветика» (2007), открывающий его «Дизайн-трилогию». В фильме дается многосторонний анализ воздействия шрифта «гельветика» на восприятие информации современным потребителем. Показательно, что даже форма букв в современной культуре «визуализируется» во множестве шрифтов, количество которых для повседневного использования широкими массами за последнее десятилетие невероятно возросло. Еще одна область визуальных исследований развивается в рамках **урбанистики**, концентрирующейся на пересечении проблемных полей архитектуры, градостроительства, культуры и эстетики городов. В данном плане показательным является третий фильм уже упомянутой «Дизайн-трилогии» Г. Хаствита «Урбанизированный» (2011).

Весомый пласт визуальных исследований связан с предметной деятельностью **семиотики**. В данном случае уместно упомянуть проблемы бытования информации в виде визуальных образов, включая анализ их знаковых сторон и семантической нагрузки. Представляет интерес анализ процессов визуализации реальности и формирования ее общей картины в сознании.

Еще одна область, весомую роль в которой играет анализ различных граней визуальной проблематики, представлена **теорией коммуникаций**. Визуальные коммуникации, ставшие основой современной культуры, будучи ею порожденными, достаточно сильно преобразовали саму социокультурную реальность, в силу своей природы и технологических возможностей (о чем будет сказано в главе 4).

Также дисциплинарные локации визуальной проблематики развиваются в такой науке как **психология**, например, в таких ее разделах как гештальтпсихология и культурно-историческая психология. Речь идет об изучении процессов формирования визуальных образов реальности, об особенностях процессов их распознавания. Особый интерес представляет изучение фактора программирования сознания визуальными образами в рамках различных культур, во многом формирующие культурный облик человека (его картину

мира, ценностно-смысловые установки, стереотипы поведения, этические и этические идеалы и т. д.).

Достаточно интересный блок визуальных исследований сосредоточен в сфере *экономической науки*. В качестве примеров такого рода исследований можно назвать изучение фактора влияния визуальных образов рекламы на потребителей; феномен визуализации образа жизни с целью формирования соответствующего спроса; и т. п.

Самостоятельный вектор визуальных исследований сосредоточен в сфере *социологии*. Речь идет о появлении ее отдельного направления, названного «визуальная социология», в рамках которого социальная реальность изучается преимущественно на основании визуальных источников⁵.

Данный перечень дисциплинарных интересов к визуальным исследованиям можно продолжить, однако названного вполне достаточно, чтобы показать широкие междисциплинарные контуры изучаемой проблематики. Показательно, что многие исследователи, занимающиеся изучением визуальных аспектов культуры, нередко погружаются в данное проблемное поле, включая его междисциплинарную природу, обретая тем самым «статус» специалистов в «визуальной сфере» или представителей «visual studies», области, представляющей собой ярко выраженное междисциплинарное явление.

Одной из наук, в пространстве которой достаточно устойчиво развиваются визуальные исследования, является *культурология*. Сама природа данной науки, призванной генерализовывать знания о культуре, полученные на отраслевом уровне, делает возможность комплексного изучения визуальных аспектов социокультурной реальности достаточно обоснованной и перспективной. Культурология располагает всем необходимым теоретико-методологическим инструментарием и шириной охвата предметного пространства для интеграции отраслевого знания о различных аспектах культуры, включая ее визуальную сферу⁶. Перечень граней указанной проблематики в рамках культурологического анализа достаточно широк и включает, например, анализ природы визуальных образов и практик, существующих в пространстве различных культур; изучение роли и потенциала визуальной сферы в области конструирования реальности, образования культурных смыслов и значений, в области мифотворчества, идеологии и манипуляции сознанием; интерес представляет проблема дешифровки и экспертизы визуальных технологий в современной культуре, а также вопрос адекватного прочтения визуальных образов различных культур и эпох; актуально также

⁵ См., например: Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / Пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. Москва: Логос, 2007. 168 с.

⁶ См. о данных свойствах культурологии: Александрова Е. Я., Быховская И. М. Культурологические опыты. Москва: РИК, Типография Россельхозакадемии, 1996. С. 31–42; Культура школы (Толковый словарь для учителя) / Под ред. Л. М. Мосоловой. Санкт-Петербург: Астерион, 2016. С. 6–14.

изучение классово-гендерной проблематики визуальных образов; и многое другое.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные коннотации формулировки «визуальная культура»?
2. В чем заключаются существенные характеристики визуальных исследований?
3. Какие дисциплины проявляют интерес к сфере «визуальных исследований»?
4. Чем характеризуется исследовательское направление «visual history»?
5. В чем выражены интересы к визуальной проблематике в рамках экономической науки?
6. Какие аспекты визуальных исследований развиваются в сфере психологического знания?
7. В чем заключаются особенности культурологического подхода к визуальной проблематике?

Литература

1. Александрова Е. Я., Быховская И. М. Культурологические опыты. – Москва: РИК, Типография Россельхозакадемии, 1996. – 113 с.
2. Культура школы (Толковый словарь для учителя) / под ред. Л. М. Мосоловой. – Санкт-Петербург: Астерион, 2016. – 100 с.
3. Баль М. Визуальный эссенциализм и объект визуальных исследований // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 212–249.
4. Визуальный образ (Междисциплинарные исследования) / отв. ред. И. А. Герасимова. – Москва: ИФРАН, 2008. – 248 с.
5. Зеки С. Зрительный образ в сознании и в мозге // В мире науки. – 1992. – № 11. – С. 33–41.
6. Зорин С. С. Формирование визуальной культуры в младшем школьном возрасте // Изобразительное искусство в школе. – 2004. – № 6. – С. 58–63.
7. Инишев И. «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 184–211.
8. Мазур Н. Исследования визуальной культуры: история и предыстория // Искусствознание. – 2018. – № 1. – С. 10–51.
9. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А. Юдина. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
10. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
11. Митчелл У. Дж. Я + +: Человек, город, сети / пер. с англ. Д. Симановский. – Москва: Strelka Press, 2012. – 328 с.

12. Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия: сборник статей / редкол.: И. В. Нарский и др. – Челябинск: Каменный пояс, 2008. – 476 с.
13. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – Москва: Либроком, 2009. – 272 с.
14. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – Москва: Логос, 2007. – 168 с.
15. Элкинс Дж. Девять типов междисциплинарности для визуальных исследований // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 250–259.

Глава 2. Визуальная составляющая в западноевропейской культуре второй половины XX – начала XXI века

Факторы генезиса визуальной составляющей в западноевропейской культуре XX – начала XXI века

Развитие современной «визуальной культуры» относится к периоду XX–XXI веков. Определенные симптомы данной культуры можно фиксировать в XIX, и даже в XVIII веке, что было связано с постепенным становлением и распространением новых средств коммуникации, а также комплекса модернизационных процессов, которые способствовали дальнейшему укреплению и экспансии визуальных аспектов культуры.

Среди факторов, способствовавших генезису визуальной культуры можно выделить вызванную появлением фотографии, кино, телевидения и компьютеров тенденцию качественного роста доли визуальных образов в коммуникативном пространстве культуры.

Еще одним фактором распространения визуальной компоненты культуры стало оформление массовой культуры, со свойственной ей зрелищностью и «языком», понятным для масс. Простая и доступная по своей сути, усваиваемая практически всеми возрастными группами, развлекательная и не требующая специальной подготовки и усилий для ее восприятия, массовая культура во многом зиждется на визуальном.

Также одним из факторов развития визуальной сферы культуры стала урбанизация, то есть процесс развития городов, включая появление новых городов, с присущими им мощными информационно-коммуникативными комплексами. На фоне ускорения и «уплотнения» городской жизни резко возросла потребность в увеличении оборота информации, а также в упрощении (по сути, «визуализации») информационной насыщенности городской среды.

Для культуры XX века в целом характерен рост искусственно созданных образов и событий. Речь идет о постоянно растущем и внутренне усложняющемся образе реальности, о ее «симулякре», который ввиду своей сложности и запутанности может вполне «успешно» бытовать и относительно быстро транслироваться визуальными средствами.

Также в ряду факторов, способствовавших развитию визуального сегмента культуры, необходимо назвать изменения в психоэмоциональной сфере человека XX столетия. Как это ни парадоксально, именно в больших городах в первую очередь стала проявлять себя проблема отчуждения и одиночества, а также проблема дефицита духовных смыслов. Следствием данных процессов стало растущее стремление человека к самопозиционированию в визуальной сфере, начиная от мира моды и заканчивая социальными сетями. Кроме того, стремление выразить свое «я» имеет свои истоки не только в проблеме одиночества, но и в самой сущности культуры рыночного типа – в индивидуализме.

Также, необходимо учесть такой фактор как постепенное сокращение в XIX–XX веках духовных компонент реальности на фоне роста рациональных практик ее освоения. Научность картины мира, чувственность культуры и ее потребительская направленность на освоение окружающей действительности привели к растущей степени «осязаемости» и визуализации бытия.

Помимо названного, расширение визуальной сферы во многом связано с развитием экономики и общества потребления. Визуальный язык доступен всем и вполне эффективно позволяет воздействовать на потребителя, формируя его вкусы, потребности и модель образа жизни.

Рост визуальной сферы также обусловлен появлением и распространением новых политических практик, транслирующих и пропагандирующих идеи государства, власти, гражданства, различных прав и свобод и т. д.

Отдельный ряд обстоятельств, повлекших развитие визуальной культуры, обусловлен особенностями самих визуальных коммуникаций, например, фактором дистанции и изолированного восприятия, в котором человек получает удовольствие от созерцания. Кроме того, особой притягательностью обладает фактор вживания и проживания видимой на экране реальности. При этом происходит максимальная активизация внутренних переживаний и впечатлений; человек испытывает удовольствие от легко воспринимаемой и достаточно «яркой» информации.

Кроме того, существуют и другие факторы, оказывающие влияние на генезис визуальной культуры. Спектр данных факторов достаточно сложен, а их присутствие обнаруживается практически во всех значимых сферах культуры.

Типологические характеристики визуальной составляющей в западноевропейской культуре XX – начала XXI века

Современная визуальная культура, основанная на экранных коммуникациях, будучи достаточно молодым по меркам мировой истории явлением, обладает некоторыми типологическими характеристиками, подчеркивающими ее индивидуальность.

В первую очередь в культуре, основанной на доминанте визуального компонента, отмечается гипертрофия визуальных воздействий. Человек в пространстве экранной культуры находится под воздействием визуальной составляющей весомую часть времени, будь то просмотр телевизора, пользование смартфоном или компьютером, соприкосновение с рекламой на городских улицах и в общественном транспорте, просмотр этикеток и упаковок товара в магазине, а также многое другое, – все это создает насыщенную зримыми образами среду, «окутывающую» нас на протяжении жизни.

Визуальное кодирование информации, будучи основным способом ее сохранения и обработки, формирует соответствующие «визуализированные» представления о мире. Образы, составляющие содержание данных представлений, в основном создаются кем-то и с определенной целью; они проникают в сознание

в готовом виде, поселяясь в воображении, роль которого в обработке данных образов достаточно пассивна.

Визуальная культура основана на «зримом коде», в ней практически все соотносимо со зримым образом. При этом в такой культуре происходит визуализация чувств, духовности, ценностей, качеств личности и т. д. Телесность и «зримость» культуры разрастается, достаточно сильно оттягивая ее духовную сторону.

Отрыв образов от реальности, их самостоятельная жизнь в информационных потоках образует целые несуществующие «стуски» и «миры», претендующие заместить собой объективный мир. «Виртуальная реальность» начинает вытеснять и замещать реальную действительность на ее суррогат, идеализированный мир симуляций. При этом симулятивный мир становится довольно привлекательным для многих пользователей, проводящих в его пространстве большую часть времени.

Кроме того, особенностью визуальной культуры является взаимодействие реального и виртуального миров на уровне взаимопроникновений и смешений. В частности, нередко происходит включение в реальность элементов виртуального мира (например, игровые сценарии в поведении людей).

Одним из признаков визуальной культуры является так называемая «агрессивность» и «навязчивость» визуальной среды, имеющей направленный на потребителя характер и порой не оставляющей ему выбора в ее дозировании и фильтрации. Такая среда засоряет восприятие, наполняет сознание в основном лишней и ненужной информацией, приносящей скорее вред, нежели какую бы то ни было пользу.

Еще одной характеристикой визуальной культуры является доминанта специфических «текстов». Тексты, существующие в визуальной сфере, имеют качественно иную специфику, нежели тексты устных или письменных культур.

Так, на смену длинным и повествовательным текстам книгопечатной культуры, требующих долгого и вдумчивого чтения, развивающих и обогащающих человека, пришли короткие и насыщенные «тексты-наслаждения», воспринимаемые «здесь и сейчас» без особой подготовки. Данные тексты не требуют усилий по их декодированию, а смысловая нагрузка таких текстов не сложная и легкодоступная. Суммарный объем таких «текстов» в визуальной культуре достаточно внушителен; отсюда, они быстро сменяют друг друга, доставляя сиюминутные впечатления (как правило, удовольствие, удивление или легкий «шок») от их восприятия. При этом такие тексты, отличающиеся не ценностно-смысловым, а необычным, удивляющим и сугубо развлекающим содержанием, достаточно быстро устаревают и улетучиваются из памяти, заменяясь аналогичными.

«Живучесть» указанных текстов, помимо того, что определяется природой коммуникаций, в которой они фигурируют, выражена в том, что они образуют соответствующие пространства иллюзорно «расширяющие» мир. Работа с такими текстами не сводится к познанию мира; скорее, это блуждание в бескрайних просторах привлекательной и «втягивающей» в свое пространство информационной компоненты.

Вопросы для самоконтроля

1. Какую роль играет визуальная составляющая в массовой культуре?
2. Какую роль визуальная составляющая стала играть в политике XX–XXI веков?
3. Какие процессы привели к росту визуальной составляющей в западноевропейской культуре?
4. Как осуществляется включение в реальность элементов виртуального мира?
5. В чем выражается «зримость» культурного кода?
6. Как проявляется визуализация духовности, ценностей и чувств?
7. В чем проявляется специфика «текстов» постмодерна по сравнению с «текстами» модерна?

Литература

1. Беньямин В. Краткая история фотографии / пер. с нем. С. А. Ромашко. – Москва: АдМаргинемПресс, 2013. – 114 с.
2. Бергер Дж. Искусство видеть / пер. с англ. Е. Шраги. – Санкт-Петербург: Клаудберри, 2012. – 184 с.
3. Инишев И. «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 184–211.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
5. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – Москва: Либроком, 2009. – 272 с.
6. Хилько Н. Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. – Омск: Издательство Сибирского филиала Российского института культурологии, 2001. – 446 с.

Глава 3. Анализ природы визуальных образов в работах В. Бенямина и Дж. Бёрджера

Осмысление тиражируемости произведений искусства в трудах В. Бенямина

Исследователем, внесшим значительный вклад в осмысление проблемы бытования визуальных образов в культуре, является немецкий философ, теоретик культуры и эстетик В. Бенямин (1892–1940). В трудах ученого отчетливо прослеживается идея зависимости образов определенной культуры от конкретно-исторических факторов (по сути, от базиса), способствовавших формированию и закреплению данных образов в пространстве определенной культуры, в качестве органичных ее природе.

В работе «Произведение искусства в эпоху технической воспроизводимости» (1936) В. Бенямин осуществил анализ проблемы отрыва образа от определенного произведения, с сопутствующими изменениями как самого тиражируемого образа, так и произведения, от которого образ был «оторван». Кроме того, ученого интересовали проблемы изменений в понимании природы искусства вследствие развития технических возможностей человечества, выраженные в том, что физические стороны искусства, а также его пространственно-временные параметры стали восприниматься иначе, включая возникновение новых видов искусства, основанных на тиражируемой продукции. Указанные изменения во многом нивелировали или видоизменили такие явления как творчество, гениальность, вечная ценность, таинство в их академическом понимании, – поскольку они не раскрывали многие современные реалии искусства.

Анализируя вопрос тиражируемости произведений искусства, В. Бенямин указывает на ряд примеров такого тиражирования в мировой исторической практике: монетное дело у греков; гравюры (на дереве и меди); книгопечатание; литография (возможность ежедневного варьирования изображений); фотография (возможность поспеивания за устной речью); киносъемка (синхронно устной речи); звуковое кино. При этом на рубеже XIX и XX веков средства технической репродукции достигли уровня, находясь на котором они не только начали превращать в свой объект всю совокупность имеющихся произведений искусства и серьезнейшим образом изменять их воздействие на публику, но и заняли самостоятельное место среди видов художественной деятельности.

Прежде всего, ученого интересовало, как тиражирование искусства, включая его образы, оказывает воздействие на его суть, на изменения его статуса в современном обществе, на судьбу оригинала и его интерпретацию.

В первую очередь, традиционное искусство воспринимается «здесь и сейчас»; такой контакт позволяет ощутить его подлинность, уникальность, «следы» времени. В свою очередь техническая репродукция несет как положительные, так и отрицательные последствия. Во-первых, тиражируемое произведение не является подделкой по отношению к оригиналу. При этом возможность фикс-

сации подлинности слабеет. Во-вторых, поколебленными становятся историческая ценность и авторитет вещи. Однако тиражируемый образ нередко превосходит возможности глаза, открывая новые возможности восприятия произведения. В-третьих, тиражирование переносит подобие оригинала в любую ситуацию, оно несет оригинал публике. Тем не менее, на данном фоне происходит обесценивание произведения и момента контакта с ним «здесь и сейчас». В-четвертых, и это один из самых значимых тезисов Бенямина, у произведения искусства с растиражированным образом исчезает «аура»; кроме того, растиражированный предмет выводится из сферы традиции, его уникальность заменяется на массовость. С другой стороны, тиражируемость в определенной степени актуализирует репродуцируемый предмет.

Анализируя фактор тиражируемости, В. Бенямин фиксирует социокультурную обусловленность «распада ауры», выраженную в стремлении зрителей или потребителей приблизить к себе вещи. При этом в мире тиражируемых образов происходит преодоление уникальности любой данности через принятие ее репродукции (верим репродукции как реальности).

Изначально искусство было связано с определенной традицией. Его «аура» менялась, но это происходило эволюционно, исторически, в рамках традиций целых эпох. На раннем этапе истории традиционное искусство было связано с культом (магический и религиозный ритуал). Далее в эпоху Возрождения возник профанный культ служения прекрасному. И, наконец, период технического репродуцирования существенно изменил искусство, дополнившееся технически опосредованными и тиражируемыми видами.

В современном мире эстетическая функция искусства становится сопутствующей, его ритуальные основания заменяются политическими и другими. Утверждаются искусства, изначально рассчитанные на репродуцируемость (кино-, фотоискусство и др.). Такие искусства обладают новыми экспозиционными возможностями, меняющими саму суть и природу творчества, а также искусства в целом.

Указанные свойства новых, репродуцируемых видов искусства Бенямин иллюстрирует на примере кино, отмечая, что; в театре мастерство несет актер зрителю – в кино актер аппаратуре, а аппаратура зрителю; актер кино не может менять игру в зависимости от реакции зрителя, поэтому у киноактера нет «ауры»; актер кино не может погрузиться в роль из-за монтажа и растянутости процесса; потребителем кино является публика, а сферой бытования – рынок; кино рождает «культ звезд», который не способен заменить ауру, хотя такие попытки явно прослеживались, в частности, в стремлении заменить «ауру» искусственной «персоной», то есть «звездой»; в кино наблюдается сильный рост числа авторов и актеров (почти все ими могут стать); киноверсия реальности для современного человека более значима; с помощью камеры человек стал представлять себе окружающий мир.

В целом, В. Бенямин фиксирует многие тенденции и изменения в восприятии искусства массой, по сути, отмечая, что рост количественных, тиражируемых показателей искусства ведет к падению его качества. Указанная ситуация

меняет и качество восприятия искусства. Например, кино в таком ракурсе предстает как времяпрепровождение для илотов, развлечение для необразованных, не обладающих богатыми умственными способностями. В сердцах не зажигается света, кроме надежды «стать звездой».

Показательно, что в наши дни многие идеи Беньямина подвергаются критике. Например, мнение ученого о том, что тиражируемость растворяет ауру произведения искусства или памятника. В данном случае уместно предположить, что репродуцируемость образа искусства, как бы это не противоречило мнению Беньямина, может служить привлечению к нему зрителей, желающих воочию соприкоснуться с «первоисточником».

Исследование «способов видеть» в трудах Дж. Бёрджера

Достаточно яркое отражение визуальная проблематика нашла в работах английского арт-критика, писателя и художника Дж. Бёрджера (1926–2017). В рамках настоящего раздела уместно выделить такие аспекты научной работы Бёрджера, как фактор тиражируемости образов искусства в современной культуре, а также феномен различных «способов видения», формирующихся в определенных конкретно-исторических обстоятельствах вследствие проявления множества факторов. Указанную проблематику автор осмысляет в документальном фильме «Ways of Seeing» (1972) и одноименной книге, выпущенной в том же году⁷.

Во многом опираясь на научное наследие В. Беньямина в вопросах понимания природы искусства в период его тиражируемости, Бёрджер указывает, что во многих культурах и в рамках многих исторических эпох формируются свои «способы видения», особые акценты в визуальном восприятии реальности, включая специфические визуальные образы, соответствующие данному восприятию и «гнездящиеся» в сознании носителей данных культур.

Изучая природу взгляда на реальность, установившегося в современной западноевропейской культуре, исследователь констатирует доминанту визуальных образов в ее пространстве, а также в сознании ее носителей; отслеживает глубинные изменения сферы визуальных образов в рамках процессов их тиражирования, допуская наделение данных образов значениями самой разной природы. Кроме того, в контексте анализа «визуальной культуры» автор характеризует изменения, связанные с искусством, в частности в живописи, размывая сугубо эстетические трактовки природы «визуальных образов».

Показательно, что исследователь выражает демократичный взгляд на природу искусства, «отрывая» искусство от его устаревших и омертвляющих сугубо эстетизированных трактовок. Автор связывает искусство с отражением особых способов видения реальности, рожденных в той или иной среде, при этом рас-

⁷ Необходимо отметить, что перевод работы Бёрджера на русский язык как «Искусство видеть» достаточно неточен и сильно нивелирует восприятие книги до ее чтения, возможно, вводя в заблуждение многих потенциальных читателей и исследователей. Точнее было бы перевести данную работу как «Способы видеть».

смаатривая консервативные трактовки искусства как выражение сферы интересов высшего сословия.

Бёрджер пишет, что зрение первично по отношению к речи и что даже речь во многом является выражением «видения». Зрение изначально формирует наше понимание мира, и понимание своего места в этом мире. Однако то, что мы знаем о мире и во что верим, будучи сформированным на нашем зрении, влияет на то, как мы видим окружающие нас вещи. Соответственно, граница между тем, что мы видим и что мы знаем, достаточно хрупкая, – это взаимоопределяющие вещи.

В таком ракурсе различные изображения, созданные в рамках той или иной культуры – это воссозданные способы их видения. Это явление, изъятое из пространства и времени, где оно впервые явилось, и сохраненное на определенное время. Всякое изображение воплощает в себе некоторый способ видения (даже фотография и пр.). Мы не смотрим на одну вещь, мы смотрим на отношения между вещами и нами. Наше восприятие изображения и его оценка зависят от нашего способа видеть.

Исследователь указывает, что в трактовке природы искусства и восприятии произведений есть определенные «фильтры», выраженные в том, что на восприятие искусства влияют наши благоприобретенные представления об искусстве, касающиеся: красоты, правды, гениальности, цивилизованности, формы, вкуса, общественного положения. Кроме того, в восприятии искусства существуют устойчивые стереотипы, даже определенный «язык», сформированный «специалистами» (например, такие выражения в оценке живописи как «ложный пафос», «незабываемый контраст», «предельная выразительность» и т. д.). И, тем не менее, рассматривая произведение искусства, мы пытаемся понять изображение сквозь призму своего видения, основанного на нашем вкусе, опыте, знании, текущих потребностях, культурной ситуации.

Исходя из тезиса, что «образы прошлого – историчны» автор указывает, что на наше видение (включая образы прошлого) влияет настоящее. Меняется наше культурное бытие – меняются создаваемые образы, меняется наше видение образов прошлого, которые были созданы в ином историко-культурном контексте и несут нагрузку, которую нередко не в силах «разглядеть». Например, автор указывает, что старое академическое понимание искусства – это образы правящего класса. Современные образы – это образы капиталистического общества и той реальности, в которой образы создаются, сохраняются и транслируются.

Показательно, что восприятие образов в современной культуре обусловлено как культурной реальностью, так и визуальными медиа. Например, изобретение камеры изменило и способ видения мира. Данные изменения затронули также видение картин, написанных задолго до изобретения камеры. В живописи с перспективой центр мира – глаз смотрящего; камера же показала, что в мире центра нет. Видимое в рамках экранных коммуникаций стало текучим и мимолетным. Такая смена ракурса привела к переменам даже в самой живописи: импрессионисты изображают все текучим, кубисты показывают множество взглядов на изображаемый объект.

В современной культуре благодаря камере и другим визуальным медиа картина «приходит» к зрителю, и ее значение меняется. Нарушается статика картины и момент ее восприятия в особом пространстве, едином для всех зрителей – в музее или комнате. Теперь картина входит в дом каждого зрителя и воспринимается в контексте той ситуации, в которой ее воспринимает каждый зритель. Получается, что картина приобретает массу значений.

Растиражированная в виде визуальных образов картина в случае, если несколько позже зритель видит ее в музее, становится «оригиналом репродукции». Картина уже не говорит о чем-то, а просто является собой, т. е. оригиналом, почитаемым и редким объектом, имеющим цену, а не ценность. Можно, подняв шум о цене произведения в СМИ, создать «шедевр искусства». В свою очередь, музеи начинают спорить за право обладания шедеврами, которые объявляются предметами культа и поклонения.

В этом плане показательна ирония Бёрджера относительно современного «потребителя» искусства: «Глядя на „Мадонну в скалах“, посетитель Национальной галереи (благодаря всему тому, что он слышал и читал об этой картине) будет чувствовать примерно следующее: „Я стою перед ней. Я вижу ее. Эта картина Леонардо не похожа ни на одну другую картину в мире. В Национальной галерее хранится ее подлинник. Если я буду достаточно старательно смотреть на нее, то смогу почувствовать ее подлинность. „Мадонна в скалах“ Леонардо да Винчи: она подлинна, а потому прекрасна!“»⁸.

Репродуцируемость образов делает значение (смысл) произведения живописи передаваемым, превращая его в своеобразную информацию. Причем это значение может меняться. Как следствие, в современной культуре репродукция, как и информация о смысле, может использоваться где угодно и, приспосабливаясь к разным потребностям общества, картина, воспроизведенная кинокамерой, становится материалом для выражения видения режиссера; размеченная кем-то и где-то, картина становится выражением видения другого, либо воспринимается в той ситуации, где она находится, обретая соответствующие смыслы. Нередко тиражируются фрагменты, в которых теряется смысл всей картины, однако фрагмент обретает свой собственный смысл.

Репродукция определяет понимание контента, и контент определяет понимание репродукции. Смысл репродукции зависит от той информации, которая расположена рядом. Таким образом: восприятие образа становится сугубо контекстуальным, историчным, зависит от зрителя, от обстановки и информационного контекста.

Вследствие указанных изменений искусство перестало быть привилегированным, существующим в домах богатых и знати и обслуживающим видение данной прослойки. Место искусства занял «язык изображений». Тиражируемое искусство стало мимолетным, вездесущим, доступным, свободным, нематериальным – и ничего не стоящим.

⁸ Бергер Дж. Искусство видеть / Пер. с англ. Е. Шраги. Санкт-Петербург: Клауд-берри, 2012. С. 26.

Вопросы для самоконтроля

1. Что, по мнению В. Бенямина, происходит со «смысловой аурой» произведения искусства в процессе тиражирования его образа?
2. Какие примеры технической репродуцируемости существуют в истории искусства?
3. В чем выражена глубинная взаимосвязь между культурой и образами, порождаемыми ей?
4. В чем находит свое проявление стремление представителей западноевропейской культуры «приблизить к себе вещи»?
5. Какова общая характеристика западноевропейского «способа видения»?
6. В чем выражается историчность и контекстуальность восприятия образа?
7. Какие функциональные возможности открывает репродуцируемость образов искусства?

Литература

1. Бенямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / предисл., сост., пер. и примеч. С. А. Ромашко; немецкий культурный центр Гете. – Москва: Медум, 1996. – 240 с.
2. Бергер Дж. Искусство видеть / пер. с англ. Е. Шраги. – Санкт-Петербург: Клаудберри, 2012. – 184 с.
3. Визуальный образ (Междисциплинарные исследования) / отв. ред. И. А. Герасимова. – Москва: ИФРАН, 2008. – 248 с.
4. Мазур Н. Исследования визуальной культуры: история и предыстория // Искусствознание. – 2018. – № 1. – С. 10–51.
5. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – Москва: Либроком, 2009. – 272 с.

Глава 4. Изучение природы коммуникаций в работах М. Маклюэна и У. Митчелла

М. Маклюэн о коммуникативной обусловленности культуры

Одним из известных ученых, стоящих у истоков медиа-теории, был канадский философ, филолог, теоретик воздействия электронных средств коммуникации на человека М. Маклюэн (1911–1980). К проблеме изучения коммуникации он пришел в рамках исследования современной культуры еще в 1950-е годы и далее, отказавшись от традиционного подхода, перешел к изучению влияния электронных средств массовой коммуникации на современное общество. По воспоминаниям супруги М. Маклюэна К. Льюис, «Будучи молодым ассистентом профессора, он пытался рассказать американским студентам о литературе, и они не понимали его. Но он не хотел потерпеть поражение на этом поприще, он думал, что привлечет их внимание если расскажет им о том, что, по их мнению, они уже знали – о рекламе. И показывал им, что они не знают этого, не обращают на это внимания. Если они не обратят на это внимание, то у них «размягчатся» мозги. И они не замечают этого, а их это окружает и превращает в роботов»⁹.

Первая крупная работа М. Маклюэна «Механическая невеста: фольклор индустриального человека» (1951) стала одной из новаторских в области исследования культуры XX века. Эта работа, как и другие книги Маклюэна, составлена из большого количества глав, которые можно читать в свободном порядке. Стиль и язык, присущие сочинениям Маклюэна, весьма специфичны. По М. Маклюэну, преобладающей формой трансляции сообщений средствами массовой коммуникации является мозаика – и в своих книгах он применял подобный же способ структурирования материала. В каждой главе книги рассматривается и подвергается дотошному анализу отдельная грань популярной культуры.

В начале «Механической невесты...» автор пишет, что так называемый «современный фольклор» производится профессионалами – литераторами, работниками СМИ, учеными, художниками, кинорежиссерами, специалистами в области рекламы и т. д. Их деятельность во многом направлена на то, чтобы в массовом сознании возникало чувство неполноты понимания происходящего. Это поддерживает «престижную» форму массового потребления. М. Маклюэн выявляет скрытые способы влияния на массовое сознание посредством всевозможных массовых коммуникаций – телевидения, радио, киноиндустрии, рекламы.

В своей следующей работе «Галактика Гутенберга: становление человека печатающего» (1962) Маклюэн постулирует, что роль средств массовой коммуникации в формировании и функционировании культуры и историко-

⁹ Док. ф. «Пробуждение Маклюэна», 2002.

культурном процессе необычайно возросла. Анализируя воздействие коммуникационных (прежде всего, печатных) технологий на когнитивные процессы, Маклюэн утверждает, что письменность и печать спровоцировали возникновение и развитие западного типа культуры. Ученый необычайно высоко оценивал роль печатного слова в развитии Запада (и человечества в целом); по его мнению, «революция Гутенберга» стала причиной всех последующих перемен и культурных трансформаций в западном мире.

В работе «Понимание медиа: внешние расширения человека» (1964) ученый рассматривает «медиа» как средства коммуникации, связи, общения, но не как «контент». По М. Маклюэну, средство коммуникации воздействует на человека само по себе. Маклюэн преимущественно занимало не характер, не содержимое медиа, а производимое ими воздействие – и результат такого воздействия на отдельного человека, и в целом на социум. Автор писал, что медиа преобразуют не только мир, но и самого человека.

Весьма весомым вкладом М. Маклюэна в изучение природы коммуникаций и фактора их влияния на социокультурную реальность было построение модели историко-культурного процесса, основную ритмику которого составила последовательная смена доминирующих форм коммуникации.

Так, рассматривая ход истории мировой культуры, Маклюэн выделял ее следующие этапы:

- дописьменный (устные формы коммуникации);
- письменный (от появления письма и до «галактики Гутенберга»);
- современный (основанный на экранных и электронных коммуникациях).

Таким образом, коммуникативный фактор предстал как определяющий для понимания специфики целых эпох в истории человечества, включая логику их последовательной смены:

- иероглифы и другие виды древней письменности были необходимы для древних цивилизаций и преодоления племенной организации общества;
- алфавит «передал» власть от жрецов военной аристократии, и его воздействие привело к формированию античного мира с его «греческим чудом»;
- книгопечатание «породило» Реформацию и стало прототипом индустриальной революции;
- радио открыло свой пропагандистский потенциал;
- телевидение не только стимулирует многосенсорное восприятие и интерес к глобально-широкому миру, но и повседневную мифологизацию происходящего, что не может не проявляться в усилении религиозного сознания.

Анализируя природу различных коммуникаций, Маклюэн указывает, что каждое средство коммуникации может нам многое сообщить о том, как оно реализуется и изменит мир. При этом, по сути, в теории М. Маклюэна коммуникациями является все – деньги, свет, экономика, железная дорога. Например, деньги являются расширением нашей чувственной жизни.

М. Маклюэн считал необходимым разобраться в современных медиа, в особенности в рекламе, и определить их влияние на человека. Реклама, отмечал ученый, – «это развернутая «военная операция», направленная на полное и

окончательное подавление человеческого духа. Рекламщик – это манипулятор. Он играет с человеческими жизнями, будто пигментируя их. Он покрывает нас пятнами, студенты и историки будущего выметут мир рекламы абсолютно осознанно, и мы должны двигаться к этому»¹⁰.

Современное общество М. Маклюэн характеризует как «глобальную деревню», в которой все знают про всех и новости продвигаются быстро. Послания идут одновременно для всех. «А вот, что я называю «глобальной деревней». Вам уже не обязательно куда-то идти, чтобы что-то сделать. Одна и та же информация одновременно приходит к вам со всех концов света. Мир стал похож на бесконечно звучащий племенной барабан. Он разносит послания одновременно для всех. Принцесса в Англии выходит замуж и бум-бум-бум, звучит барабан... Мы все об этом услышали. Землетрясение в Северной Африке. Голливудская звезда напилась... и снова звучит барабан. <...> Электрическая информация приходит одновременно со всех сторон, а когда она идет со всех сторон одновременно, вы живете в акустическом мире. В акустическом мире ничто не длится долго, нет однородности, нет связей и статики, все меняется»¹¹. Показательно, что такая модель «глобальной деревни» в некоторых аспектах близка коммуникативным моделям и скорости оборота информации в локальных обществах дописьменных культур, поэтому культуры такого типа в XX веке легче принимали электрические коммуникации.

Для осмысления специфики коммуникаций, а также процесса их смены и усложнений М. Маклюэном были выведены «законы коммуникации», раскрывающиеся в вопросах, которые задает себе «создатель» коммуникаций, перед тем как вносить в жизнь человека новое техническое изобретение, идущее на смену прежней коммуникации.

1. Что это устройство будет «расширять»? Что новое оно принесёт с собой?
2. Что устареет с появлением этого изобретения? Что оно подавит? Какие естественные функции померкнут с появлением этого изобретения?
3. Что этот инструмент поможет отыскать из того, что было потеряно?
4. Как использование этого инструмента отразится на нас, когда оно исчерпает свои возможности?

В данном случае в качестве примера можно рассмотреть кинокоммуникацию, которая: расширила возможности восприятия многообразной визуальной информации; во многом подавила театр; вернула массовую, народную компоненту в восприятие творческого продукта; качественно преобразовала реальность культуры XX века, став проводником ценностей, смыслов, поведенческих паттернов и т. д., породив целую индустрию по созданию «текстов», которые следовали широкие массы.

М. Маклюэна называют одним из наиболее влиятельных теоретиков современных телекоммуникаций; он был одним из первых ученых, которые осознали необычайные возможности телевидения и начали изучать специфику его воздействия (порой буквально «наркотического») на человека. Телевидение самым

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

активным образом участвует в формировании современного общества, влияет на самые глубинные, корневые аспекты культуры.

В конце жизни М. Маклюэн поставил цель – составить на основе своих изысканий свод «законов медиа». Результаты этой работы вошли в книгу «Законы медиа» (1988), опубликованную уже после смерти ученого его сыном Эриком. Его теория так же отображена в фильмах: «Вне орбиты» (1999) и «Пробуждение Маклюэна» (2002).

У. Митчелл о «сетевых расширениях» человека

Свое развитие проблема роли коммуникаций в современной культуре получила в работах архитектора и урбаниста Уильяма Джона Митчелла (1944–2010). Помимо того, что Митчелл занимался вопросами исследования в области архитектуры, концептов городов будущего и городской среды обитания, он был одним из теоретиков визуальных исследований, в 1995 году указав на «визуальный поворот» в современной культуре.

Среди основных работ Митчелла необходимо отметить книгу «Логика архитектуры: дизайн, вычисление и познание» (1990), «Город битов: пространство, место и информационный поток» (1995), «Перенастроенный глаз: визуальная правда в пост-фотографическую эру» (1992), «Располагаемая слова: символы, пространство и город» (2005), «Я++: Человек, город, сети» (2003).

В отношении понимания природы искусства, исследователь трактовал последнее как неавтономную сферу, отмечая связь художественного творчества с идеологией, мифами и экономическими условиями художественной деятельности. Также интерес представляет его концепция достаточно широкого понимания сферы дизайна.

Отдельную грань исследовательских интересов У. Митчелла представляет изучение влияния беспроводных технологий, глобальной коммуникации и миниатюризации техники на повседневную жизнь современного человека – его тело и одежду, способы передвижения, архитектуру и городское планирование, представления о времени и пространстве. Беспроводные сети, в таком ракурсе выступают как то, что меняет жизнь самым фундаментальным образом, и уже сегодня мы находимся на пороге нового этапа человеческой эволюции.

Отталкиваясь от достаточно весомого пласта идей, содержащихся в работах В. Беньямина и М. Маклюэна, Митчелл в работе «Я++» описывает эволюцию беспроводных технологий за последнее столетие, которая, по его мнению, выражается в виде роста сетей, сопровождаемого миниатюризацией устройств. Автор рассуждает о новых возможностях хранения и передачи информации, о социальной коммуникации, о стирании границ между виртуальным и физическим.

Интерес представляет рассуждение исследователя о границах тела человека в рамках современных коммуникаций и культуры в целом. Человек предстает как «биологическое ядро», которое с течением культурогенеза стали окутывать

«оболочки», «рамки» и «сети». «Ядром» выступает «кожа»; далее, на внешнем «нулевом» уровне – «измененный черепаховый панцирь» – «одежда» и «комната». Следующая оболочка: «здание» – «ядерные бункеры» – «сети». Все это «наши внешние оборонные рубежи»; это последовательности наших искусственных оболочек, число и характер которых постоянно изменяются в соответствии с нашими потребностями и обстоятельствами. Эффективность таких рамок зависит от их «толщины» и способности смягчать воздействие «внешнего потока». С течением культурогенеза и появлением новых «оболочек» конечности человека «наращиваются», органы чувств множатся.

Для иллюстрации такого концепта культуры Митчелл выводит понятие «киборг», которое объединяет в себе биологическое и технологическое: он находится в отношениях диффузии с внешним миром: «я уже не витрувианский человек, заключенный в единственный идеальный круг, смотрящий на мир из своей системы координат и в то же время являющий собой меру всех вещей. Не являюсь я и существующим в представлении архитектурных феноменологов автономным и самодостаточным биологическим субъектом, сталкивающимся с непосредственно окружающей меня средой, объективизирующим ее и реагирующим на нее. Я творю и являюсь творением взаимно рекурсивного процесса, в который постоянно вовлечены мои подвижные, проницаемые рамки и мои бесконечно разветвляющиеся сети. Я – рассредоточенный в пространстве киборг»¹².

Будучи окутан множеством сетей и оболочек, человек обладает «соединяющим сознанием». Он находится в потоках каналов людей, вещества, энергии и информации, которые входят и выходят за пределы его рамок. Человек «фильтрует» все, с чем взаимодействует, обеспечивая циркуляцию между своим и внешним пространством.

Со временем виртуальные и физические, электронные и биологические границы стираются, а отделить их все труднее. На смену четко сформулированной, ограниченной территории приходит «сеть», где все основывается на подключении к этой сети через многочисленные «точки доступа». У всех сетей есть особый масштаб, темп и ритм, они увеличиваются и ускоряются, влияя на человека, «втягивая» его в процессы интеграции мира.

Особый акцент в теории Митчелла уделяется «беспроводным сетям», начавшим оформляться еще 100 лет назад, когда появилось радио. Ранее мир человека определялся «воплощенными» границами разделения и коммуникациями, а теперь – связями, сетями и потоками. Проводные сети были громоздкими и требовали много пространства; в свою очередь, беспроводные сети постоянно растут (и способны к «моментальным» расширениям), а устройства, обслуживающие их или позволяющие циркулировать информации в их пространстве, уменьшаются.

Любые сети изменяют человека: его образ жизни, стиль общения, представления о мире, времени и пространстве; сети изменяют отношения между людьми

¹² Митчелл У. Дж. Я + +: Человек, город, сети / Пер. с англ. Д. Симановский. – Москва: Strelka Press, 2012. – С. 56.

ми и между вещами (нам все меньше надо быть рядом друг с другом и рядом с вещами, чтобы взаимодействовать и воздействовать на вещи).

В сетевом пространстве исчезает граница между компьютерами и вещами. Сети и электроника сливаются с людьми. Стерлась граница между «киберпространством» и «мясо-пространством» (по выражению У. Гибсона); «сетевой интеллект» оказался внедрен повсюду, во многие физические системы. В результате события, происходящие в виртуальном пространстве, стали отражаться в физическом мире, и наоборот.

Сегодня невидимая и неосязаемая информация в форме электромагнитных колебаний устанавливает новые типы взаимоотношений между реальными событиями, происходящими в реальных пространствах. «Биты» и «структура цифрового кода» оказывают влияние на физический мир. Биты делаются осязаемыми, воплощаясь в своеобразной «архитектуре». «Код» сплетает все более плотную сеть сложных и неотвратимых взаимосвязей в пространстве и времени. Однако, среди «хороших битов» есть и «плохие». «Плохие биты» делают человека целью для нежелательного воздействия.

Пространство сетей, по мнению Митчелла, становится общим, то есть, «обобществляется». Происходит это путем стирания границы между общественным и частным. Сети становятся вездесущими, их воздействие гипертрофируется, устройств становится все больше, «дематериализованные тексты» и «невесомые изображения» получают максимальное распространение, а «освобожденный код» позволил повернуться к визуальности – экраны множатся, при этом они уменьшаются и остаются всегда с человеком, звук и изображения усиливаются. «Взгляд» не ограничивается; «смотреть» можно всюду и на множество баз данных. По мнению ученого, переход от «невооруженного глаза» к «сетевому видеосигналу» изменил многое в культуре (например, один из современных принципов планировки городов подчинен принципам видеонаблюдения, движения от непрозрачности к прозрачности).

Показательно, что в своей работе Митчелл использует довольно интересные формулировки, характеризующие состояние современной культуры, а также место в ней человека, например: «беспроводные двуногие», «электронные кочевники», «умножение сознания», «безграничная личность», «ближе к телу» (в отношении характеристики многофункциональности и миниатюризации коммуникаций и техники) и др.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие «законы коммуникации» фиксирует М. Маклюэн?
2. В чем выражена характеристика «горячих» и «прохладных» медиа, согласно концепции М. Маклюэна?
3. Какой смысл вкладывает М. Маклюэн в выражение «глобальная деревня»?
4. Как выглядит модель историко-культурного процесса в контексте доминирующих форм коммуникации?
5. Чем характеризуется содержание новой коммуникации, по отношению к со-

- держанию предшествующей коммуникации?
6. Как интерпретируются «расширения» человека в пространстве культуры и коммуникаций?
 7. Какое влияние на человека оказывают беспроводные сети?

Литература

1. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. А. Юдина. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
3. Митчелл У. Дж. Т. Иконология. Образ. Текст. Идеология / пер. с англ. В. Дрозда. – Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 240 с.
4. Митчелл У. Дж. Я + +: Человек, город, сети / пер. с англ. Д. Симановский. – Москва: Strelka Press, 2012. – 328 с.

Глава 5. Когнитивные аспекты воздействия устных, письменных и печатных коммуникаций

Устные культуры и особенности их когнитивной сферы

Отталкиваясь от теории коммуникации М. Маклюэна, предложившего модель культурно-исторического процесса, основанную на доминировании тех или иных коммуникаций, рассмотрим особенности культур, основанных на устных коммуникациях, включая характеристику когнитивной сферы носителей данных культур.

Устные культуры возникают естественным путем, органично породившим их условиям в рамках традиционного образа жизни, основанного на кочевых или земледельческих деятельностных основаниях. Основная часть информации в таких культурах носит вербальный характер и воплощается в устном фольклоре. Последний, по сути, обретает роль «генома культуры», в котором содержится вся информация о мире и месте человека в нем. При этом фольклор достаточно многослоен: в нем буквально «напрессованы» сюжеты мировоззренческого уровня, различные ценностно-смысловые установки, поведенческие стереотипы, представления о добре и зле, о том, что такое хорошо, а что такое плохо, о прекрасном и безобразном и многие другие аспекты. По сути, фольклор есть квинтэссенция культурного опыта, необходимого для сохранения и трансляции соответствующих культур, то есть он выступает в роли культурного наследия. При этом данное «наследие» сохраняется в сознании носителей таких культур на уровне памяти и транслируется вербально: иначе говоря, фольклор «бытует в головах» и «живет» на уровне устного слова, а также в форме овеществлений, визуальных образов, реализации обрядов и т. д. В таких культурах «устный геном» внедряется сам по себе, уже на уровне культуры детства, формируя ее носителей.

Необходимо указать, что нередко фольклор воспринимается на уровне некоего сугубо развлекательного комплекса, совокупности мифов, сказок, песен, поговорок, загадок и иных «текстов», существующих ради увлекательного чтения или пересказа. Не отрицая гедонистической или релаксационной функции фольклора, отметим, что такой подход носит явно ограниченный характер и основан на непонимании всего многообразия функций, которые выполняет фольклор в традиционных культурах, будучи их «наследственным материалом» или «геномом». Фольклор в таких культурах обеспечивает стержневые процессы культурогенеза, суть которого составляет противоре-

чивое единство сохранения, воспроизводства, развития и постоянного обновления культуры¹³.

Таким образом фольклор, выполняя роль «генома» устных культур, обеспечивает следующие функции: адаптивную; мировоззренческую; ценностно-смысловую; функцию социализации; коммуникативную; интегративную (объединяющую); диалогическую; познавательную; функцию межпоколенной трансляции опыта; воспитательную; релаксации и гедонистическую, и др.

Когнитивная сфера устных культур характеризуется тем, что у ее носителей достаточно ярко развивается воображение, дополняющее и компенсирующее устную информацию. Визуализация данной информации осуществляется внутри сознания на уровне представлений. Переживание информации подобным образом ведет к достаточно сильным эффектам ее воздействия на сознание. В данном случае возникает своеобразный парадокс, когда устная информация заставляет работать воображение гораздо сильнее, нежели это происходит в культурах с ярко выраженным визуальным содержанием основных коммуникаций.

Еще одной особенностью когнитивной сферы устных культур является наличие большого пласта «многослойной», «зашифрованной» и неотрефлексированной информации, иначе говоря, знаний о мире и человеке, которые бытуют в различных формах, выполняя многие из названных выше функций. При этом указанная информация эстетически окрашивается, обретая художественные, а порой и достаточно развлекательные формы.

Указанное обстоятельство дополняется тем, что информация в рассматриваемых культурах должна запоминаться – иначе говоря, ее объем в определенной мере ограничен способностью коллективной памяти удерживать ее. При этом всё запомнить невозможно, и память «впитывает» то, что наиболее важно для сохранения и трансляции культуры. Отсюда в устных культурах вырабатываются определенные механизмы сохранения и трансляции информации, которая, имея определенный объем, достаточно много в себя вмещает. Именно этим фактором и обусловлена «многослойность» фольклорных текстов, которые одновременно учат, наставляют, рассказывают о мире, транслируют смыслы, развлекают (либо вызывают грусть) и многое другое.

Одним из механизмов формирования такой «напрессованности» информации является наличие инвариантных и вариативных структур в фольклорных «текстах». Так, многие произведения фольклора имеют некие стержневые сюжетные линии или определенные «узоры повторений» (например, троекратные), которые играют роль остова для вариативной информации, транслируемой, сохраняемой, дополняемой и изменяемой на усмотрение ее носи-

¹³ Бондарев А. В. Отечественная культурогенетика: истоки, развитие и современное состояние (вместо предисловия) // Культурогенез и культурное наследие / Науч. ред. и сост. А. В. Бондарев. Москва; Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2014. С. 7.

телей. Отмеченные структуры позволяют запоминать информацию достаточно легко, при этом важнейшие культурогенетические смыслы фольклора закрепляются на уровне стержневых структур.

Инвариантные структуры текстов в устных культурах достаточно просты и в то же время обладают большой силой воздействия на сознание. Многие мифы, сказки, поучения и т. д. при всей своей видимой простоте и краткости обладают способностью внедряться в сознание, оказывая сильные психоэмоциональные эффекты и будоража воображение. Роль воображения в данном случае носит ключевой характер, поскольку то, что способно создавать и репродуцировать воображение, для человека также «реально» и значимо, нежели реальность сама по себе, вне человека¹⁴. Находясь во власти своего воображения и до определенных пределов управляя им, человек строит целые миры, располагая там себя в соответствующих масштабах, проекциях и воплощениях. «Технологии» создания таких текстов, как правило, носят неотрефлексированный характер, и их возникновение связано с естественной эволюцией «информационного генома» культуры, включая его фольклорные формы. Тем не менее, очевидно, что многие фольклорные тексты на уровне своей структурной организации и содержательного наполнения близки к «совершенству», иначе говоря, несут максимально оптимальный для хранения заложенной в них информации характер.

Наконец, в устных культурах фольклорные комплексы по сути формируют картины мира. Такие картины мира отличает структурная упорядоченность, ясность и наличие четких ответов на смысложизненные и мировоззренческие вопросы. Пользуясь аналогиями со сравнением картин мира с корневыми структурами, осуществленном в работе Ж. Делеза и Ф. Гваттари «Тысяча плато: Капитализм и шизофрения», такие картины мира уместно сравнить с корневой «древесной» структурой, имитирующей само дерево.

Когнитивные аспекты письменных и печатных культур

В основе появления письменных культур лежат процессы, которые в определенный момент времени привели к тому, что «устный геном» культуры стал расширяться относительно рамок устной коллективной памяти. В результате в некоторых культурах стали создаваться письменные способы сохранения информации, вероятно расширившие возможности культуры в плане качественного и количественного роста ее информационной насыщенности и усложнения «наследственного материала». Выйдя за пределы устной памяти и закрепившись на письменных носителях, информационная компо-

¹⁴ Суворов Н. Н. Воображаемое как феномен культуры / Министерство культуры РФ, Санкт-Петербургский государственный институт культуры. Санкт-Петербург: СПбГИК, 2018. С. 43–44.

нента культуры стала принимать многообразные узкопрофильные формы, накапливаясь в различных отраслях знания и обеспечивая саму возможность усложнения культуры.

Изобретение письменности и, далее, книгопечатания стало настоящей «информационной революцией», обеспечив возможность появления крупных цивилизаций и качественных метаморфоз культуры. Указанные новшества привели и к соответствующим преобразованиям когнитивной сферы носителей данных культур.

В первую очередь необходимо указать, что в письменных культурах начинает «расширяться» комплекс знаний о мире, что ведет и к усложнению самих картин мира. Появление письменности привело к возникновению и распространению отраслевого знания, которое с течением времени дополнялось все больше, при этом продолжая дифференцироваться. Появление новых и дробление прежних видов деятельности, включая узкопрофильные профессиональные сферы, стало возможным благодаря новым носителям информации и способам ее записи. В данный период настоящими кладовыми знаний становятся библиотеки, куда стекалась и сохранялась накопленная в культурах информация – своеобразный «письменный геном».

Картина мира в сознании носителей таких культур, с одной стороны содержит достаточно многогранную общую «матрицу», при этом на личном и групповом уровне она дополняется множественными ответвлениями, связанными с развитием тех или иных знаний о мире, а также практик взаимодействия с ним. Особенно данный процесс усложнился с появлением книгопечатания, когда сфера профильного знания стала доступной достаточно широкому кругу лиц.

Также надо указать на то, что достаточно сильная насыщенность картин мира различными знаниями не создавала в них путаницы, не приводила к их «разжижению». Спецификой данных мировоззренческих комплексов является их структурная и иерархическая упорядоченность, они обладают внутренней целостностью, в терминологии Ж. Делеза и Ф. Гваттари их единство обеспечивается системообразующим началом – «Генералом». В таких картинах мира знания взаимосвязаны, соподчинены и находятся каждое «на своей полке».

Когнитивную сферу «человека читающего» отличает широкий кругозор, многогранный спектр интересов (включая узкопрофессиональную сферу) и любознательность. В рамках рассматриваемого типа коммуникаций человека характеризует грамотность и способность воспринимать информацию критически, отделяя достоверное знание от сомнительного и недостоверного. В этом смысле верным является выражение – «Начитанного человека сразу видно».

Читающий человек терпелив и способен на восприятие достаточно объемных текстов, требующих специальных усилий, много времени и определенной подготовки. Восприятие информации в такой когнитивной ситуации способствует дополнению и обогащению уже существующих представлений о

мире. Конечно, в рамках рассматриваемого вопроса необходимо указать и на достаточно распространенные феномены «пустого», «бесполезного» и сугубо «развлекательного чтения» (качественный рост которых отмечается в период вхождения различных культур в модернизационные процессы); тем не менее, преобладающей тенденцией письменных и печатных культур является чтение, как развивающий человека инструмент.

В рассматриваемых культурах когнитивные комплексы постоянно «расширяются» – как на уровне культуры в целом, так и на уровне читающей личности. Однако такого рода комплексы не являют собой «многознание». Картина мира письменной и печатной культур, в терминологии Ж. Делеза и Ф. Гваттари, нередко сохраняет образ логично выстроенной «древесной структуры», либо, достигая высокой степени усложнения в рамках книгопечатания, становится соотносимой с «мочковатым корнем», где множество равновеликих (узкопрофессиональный и отраслевых) ответвлений ведут к одному центру.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие функции выполняет устный фольклор в традиционных культурах?
2. Какова роль воображения в культурах, основанных на устной информации?
3. В чем заключаются особенности фольклорных текстов как «многослойных» носителей культурного опыта?
4. Каковы инвариантные и вариативные особенности фольклорных текстов?
5. В чем выражены структурные особенности картин мира устных культур?
6. С какой корневой структурой в терминологии Ж. Делеза и Ф. Гваттари сравнима картина мира книгопечатных культур?
7. Чем характеризуется когнитивная сфера носителей книгопечатной культуры?

Литература

1. Бондарев А. В. Отечественная культурогенетика: истоки, развитие и современное состояние (вместо предисловия) // Культурогенез и культурное наследие / науч. ред. и сост. А. В. Бондарев. – Москва; Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2014. – С. 7–28.
2. Дандарон М. Б. Когнитивные функции визуальной культуры // Байкальские встречи – VIII: Историко-культурное наследие региона как фактор социально-экономического развития / материалы международной научно-практической конференции. Отв. ред. Р. И. Пшеничникова. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный институт культуры, 2014. – С. 351–355.

3. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / пер. с франц. и послесл. Я. И. Свирского; науч. ред. В. Ю. Кузнецов. – Москва: Астрель; Екатеринбург: У-Фактория, 2010. – 895 с.
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А. Юдина. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
5. Суворов Н. Н. Воображаемое как феномен культуры / Министерство культуры РФ, Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2018. – 300 с.

Глава 6. Визуальные коммуникации и их воздействие на познавательную активность человека

Моделирование реальности экранными коммуникациями

Чтобы понять, насколько сильно те или иные коммуникации оказывают влияние на представления человека о мире, достаточно привести ряд примеров, которые показывают явную обусловленность образов реальности современными визуальными коммуникациями. Данные коммуникации, получив максимально широкое распространение в XX веке, стали каналом трансляции образов, многие из которых коренным образом поменяли, обогатили и дополнили представления о мире.

Примером такой обусловленности является распространенное представление о планете Земля. На вопрос как выглядит Земля? – практически все вспоминают снимок нашей планеты из космоса, который стал доступен только при помощи фотографии, сделанной со спутника или космической станции. Такая общность представлений позволяет задуматься, о том, как выглядел образ планеты до отправки спутника на орбиту. И в этом случае таким визуальным репрезентантом был глобус.

Также все мы имеем представления о таких аспектах реальности, как видимый процесс роста растения на ускоренной съемке, или видимое движение ледника на съемке, вмещающей несколько лет в одной минуте. Мы имеем зримое представление о том, как происходит замедленное падение капли воды с разлетающейся водяной воронкой или о том, как медленно лопается мыльный пузырь. Нам знакома микро-киносъемка с инфузорией туфелькой, а также другие галактики, которые «видит» телескоп Хабл. Мы знаем, как выглядит дно Марианской впадины и вершина Эвереста, как нападает белая акула и взрывается атомная бомба, как можно собрать на бойне корову из костей, мяса и кожи, и она «оживет» при обратной перемотке пленки. Мы знаем очень многое о мире, и все благодаря фото- и киносъемке, включая цифровые формы фото- и кинофиксации реальности.

В указанном ракурсе интерес представляет фильм Д. Вертова «Человек с киноаппаратом» (1929), в котором показаны огромные ресурсы и возможности кино в плане отражения и моделирования мира в сознании человека.

В данном случае показательным выглядит отрывок одного из «манифестов» Д. Вертова: «Я Кино-Глаз. Я – глаз механический.

Я, машина, показываю вам мир таким, каким только я его смогу увидеть.

Я освобождаю себя с сегодня навсегда от неподвижности человеческой, **я в непрерывном движении**, я приближаюсь и удаляюсь от предметов, я подлезая под них, я влезая на них, я двигаюсь рядом с мордой бегущей лошади, я врезаюсь на полном ходу в толпу, я бегу перед бегущими солдатами, я опрокидываюсь на спину, я поднимаюсь вместе с аэропланами, я падаю и взлетаю вместе с падающими и взлетающими телами.

Вот я, аппарат, бросился по равнодействующей, лавируя среди хаоса движений, фиксируя движение с движения от самых сложных комбинаций.

Освобожденный от обязательства 16–17 снимков в секунду, освобожденный от временных и пространственных рамок, **я сопоставляю любые точки вселенной**, где бы я их ни зафиксировал.

Мой путь – к созданию свежего восприятия мира. Вот я и расшифровываю по-новому неизвестный вам мир»¹⁵.

Следствием таких возможностей экранных коммуникаций, включая фактор их распространения в культуре, стала глубокая насыщенность сознания представителей современной культуры визуальными, точнее, экранными образами, во многом моделирующими мир для человека. При этом каналы трансляции данных образов очень многообразны, а информация, которая в них фигурирует, во многом разобщена и несистематизирована, что накладывает отпечаток и на картину мира представителей соответствующей культуры. В терминологии Ж. Делеза и Ф. Гваттари картина мира, формируемая в пространстве доминирования визуальных, экранных коммуникаций соотносима с неструктурированным корнем, то есть с «ризомой».

Общая характеристика когнитивных особенностей «поколения-м»

Визуальные «тексты» представляют собой не просто средство развлечения и досуга. Визуальные тексты воздействуют на сознание человека, включая процесс формирования его «культурного облика», особенностей мировоззрения, ценностно-смысловой, когнитивной и поведенческой сферы, вкусовых предпочтений и т. д.

В ситуации тотального распространения визуальных коммуникаций сформировалось целое поколение – «медиа-поколение» или «поколение-м», выросшее под влиянием экранных средств воздействия и цифровых технологий. Время становления данного поколения относится к 1980-м – началу 2000-х гг. на Западе (в России несколько позже).

Характерными особенностями «поколения-м» является способность воспринимать большие потоки визуальной информации. Однако, такое восприятие осуществляется при отсутствии четких критериев, позволяющих систематизировать и структурировать информационные потоки, а также при снижении уровня критической оценки полученных данных. Отмеченный феномен напрямую связан с тем, каким образом указанное поколение получает информацию, а также с ее объемами. Чем больше объем поступающей информации, тем мозгу труднее ее качественно обрабатывать. Также восприятие больших объемов информации способствует снижению внимания и концентрации на какой-либо от-

¹⁵ Вертов Д. Киноки. Переворот // Леф. 1923. № 3 (июнь-июль). С. 141.

дельной теме, приводя к феномену фрагментарного или «клипового» восприятия информации.

Что касается способов получения информации, то на сегодняшний день одним из приоритетных источников выступает Интернет, с присущими указанному ресурсу особенностями. К таким особенностям можно отнести видимую легкость в получении информации, ее доступность. Однако пространство сети, а также других экранных коммуникаций характеризуется низким уровнем внутреннего ценза и фильтров, позволяющих отсеивать некачественную и недостоверную информацию. В результате пользователи получают непроверенную и неverified информацию, зачастую доверяясь ей. Подобная «доверчивость» к информационному потоку со стороны «поколения-т» закономерна и во многом обусловлена неструктурированностью и обрывочностью самой информации, заполонившей просторы сети, что в свою очередь ведет к формированию такой же фрагментарной картины мира у пользователей данных ресурсов.

Еще одним фактором, способствующим ослаблению критического отношения к получаемой информации, служит цифровая зависимость потребителей, возникающая как итог постоянного информационного потребления. Постоянный «информационный шум» снижает восприимчивость человека к поступающим данным, способствуя нивелированию степени значимости и достоверности фактов, создавая условия для цифрового хаоса. Как следствие, подобное перенасыщение информацией создает условие лишь для поверхностного восприятия, делает весьма затруднительным полноценный анализ и создание единой информационной картины из получаемых данных. Информация, получаемая фрагментами, «урывками» (особенно если это визуальный контент), формирует фрагментарное, разорванное восприятие – так называемое «сайтовое мышление».

Визуальная информация, обладая массовым охватом, выступает доминирующей и более предпочтительной для «поколения-т», вызывая доверие и создавая в сознании новые ценностные ориентиры, созвучные времени; формируя этические и эстетические предпочтения; создавая иллюзию активного проживания жизни через потребление «экранного» сценария, и т. д. Предпочтение визуального определяется желанием максимально легко получить новое знание, не затрачивая лишней энергии – во многом данная тенденция обусловлена возрастанием информационной насыщенности культуры, а современная цифровая действительность лишь усиливает названную тенденцию.

Восприятие нового базируется на эффекте «переворачивания страницы» и возрастании скорости освоения текстов; незамедлительность появления информации делает поколение-т нетерпеливым, спешащим к следующей странице. *Так же быстро, как новая страница появляется перед нами, так же возрастает наша уверенность, что следующая будет интереснее, лучше, важнее, – стоит только нажать на кнопку мыши – и то, что пришло мгновенно, так же мгновенно исчезает.*

Помимо перечисленных характерных черт есть и другие, не менее важные факторы, раскрывающие достаточно положительные стороны рассматриваемого поколения. Это высокая степень его адаптивности к современным реалиям культуры. Умение получать знание из разных источников, то есть способность к многоканальному восприятию информации; более высокая, чем у старших поколений, адаптированность к цифровой среде и огромному потоку разнонаправленной информации; способность быстро, на основании беглого знакомства, схватывать общие контуры информации; активное освоение новых технологий; открытость всему новому, гибкость мышления и т. д.

Обобщая все вышеперечисленное, необходимо констатировать, что современные цифровые и медиа реалии несут в себе множество как положительных, так и отрицательных факторов, влияющих на молодое поколение. Понимая механизмы развития и функционирования визуальных коммуникаций, можно корректировать нежелательные нюансы и, напротив, раскрывать положительный потенциал цифровой действительности, используя ее как инструмент во благо развития человека, вне зависимости от возрастных и поколенческих характеристик. Умение учиться, работать, развиваться в современной информационной среде выступает как базовая компетенция, без которой невозможно полноценно функционировать в сегодняшнем мире. Таким образом, «поколение-т» – первое поколение, которое полностью сформировалось в условиях бытования цифрового и медиа-пространства в их современных контурах. Оно выступает как активная часть современного общества, и его целесообразно рассматривать как поколение с высоким потенциалом к развитию.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие технические возможности по отражению и моделированию реальности отличают кино- и фотоаппаратуру?
2. В формировании каких образов реальности решающее значение играет экранная культура?
3. К какому времени относится формирование «поколения-т» на Западе?
4. Как соотносится объем информации и механизмы ее освоения?
5. Чем характеризуется «клиповое» или «сайтовое» мировоззрение?
6. Какими характеристиками обладает ризоматичная картина мира?
7. В чем проявляются высокая степень адаптивности «поколения-т» к современному коммуникативному пространству?

Литература

1. Бергер Дж. Искусство видеть / пер. с англ. Е. Шраги. – Санкт-Петербург: Клаудберри, 2012. – 184 с.
2. Дандарон М. Б. Когнитивные функции визуальной культуры // Байкальские встречи – VIII: Историко-культурное наследие региона как фактор социально-экономического развития / Материалы международной научно-

- практической конференции / отв. ред. Р. И. Пшеничникова. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный институт культуры, 2014. – С. 351–355.
3. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / пер. с франц. и послесл. Я. И. Свирского; науч. ред. В. Ю. Кузнецов. – Москва: Астрель; Екатеринбург: У-Фактория, 2010. – 895 с.
 4. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
 5. Митчелл У. Дж. Я + +: Человек, город, сети / пер. с англ. Д. Симановский. – Москва: Strelka Press, 2012. – 328 с.

Глава 7. «Гуманитарные технологии» визуального воздействия на сознание, поведение и ценностно-смысловую сферу

Визуальные технологии воздействия на сферу потребления

Современная визуальная среда в рамках модернизированных культур имеет высокую степень воздействия на общество. В этом аспекте интерес представляют «гуманитарные технологии», суть которых сводится к целенаправленному воздействию на сознание человека, чтобы сориентировать его сознание и поведение определенным, заранее спланированным образом. Данные технологии принципиально ориентированы на создание и раскрытие новых субъектно-объектных и субъектно-субъектных связей/отношений, на придание существующим отношениям новых интенций, новых смыслов и новой динамики¹⁶. Отмеченные технологии имеют самые разные формы и применяются во многих сферах культуры, в том числе и в ее визуальном сегменте. При помощи визуальных «гуманитарных технологий» возможно формировать, прививать, изменять и корректировать мировоззренческую, ценностно-смысловую, поведенческую и другие сферы жизни человека.

Одной из устойчивых и значимых сфер применения рассматриваемых технологий является массовая культура, в частности тот ее сектор, который выражен в культивировании ценностей и стереотипов потребления.

В рассматриваемом вопросе интерес представляют исследования Дж. Бёрджера, посвященные выявлению глубинных ценностно-смысловых структур западноевропейской культуры, выраженных в направленности ее представителей на обладание вещами и позиционирование своей значимости через соответствующее обладание. Указанное свойство капиталистического общества Бёрджер фиксирует на основании анализа западноевропейской масляной живописи с XVI века и до импрессионистов; далее на смену живописи пришла фотография, продолжив транслировать указанные свойства культуры.

Анализируя данный вопрос, исследователь отмечает, что западноевропейская живописная традиция, рожденная эпохой капитализма и рынка, захватывает «вещь» в пользу владельца; желаемая вещь таким способом притягивается на уровне образа и фиксируется вблизи его обладателя. Образ становится «имитацией вещи», имитацией «обладания вещью». Данную черту отражает большая часть «типовых» живописных произведений, которые, по сути, относятся «к третьесортному искусству». Указанными работами, по мнению Бёрджера, насыщены запасники многих европейских музеев, уступая

¹⁶ Тхагапсоев Х. Г., Мосолова Л. М., Леонов И. В., Соловьева В. Л. Идентичность как навигатор сознания: монография. – Санкт-Петербург: Астерион, 2016. – С. 26–27.

место в экспозиционных пространствах «нетипичным» для Западной культуры шедеврам.

По мнению Бёрджера, способ видеть мир, обусловленный новым отношением к собственности и обмену, нашел свое визуальное отражение в масляной живописи – и в любой другой форме визуального искусства это было бы невозможно. Изображение пищи (богатство владельца); животных (подчеркивающих статус владельца); изображение предметов искусства; зданий (как объектов собственности); изображение отвлеченных исторических и мифологических сюжетов, которые проецировались на себя (как надевание «костюма»); изображения «низкой действительности» давали чувство праведности тем, кто их покупал (например, представителям нарождающейся буржуазии). Портретные изображения также прославляли владельцев собственности, либо их статус. Такая живопись предстает не как «окно» в мир, а как «сейф с вещами». При этом изображения пейзажей наименее всего отражают рассматриваемую тенденцию.

Из этой традиции выбивались великие художники, которые понимали ограниченность образов востребованной живописи. Но они так и оставались одиночками, имея подражателей, но не имея последователей. В современной культуре в сфере масс-медиа указанные выше тенденции себя проявляют так же ярко.

Анализ визуального контента современной культуры показывает, что многие люди до сих пор любят фотографироваться на фоне дорогих вещей – машин, особняков и т. д. Также достаточно ярко проявляется позиционирование себя на фоне чего-либо роскошного и дорогого в пространстве социальных сетей.

В современной культуре одной из самых ярких сфер трансляции перечисленных тенденций и культивации стереотипов потребления является реклама, отличающаяся огромной «плотностью» визуальной информации.

По мнению Бёрджера реклама нередко преподносится как фактор «свободы выбора» и «здоровой конкуренции». Тем не менее, в ее пространстве фигурирует достаточно много технологий, которые «привлекают» потребителя образами, порой, не связанными с конкретными свойствами рекламируемого товара; данные образы буквально либо через ассоциации и аллюзии отсылают к иным ценностям и стереотипам. Образы рекламы быстро обновляются, чтобы оставаться актуальными, они никогда не говорят о настоящем, они принадлежат мгновению и стимулируют воображение при посредстве либо памяти, либо ожидания. При этом рекламные образы отсылают к прошлому и всегда говорят о будущем.

Реклама предлагает каждому из нас изменить себя (или свою жизнь), купив что-нибудь еще. Она формирует иллюзию того, что, купив что-то, мы станем богаче (хотя станем беднее, потратив свои деньги). На глубинном уровне «Цель рекламы – заставить зрителя испытать некоторые неудовлетворение от той жизни, которую он ведет. Не жизни общества в целом, но его собственной жизни. Реклама утверждает, что, если он купит предлагаемое,

жизнь его станет лучше. Она предлагает ему усовершенствованный вариант его самого»¹⁷. Живопись фиксировала реальность навечно, а рекламный образ полностью направлен на будущее – «Получив *это*, ты станешь успешным и желанным».

Одним из значимых аспектов рекламных технологий является направленность на то чтобы вызвать зависть у того, кто чем-либо обладает. Однако парадокс заключается в том, что «Рекламный образ крадет у потребителя его любовь к самому себе и предлагает получить ее обратно за цену продвигаемого продукта»¹⁸.

Также необходимо назвать свойство рекламы вызывать чувство неполноценности от отсутствия обладания чем-либо. Реклама активно культивирует представления о том, что способность тратить деньги это «жизненная сила» и те, кто этой силой не наделен, становятся безликими. А те, кто обладают – приобретают любовь окружающих, им завидуют. Обладающий многими вещами и благами оказывается в «ином измерении», которое обозначается как «гламур». Самоутверждение за счет зависти возможно только через обозначение дистанции от тех, кто завидует. Отсюда образы мира гламура представлены богемно отрешенными и «самодостаточными» людьми с «расфокусированным взглядом» поверх тех, кто завидует. Такая дистанция создает иллюзию сопричастности к чему-то иному, а также «иллюзию силы».

Технологии рекламы направлены на возбуждение естественной жажды к удовольствию. При этом реклама порой обещает не само удовольствие, а нечто более широкое – счастье. В свою очередь счастье может становиться предметом зависти. Таким образом, реклама направлена на «зрителя-покупателя», стремящегося к счастью и желающего вызвать зависть; в свою очередь живопись утверждает «зрителя-владельца», ощущающего собственную значительность.

У современных рекламных образов наличествует прямая связь с образами, которые укоренились еще в западноевропейской масляной живописи на фоне роста капиталистических отношений. Из живописи, в силу сохраняющейся природы капиталистической, рыночной культуры и смены ее коммуникативных доминант, образы перекочевали в рекламу (особенно после изобретения фотоаппарата).

Однако, кроме схожести образов живописи и рекламы, в них есть и принципиальные отличия. Так, реклама часто отсылает к искусству и использует образы произведений искусства, а также аллюзии к ним, – жесты, позы, сюжеты, изображения природы, экзотические и ностальгические влечения к историческим эпохам и местам. Такого рода историко-культурных аллюзий и буквальных сопоставлений достаточно много в трансляции как женских, так и мужских образов: «Позы, используемые для обозначения того или иного женского стереотипа: безмятежная мать (мадонна), флиртующая секретарша

¹⁷ Там же, С. 162.

¹⁸ Бергер Дж. Искусство видеть / Пер. с англ. Е. Шраги. Санкт-Петербург: Клаудберри, 2012. С. 153.

(актриса, любовница короля), идеальная хозяйка (жена зрителя-владельца), объект сексуального желания (Венера, застигнутая врасплох нимфа) и т. д.

Особый сексуальный акцент на женских ногах.

Материалы, преимущественно используемые для обозначения роскоши: гравированный металл, мех, блестящая кожа и т. д.

Жесты и объятия любовников, показанные так, чтобы зритель мог их хорошо рассмотреть.

Море, сулящее новую жизнь.

Физическая форма мужчин, говорящая об их богатстве и мужественности.

Перспективные искажения пространства, создающие таинственность.

Спиртные напитки как показатель успешности.

Мужчина из рыцаря (всадника) превращается в мотоциклиста»¹⁹.

Кроме того, средства рекламных аллюзий и ассоциаций опираются на общий историко-культурный кругозор широких масс: «Реклама вынуждена извлекать выгоду из традиционного образования среднего зрителя-покупателя. Все то, что он узнал в школе об истории, мифологии и поэзии, может быть использовано при производстве рекламы. Сигары могут продаваться именем короля, нижнее белье – при поддержке сфинкса, а новая машина – при помощи аллюзии на статусность загородного дома»²⁰.

Кроме того, реклама как феномен общества потребления, порой будучи не в состоянии обеспечить себе новый язык и стандарты, часто отсылает к прошлому, к чему-либо вызывающему чувство ностальгии – «как было раньше», «как было в детстве», «как было у наших предков» и т. п.

Живучесть рекламы, которая никогда не останавливается и не сбывается, заключается в том, что она обращена к мечтам. То есть то, что обещает реклама, соответствует мечтам. Природа этих мечтаний держится на том, что в современном обществе у всех есть возможности, но реализовать их все не смогут. Поэтому в обществе присутствует постоянное стремление, не достигающее предела. Большинство людей разрывает противоречие между тем, кем они являются и тем, кем бы они могли быть – это одна из основ рекламы, помимо того, что реклама – это основа «свободной конкуренции».

Помимо прочего, реклама апеллирует к сексуальности как к символу хорошей жизни. Сексуальность во многом отождествляется с покупательной способностью. Тем, кто достиг «идеалов» покупательной способности и сексуальности завидуют, поскольку они могут быть «счастливыми» (поэтому «рабочее Я» завидует «потребляющему Я»). Как следствие, монотонное настоящее рабочих и служащих наполняется бессмысленным визуальным контентом, приближающим мечту или просто вытесняющим серую реальность, заменяя ее на «вымечтанное будущее» или «реальность», недоступную сейчас, но доступную потом, – если купить.

¹⁹ Там же, С. 158.

²⁰ Там же, С. 159.

Визуальные технологии воздействия на гендерную сферу

В современном знании существует достаточно много определений «гендера». Например, понимание гендера как специфического набора социокультурных характеристик, которые определяют поло-возрастной статус человека.

С позиций гендерного подхода, биологические отличия мужчин и женщин не столь значимы, сколь значимы отличия полов, прививаемые той или иной культурной традицией. Понимание специфического статуса мужчин и женщин, а также возрастных особенностей полов, формируется практически во всех культурах. В частности, устанавливаются особые требования к поведению полов, к манере держать себя в обществе, к внешнему виду, к одежде, к сфере интересов, к перечню занятий и профессий, к семейным обязанностям и т. д.

В контексте гендерных оснований, присущих тем или иным культурам, формируется особое самосознание мужчин и женщин, которое выглядит настолько естественным, что не всегда осознается самими носителями гендера в качестве феномена, полностью сконструированного самой культурой. Гендер своей культуры воспринимается как абсолютно естественный, нормальный и правильный: например, европейцам трудно понять многоженство, присутствующее в некоторых современных восточных культурах; многим носителям современной западноевропейской культуры трудно принять фактор сильной гендерной асимметрии мужчин и женщин в контексте традиционных культур, обнаруживающей свое проявление и на современном этапе развития; и т. п.

При этом важно понимать, что содержание гендера формируется в культурах не случайно, а вполне закономерно: в зависимости от условий существования людей, от их образа жизни, от доминанты определенных видов деятельности, от исторических традиций и т. д. Важно учесть, что гендер, сформировавшийся в пространстве определенной культуры, полностью соответствует ее органике, то есть внутренней природе.

Исходя из данного тезиса, можно утверждать, что в пространстве каждой культуры формируется специфический гендер, обнаруживающий свое проявление в том числе и в ее визуальной сфере. При этом данная сфера, будучи сформированной в определенных историко-культурных обстоятельствах, в определенный момент сама начинает воздействовать на носителей соответствующей культуры, «кодируя» их гендерную идентичность присутствиями данной культуре визуальными образами. Исходя из указанного свойства визуальной сферы, необходимо указать, что ее программирующая способность в вопросах гендера в пространстве экранной культуры невероятно возросла.

В качестве примера уместно остановиться на анализе некоторых аспектов западноевропейского гендера, который сформировался в культуре Европы Нового и Новейшего времени, отразившись в масляной живописи, а также

перекочевав в сферу экранной культуры. Речь идет о том, как принято изображать мужчину и женщину в данной традиции.

В частности, по мнению Дж. Бёрджера, в западноевропейской культуре сложилась и транслируется традиция доминирования мужского взгляда на женщин, при этом данный взгляд носит «собственнический» характер и основан на «обещании силы», которая может быть применена в отношении другого. В свою очередь образ женщины в таком ракурсе предстает как выражение ее собственного отношения к себе и того, что может быть в отношении нее сделано. Женщина, реализуя программу своего культурного статуса, следит за собой и следит за тем, как ее воспринимают. Женщина превращает себя в объект видения, в зрелище. Основным зрителем в такой ситуации выступает мужчина, а образ женщины лишь удовлетворяет его «аппетит».

В данном случае показательна смысловая нагрузка слова «обнаженная», предлагаемая Бёрджером. Женщина обнаженная – понимает, что раздета для зрителя, и что за ней смотрят. Такие образы сопровождается чувство женского стыда. Мужчина-зритель выступает как «владелец женщины», вплоть до чувства ее сексуального вождления. Такая диспозиция выражает и подкрепляет мужское самоутверждение, мужскую лесть самому себе.

В указанной традиции изображения женщин, согласно Бёрджеру, достаточно мало исключений. Одним из таких «нетипичных» женских образов является «Даная» Рембрандта. В данном случае восприятие художника сочетается в единое целое с образом и отражается в образе, вытесняя зрителя как обладателя женщины.

Фотография, реклама, журналистика, телевидение и другие современные коммуникации, существенно потеснив искусство, продолжают транслировать эти установки достаточно ярко. «Идеальный зритель» – мужчина; «идеальный образ» – женский образ, который льстит мужчине.

Таким образом: видение женского образа имеет глубокую культурную обусловленность и прочно сохраняется в западноевропейской культуре, начиная с ренессансного искусства и получая продолжение в сфере визуальных медиа.

В качестве эксперимента, подтверждающего указанную диспозицию образов, в 4-м эссе своей книги Бёрджер предлагает рассмотреть визуальный ряд, представленный достаточно популярными женскими и мужскими образами, бытующими в западноевропейской культуре, при этом мысленно поменяв местами персонажей. Иными словами – представить на определенном изображении лицо противоположного пола, но с сохранением особенностей позы, взгляда и других нюансов. Как следствие, указанные подмены делают труднореализуемыми или диссонирующими тому, как принято воспринимать образ мужчины и женщины. Так исследователь «доказывает», что в случае подмены образы рушатся, поскольку они отражают устоявшиеся в западноевропейской культуре традиции восприятия мужчины и женщины.

Указанная традиция изображать мужчину и женщину, получив достаточно сильное укоренение во многих формах визуальных коммуникаций, способ-

ствуется культивации и устойчивой трансляции соответствующих гендерных диспозиций в сознании многих современников.

Помимо названной «технологии» существуют и другие способы воздействия на гендерную сферу посредством визуальных коммуникаций, например, в сфере киноиндустрии и анимации, обладающих колоссальным значением по формированию гендерных основ культуры (особенно ярко это проявлялось с 1920-х по 1980-е гг.).

Вопросы для самоконтроля

1. Какие механизмы лежат в основе формирования потребительских интересов в западноевропейском обществе?
2. В чем выражена суть гламура как явления визуальной культуры?
3. Как реализуются рекламные технологии, основанные на подмене характеристик товара иными «обещаниями»?
4. Какова роль образов классического искусства в технологиях рекламы?
5. Какова характеристика образа женщины в западноевропейском искусстве и визуальных медиа?
6. В чем выражен образ успешного мужчины в рекламе?
7. Какие визуальные тексты имеют наиболее высокую степень эффективности в формировании гендерных представлений?

Литература

1. Бергер Дж. Искусство видеть / пер. с англ. Е. Шраги. – Санкт-Петербург: Клаудберри, 2012. – 184 с.
2. Тхагапсоев Х. Г., Мосолова Л. М., Леонов И. В., Соловьева В. Л. Идентичность как навигатор сознания: монография. – Санкт-Петербург: Астерион, 2016. – 170 с.
3. Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – Москва: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
4. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: учеб. пособие для студентов вузов. – Москва: Юнити-дана, 2012. – 248 с.

Глава 8. «Гуманитарные технологии» трансляции исторических образов и визуализации культурного пространства

Кинорепрезентации историко-культурного процесса

Среди различных коммуникаций, имеющих крайне высокую степень воздействия на общественное сознание, необходимо назвать кино. В XX веке значимость кино и фактор его влияния на социокультурную реальность трудно переоценить. Кино стало действенной платформой для формирования политико-идеологических взглядов, образа жизни и жизненных сценариев, ценностно-смысловых установок, поведенческих стереотипов и потребительских ориентиров, этических и эстетических предпочтений, проводником в мир стиля и т. д.

Рассматривая значимые сферы влияния кино на общество, уместно затронуть его высокий гуманитарно-технологический потенциал в деле формирования представлений об истории. В данном случае показательным примером выступает советское кино 1930–50-х годов, внесшее большой вклад в формирование общих представлений советских граждан об отечественной истории и представшее как действенный способ ее отражения.

В перечне системообразующих кинорепрезентаций отечественной истории, созданных в рассматриваемый период, необходимо назвать работы, посвященные деятельности лидеров государства, знаменитых полководцев, национальных героев, а также ленты, отражающие знаковые исторические события и биографии соотечественников, внесших большой вклад в историю отечественной культуры. Кроме того, в кино получали отражение и древние фольклорные и мифологизированные сюжеты отечественной культуры, играющие важную роль в формировании национальной идентичности и трансляции ценностно-смысловых основ культуры.

Среди созданных в 1930–50-е гг. кинолент, посвященных деятельности государственных лидеров, в первую очередь необходимо назвать фильмы С. Эйзенштейна, посвященные средневековым страницам отечественной истории – Александру Невскому (1938) и Ивану IV (1943). Не менее значимым в рассматриваемом ряду является фильм «Петр Первый» (в 2 ч., 1937–1938, реж. В. Петров), кинокартины, посвященные российским полководцам, флотоводцам и государственным деятелям былых времен – «Суворов» (1940, реж. В. Пудовкин и М. Доллер), «Богдан Хмельницкий» (1941, реж. И. Савченко), «Кутузов» (реж. В. Петров, 1943), «Адмирал Нахимов» (1946, реж. В. Пудовкин), «Адмирал Ушаков» (1953, реж. М. Ромм). Выходили фильмы о героях современности, например, о В. Чкалове (реж. М. Калатозов, 1941).

Также стоит отметить большую серию биографических игровых фильмов про знаменитых отечественных ученых, деятелей искусства, путешественников – «Первопечатник Иван Фёдоров» (1941, реж. Г. Левкоев), «Лермонтов» (1943, реж. А. Гельденштейн), два фильма про М. Глинку – «Глинка» (1946,

реж. Л. Арнштам) и «Композитор Глинка» (1952, реж. Г. Александров), «Михухо-Маклай» (1947, реж. А. Разумный), «Пирогов» (1947, реж. Г. Козинцев), «Мичурин» (1948, реж. А. Довженко), «Академик Иван Павлов» (1948, реж. Г. Рошаль), «Александр Попов» (1949, реж. Г. Раппапорт и В. Эйсымонт), «Жуковский» (1950, реж. В. Пудовкин, Д. Васильев), «Мусоргский» (1950, реж. Г. Рошаль), «Белинский» (1951, реж. Г. Козинцев), «Пржевальский» (1951, реж. С. Юткевич), «Тарас Шевченко» (1951, реж. И. Савченко), «Римский-Корсаков» (1952, реж. Г. Рошаль, Г. Казанский), «Михайло Ломоносов» (1955, реж. А. Иванов).

Выходили (в том числе и в трудные военные годы!) фильмы на основе сюжетов русского фольклора – «Василиса Прекрасная» (1939, реж. А. Роу), «Кощей Бессмертный» (1944, реж. А. Роу), «Садко» (1952, реж. А. Птушко), «Илья Муромец» (1956, реж. А. Птушко). Необходимо указать, что в советский период истории существовала «монополия» государства на выпуск и прокат фильмов. Все сценарии утверждались на самом высоком уровне. Показательно в данном плане, что в 1944 году был утвержден сценарий фильма «Кощей Бессмертный» и под него было выделено финансирование, а в 1945-м этот фильм вышел в широкий прокат. Это говорит о том, что властные структуры принимали все необходимые меры и использовали технологический потенциал кинематографа для формирования и поддержания коллективных представлений об истории отечества, соответствующих общенациональным и государственным интересам. Поэтому даже в трудные годы войны была важна практическая значимость экранизации истории про то, как Никита Кожемяка с народной дружиной сокрушил Кощея Бессмертного и его орды.

Необходимо отметить, что помимо фильмов, посвященных русской истории и культуре, снимались и выходили во всесоюзный прокат также кинокартины, посвященные правителям, военачальникам, деятелям искусства других народов СССР: «Георгий Саакадзе» (1943, реж. М. Чиатурели), «Песни Абая» (1945, реж. Г. Рошаль и Е. Арон), «Фатали-хан» (1947, реж. Е. Дзиган), «Алишер Навои» (1947, реж. К. Ярмагов) и другие; а также фильмы на основе фольклора этих народов («Насреддин в Бухаре», 1943, реж. Я. Протазанов), что было призвано способствовать формированию в Советском Союзе единого общенационального культурного пространства и сплочению народов СССР.

Одновременно с этим, разумеется, выходили и многочисленные картины о героях и событиях революции и гражданской войны, которые формулировали и призваны были закрепить в коллективном сознании официальную трактовку произошедшего – «Чапаев» (1934, реж. Г. и С. Васильевы); снятая реж. Г. Козинцевым и Л. Траубергом кинотрилогия о Максиме, во многом собирательном образе революционера («Юность Максима», 1934; «Возвращение Максима», 1937; «Выборгская сторона», 1938); «Ленин в октябре» (1939, реж. М. Ромм); «Щорс» (1939, реж. А. Довженко) и др.

Показательно, что в сталинское время снималось очень ограниченное количество полнометражных фильмов, буквально от 15 до 35 в год. Фильмов в прокате было мало, успешные фильмы (например, такие как «Александр Невский»)

были в прокате по 10 и более лет. Было в порядке вещей смотреть один фильм три раза, пять, десять... При этом упомянутые фильмы, являют собой колоссальный по масштабности проект, невероятно сильно воздействовавший на сознание советского общества.

Так, в рамках советского государственного и культурного строительства указанные ленты сформировали своеобразную историко-культурную матрицу советского общества, обозначив важнейшие «узловые точки» и решающие моменты истории отечества. Логично и вполне оправданно, что многие наши соотечественники до сих пор ориентируются на данную матрицу, как на системообразующую, при этом нередко опираясь на запечатленные в памяти кинообразы, репрезентующие историко-культурную реальность. Все это говорит о высоких технологических возможностях кино, в частности в сфере репрезентаций истории, а также во многих других областях.

Моделирование культурного пространства визуальными средствами

Одной из сфер современной социокультурной реальности, в формировании которой активно применяются гуманитарные технологии, является культурное пространство, точнее, сфера представлений о культурном пространстве. Будучи многоаспектной и сложной когнитивной структурой, данная сфера формируется в сознании при высокой роли визуальных образов и соответствующих коммуникаций.

Моделирование культурного пространства во многом основано на выделении его объемных параметров и структурных аспектов. Кроме того, в тесной связи с культурным пространством находятся временные или хроноструктурные составляющие реальности, обеспечивающие его динамику и морфогенез. Различные компоненты пространства культуры с течением времени насыщаются соответствующими образами, тем самым наполняя или моделируя систему представлений о пространстве. Также в рассматриваемом вопросе необходимо учесть, что у самой информации есть своеобразный «пространствообразующий эффект» – определенная информация, «поселяясь в мозге», образует некий «мир» или объем смыслов, образов, значений, которые могут формировать отдельные составляющие культурного пространства.

В современном мире, основанном на преобладающей роли визуальных коммуникаций, экранный образ стал основой формирования представлений о реальности (включая ее отдельные аспекты), – максимально визуализированной и зримой. Объемность пространства культуры во многом обеспечивается географическими, политическими и контурными картами, позволяющими расположить историко-географические и иные объекты в нужном месте и на нужном расстоянии друг от друга. Представления о флоре и фауне, а также об особенностях природно-географического и культурного ландшафта формируются соответствующим визуальным рядом. Пространство художественной культуры

наполняется портретами художников, образами памятников архитектуры, изобразительного и других видов искусства. Пространство языка моделируется на основе визуальных образов, объединяющих его носителей некими «связующими нитями», а также изображениями, связанными с литературными текстами, биографиями писателей и поэтов. Каждый значимый элемент пространства наполняется соответствующими визуальными рядами, включая политическое, экономическое, социальное и т. д.

Интерес в данном плане представляет то, что в зависимости от того, какими образами будет заполнена та или иная лакуна представлений о культурном пространстве, таковым оно и будет в сознании носителя соответствующей культуры. При этом особую роль в данном случае приобретает характер информации, которая фигурирует в доминирующих коммуникациях – в частности, на сегодняшний день, в визуальных коммуникациях. Как следствие, сфера представлений о пространстве культуры попадает в зависимость от неких общих трендов и стихийных процессов «брожения информации» в современных массовых коммуникациях, оказывающих влияние на сферу формирования культурного пространства. При этом данные процессы могут иметь и контролируемый характер, направленный на моделирование или «размывание» соответствующих представлений о культурном пространстве. Здесь важно понимать, что от того, какой визуальный контент фигурирует в определенных коммуникациях, во многом зависит «программирование» наших представлений о пространстве отечественной культуры, а также других культур.

Примером в данном случае служит достаточно слабое отражение в девяностые и нулевые годы визуальных образов российской географии (в том числе культурной географии), флоры и фауны в популярных передачах о природе и путешествиях, в основном направленных на демонстрацию природы экваториальной и иных «экзотических» зон, а также на географию других культур. В результате значимость визуальных представлений об отечественном географическом и культурном ландшафте, а также природе стала постепенно снижаться, уступая место представлениям о других регионах. Данная тенденция стала компенсироваться, лишь начиная с 2010-х гг. Подобным образом можно влиять и на представления о других аспектах пространства, наполняя их соответствующим визуальным рядом.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем выражена определяющая роль кинокоммуникаций в XX столетии?
2. Какие кинорепрезентации отечественной истории составили основу ее интерпретации в 1930–50-е гг.?
3. Какие исторические события получили множественные кинотрактовки и почему?
4. Какие структурные элементы образуют представления о культурном пространстве?
5. Какие аспекты культурного пространства наиболее эффективно моделиру-

- ются визуальными средствами?
6. Как реализуется процесс конструирования пространства культуры визуальными средствами?
 7. Как проявляются гуманитарные технологии «размывания» культурного пространства?

Литература

1. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, акад. В. А. Тишкова. – Ростов-на-Дону: ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
2. Культурное пространство России: генезис и трансформации / под общ. ред. А. С. Тургаева; ред.-сост. А. Е. Хренов; М-во культуры РФ, С.-Петерб. гос. ин-т культуры. – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2017. – 340 с.
3. Леонов И. В., Харитоновна М. А. Культурное пространство и основные пути его моделирования // Человек. Культура. Образование. – 2018. – № 3 (29). – С. 100–115.
4. Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия: сборник статей / редкол.: И. В. Нарский и др. – Челябинск: Каменный пояс, 2008. – 476 с.
5. Стоун О., Кузник П. Нерассказанная история США / пер. с англ. А. Оржицкого, В. Полякова. – Москва: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2014. – 928 с.
6. Тхагапсоев Х. Г., Мосолова Л. М., Леонов И. В., Соловьева В. Л. Идентичность как навигатор сознания: монография. – Санкт-Петербург: Астерион, 2016. – 170 с.

Темы рефератов и презентаций к семинарским занятиям по «Визуальной культуре»

1. Сравнительный анализ визуальных исследований в российской культурологии и зарубежных «cultural studies».
2. Гуманитарно-технологический потенциал «визуальных исследований».
3. Причины становления и развития «визуальной социологии».
4. Визуальные исследования в рамках искусствоведения.
5. Визуальные исследования современной культуры детства.
6. Междисциплинарный и дисциплинарный уровни визуальных исследований.
7. Визуальная составляющая в современной элитарной культуре.
8. Визуальные аспекты «mid-культуры».
9. Визуальные политтехнологии в культуре XX–XXI веков.
10. Виртуальный симулякр реальности.
11. Эволюция «экранных» коммуникаций в истории культуры.
12. Тиражирование образов искусства в современной рекламе.
13. Роль визуальных образов культуры в формировании идентичности.
14. Самопозиционирование через вещи как феномен западноевропейской культуры.
15. «Способы видения» в разных культурах.
16. Исторические трансформации восприятия образа одного и того же произведения искусства.
17. Трансформации образа человека в искусстве.
18. Феномен возврата упущенных в прошлое аспектов культуры с появлением новых коммуникаций.
19. Опережающие открытия в сфере коммуникаций.
20. Пленочные фотоаппараты и виниловые пластинки как фактор ностальгии современного общества по прежним коммуникациям.
21. Феномен «электронных кочевников» в современной культуре.
22. Роль воображения в моделировании и освоении реальности.
23. Пределы и особенности памяти в устных культурах.
24. Инвариантные структуры фольклорных текстов.
25. Книгопечатание как фактор преобразований культуры.
26. Технические возможности кинокамеры по отражению и моделированию реальности.
27. Способы обработки больших данных и визуальные механизмы их освоения.
28. Феномен симуляций реальности в истории культуры.
29. Виртуализация личности в пространстве социальных сетей.
30. Реклама как средство воздействия на психо-ментальную сферу человека.
31. Отложенное «обещание» как характеристика современной рекламы.
32. Кино-образы мужчины и женщины в западноевропейской культуре.

33. Технологии формирования гендерных представлений на уровне культуры детства.
34. Роль кино как источника стереотипов поведения в массовой культуре XX столетия.
35. Кино как средство интерпретации исторических событий.
36. Структурные элементы представлений о культурном пространстве.
37. Пределы моделируемости культурного пространства визуальными средствами.

Методические рекомендации для подготовки рефератов

Требования к оформлению:

Параметры страницы и текста. Поля: слева 3 см, справа – 1 см, сверху и снизу – 2 см. Расстояние между строк 1,5 интервала, без разрывов между абзацами, шрифт – Times new roman, кегль – 14. Общий объем текста – 40 000–60 000 знаков, включая пробелы. Нумерация страниц – арабскими цифрами, внизу страницы справа. На титульной странице номер не печатается. Следующая за титульной страницей страница с планом (содержанием, оглавлением) имеет номер 2, после второй страницы – по порядку номеров до конца текста. План имеет как минимум 3 позиции: введение; основная часть, которой дается название; заключение. Предпочтительнее план более подробный, но его разделы (параграфы, подпараграфы) не должны быть менее 6–7 страниц.

Требования к содержанию:

Автор реферата демонстрирует знание реферируемого материала, умение его самостоятельно изложить или процитировать, сопоставить существующие в научных работах точки зрения по выбранной теме, сделать из изложенного выводы. Текст реферата представляет собой чередование цитат и самостоятельного изложения взятого из разных источников материала. И в случае цитирования, и в случае изложения обязательно дается затекстовая (внизу страницы) ссылка на использованный источник, который описывается по требованиям ГОСТа. Вся использованная научная литература должна быть отражена в ссылках (сносках). Предпочтительнее вводить авторов (в каких-то случаях и названия) используемых работ в текст реферата. Например: В. А. Торчинов в работе (статье, монографии) указывает (отмечает, пишет и т. п.), что «...»; или: Одну из существующих точек зрения представляет К. К. Исупов²¹. Он считает, что «...».

От соотношения цитируемого и самостоятельно изложенного материала зависит оценка реферата (при соответствии остальным требованиям). При соотношении 70–30% – оценка «отлично», при соотношении 50–50% – «хорошо», при преобладании цитат или сплошном цитировании (монтаже цитат из разных источников – «удовлетворительно», при скачивании и/или списывании информации без указания источника цитирования – «неудовлетворительно».

Основное содержание реферата может быть дополнено также в виде презентации в программе «Power Point».

Научные публикации для подготовки реферата и презентации можно найти в списках литературы.

²¹ Исупов К. Г. Народное художественное творчество. Москва: Искусство, 2001. С. 20.

Вопросы к зачету по «Визуальной культуре»

1. Основные коннотации формулировки «визуальная культура».
2. Существенные характеристики визуальных исследований.
3. Дисциплинарные локации «визуальных исследований».
4. Общая характеристика исследовательского направления «visual history».
5. Развитие визуальных исследований в рамках экономической науки.
6. Визуальные исследования в сфере психологического знания.
7. Особенности культурологического подхода к визуальной проблематике.
8. Генезис визуальных средств коммуникации.
9. Факторы роста визуальной составляющей в западноевропейской культуре XX–XXI вв.
10. Характеристика визуальной составляющей в массовой культуре.
11. Визуальная составляющая в политике XX–XXI веков.
12. Виртуальная реальность и ее место в современной картине мира.
13. Феномен визуализации духовности, чувств и ценностей в современной культуре.
14. Специфика «текстов» постмодерна по сравнению с «текстами» модерна.
15. Трансформации «смысловой ауры» произведения искусства в процессе тиражирования его образа.
16. Характеристика взаимоопределенности визуальной сферы и породившей ее культуры.
17. Общая характеристика западноевропейского «способа видения».
18. Функциональные возможности репродуцируемости образов искусства.
19. «Законы коммуникации» в теории М. Маклюэна.
20. «Глобальная деревня» как характеристика современной социокультурной реальности.
21. Модель историко-культурного процесса в контексте доминирующих форм коммуникации.
22. Феномен «расширений» человека в пространстве культуры и коммуникаций.
23. Роль воображения в культурах, основанных на устной информации.
24. Особенности устных фольклорных текстов как «многослойных» носителей культурного опыта.
25. Особенности картин мира устных культур.
26. Особенности картин мира и когнитивной сферы носителей книгопечатных культур.
27. Образы экранной культуры в современной картине мира.
28. Общая характеристика когнитивной сферы «поколения-м».
29. Общая характеристика «клипового» или «сайтового» мировоззрения.

30. Характеристика ризоматичной картины мира.
31. Адаптивные особенности «поколения-т» к современному коммуникативному пространству.
32. Механизмы формирования потребительских интересов в западноевропейском обществе.
33. Гламур как явление визуальной культуры.
34. Рекламные технологии, основанные на подмене характеристик товара иными «обещаниями».
35. Образы классического искусства в технологиях рекламы.
36. Образы мужчины и женщины в западноевропейском искусстве и визуальных медиа.
37. Формирование гендерных представлений в контексте современной визуальной культуры.
38. Характеристика роли кинокоммуникаций в XX столетии.
39. Кинорепрезентации отечественной истории 1930–50-х годов.
40. Моделирование культурного пространства визуальными средствами.
41. Гуманитарные технологии визуального конструирования и «размывания» культурного пространства.

Список литературы для подготовки к зачету

Основная литература

1. Баль М. Визуальный эссенциализм и объект визуальных исследований // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 212–249.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / предисл., сост., пер. и примеч. С. А. Ромашко; немецкий культурный центр Гете. – Москва: Медум, 1996. – 240 с.
3. Бергер Дж. Искусство видеть / пер. с англ. Е. Шраги. – Санкт-Петербург: Клаудберри, 2012. – 184 с.
4. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / пер. с франц. и послесл. Я. И. Свирского; науч. ред. В. Ю. Кузнецов. – Москва: Астрель; Екатеринбург: У-Фактория, 2010. – 895 с.
5. Инишев И. «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 184–211.
6. Кастельс М. Власть коммуникаций: учебное пособие / под науч. ред. А. И. Черных, пер. с англ. Н. М. Тылевич. – Москва: ГУ ВШЭ, 2016. – 564 с.
7. Культурное пространство России: генезис и трансформации / под общ. ред. А. С. Тургаева; ред.-сост. А. Е. Хренов; М-во культуры РФ, С.-Петерб. гос. ин-т культуры. – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2017. – 340 с.
8. Мазур Н. Исследования визуальной культуры: история и предыстория // Искусствознание. – 2018. – № 1. – С. 10–51.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
10. Митчелл У. Дж. Т. Иконология. Образ. Текст. Идеология / пер. с англ. В. Дрозда. – Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 240 с.
11. Митчелл У. Дж. Я + +: Человек, город, сети / пер. с англ. Д. Симановский. – Москва: Strelka Press, 2012. – 328 с.
12. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – Москва: Либроком, 2009. – 272 с.
13. Суворов Н. Н. Воображаемое как феномен культуры / Министерство культуры РФ, Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2018. – 300 с.
14. Тхагапсоев Х. Г., Мосолова Л. М., Леонов И. В., Соловьева В. Л. Идентичность как навигатор сознания: монография. – Санкт-Петербург: Астерион, 2016. – 170 с.
15. Экранная культура: теоретические проблемы / М-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологии; авт.-сост.: В. О. Чистякова, Я. Б. Йоскевич; отв. ред. К. Э. Разлогов. – Санкт-Петербург: Дмитрий Буланин, 2012. – 752 с.

16. Элкинс Дж. Девять типов междисциплинарности для визуальных исследований // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 250–259.
17. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир / пер. с англ. А. Денищик, С. Любимова, О. Пироженко и др. – Вильнюс: ЕГУ, 2010. – 534 с.

Дополнительная литература

1. Александрова Е. Я., Быховская И. М. Культурологические опыты. – Москва: РИК, Типография Россельхозакадемии, 1996. – 113 с.
2. Бенямин В. Краткая история фотографии / пер. с нем. С. А. Ромашко. – Москва: АдМаргинемПресс, 2013. – 114 с.
3. Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия: сборник статей / редкол.: И. В. Нарский и др. – Челябинск: Каменный пояс, 2008. – 476 с.
4. Бондарев А. В. Отечественная культурогенетика: истоки, развитие и современное состояние (вместо предисловия) // Культурогенез и культурное наследие / науч. ред. и сост. А. В. Бондарев. – Москва; Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2014. – С. 7–28.
5. Вертов Д. Киноки. Переворот // Леф. – 1923. – № 3 (июнь-июль). – С. 135–143.
6. Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова. – Москва: ЦСПГИ, 2009. – 448 с.
7. Визуальный образ (Междисциплинарные исследования) / отв. ред. И. А. Герасимова. – Москва: ИФРАН, 2008. – 248 с.
8. Дандарон М. Б. Когнитивные функции визуальной культуры // Байкальские встречи – VIII: Историко-культурное наследие региона как фактор социально-экономического развития: Материалы международной научно-практической конференции / отв. ред. Р. И. Пшеничникова. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный институт культуры, 2014. – С. 351–355.
9. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / пер. с франц. и послесл. Я. И. Свирского; науч. ред. В. Ю. Кузнецов. – Москва: Астрель; Екатеринбург: У-Фактория, 2010. – 895 с.
10. Емельянова О. Г. Фотография как объект социологического исследования // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 10 (60): в 3-х ч. Ч. II. – С. 62–66.
11. Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – Москва: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
12. Зеки С. Зрительный образ в сознании и в мозге // В мире науки. – 1992. – № 11. – С. 33–41.
13. Зорин С. С. Формирование визуальной культуры в младшем школьном возрасте // Изобразительное искусство в школе. – 2004. – № 6. – С. 58–63.

14. История тела: В 3-х т. / под ред. Алена Корбена, Жан-Жака Куртина, Жоржа Вигарелло. Т. I: От Ренессанса до эпохи Просвещения / пер. с франц. М. С. Неклодовой, А. В. Стоговой. – Москва: Новое литературное обозрение, 2012. – 480 с.
15. История уродства / под редакцией Умберто Эко; перевод с итал. А. А. Сабашниковой, И. В. Макарова, Е. Л. Кассировой, М. М. Сокольской. – Москва: Слово/Slovo, 2007. – 456 с.
16. Кассирер Э. Философия символических форм: в 3-х т. Том 1: Язык. – Москва; Санкт-Петербург: Университетская книга, 2001. – 271 с.
17. Кассирер Э. Философия символических форм: в 3-х т. Том 2: Мифологическое мышление. – Москва; Санкт-Петербург: Университетская книга, 2001. – 280 с.
18. Кассирер Э. Философия символических форм: в 3-х т. Том 3: Феноменология познания. – Москва; Санкт-Петербург: Университетская книга, 2002. – 398 с.
19. Кириллов Э. П. Культурологические измерения картины мира // Culture and Civilization. – 2016. – № 1. – С. 48–58.
20. Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление. Психологический очерк / пер. с англ. П. Тульviste; под ред. и с предисл. А. Р. Лурия. – Москва: Прогресс, 1977. – 262 с.
21. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, акад. В. А. Типкова. – Ростов-на-Дону: ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
22. Культура школы (Толковый словарь для учителя) / под ред. Л. М. Мосоловой. – Санкт-Петербург: Астерион, 2016. – 100 с.
23. Культурное пространство России: генезис и трансформации / под общ. ред. А. С. Тургаева; ред.-сост. А. Е. Хренов; М-во культуры РФ, С.-Петерб. гос. ин-т культуры. – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2017. – 340 с.
24. Леонов И. В., Харитонова М. А. Культурное пространство и основные пути его моделирования // Человек. Культура. Образование. – 2018. – № 3 (29). – С. 100–115.
25. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. А. Юдина. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
26. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
27. Мамардашвили М., Пятигорский А. Символ и сознание. Метафизические размышления о сознании, символическом языке и языке. – Москва: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 224 с.
28. Митчелл У. Дж. Я + +: Человек, город, сети / пер. с англ. Д. Симановский. – Москва: Strelka Press, 2012. – 328 с.
29. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. – Москва: АСТ, 2008. – 189 с.

30. Психология ощущений и восприятия: хрестоматия / под ред. Ю. Б. Гипшенрейтер и др.; Изд. 2-е., испр. и доп. – Москва: ЧеРо, 2002. – 610 с.
31. Стоун О., Кузник П. Нерассказанная история США / пер. с англ. А. Оржицкого, В. Полякова. – Москва: Колibri, Азбука-Аттикус, 2014. – 928 с.
32. Суворов Н. Н. Наступление воображаемого: воображаемое как феномен культуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 2 (27). – С. 73–81.
33. Суворов Н. Н. Памятник культуры как воображаемая реальность // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 4 (33). – С. 76–80.
34. Суворов Н. Н. Пространство культуры как динамическая система // Альманах Научно-образовательного культурологического общества России «Мир культуры и культурология». Вып. V. – Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2016. – С. 231–235.
35. Тулмин Ст. Человеческое понимание / пер. с англ. З. В. Кагановой; общ. ред. и вступ. статья П. Е. Сивоконя. – Москва: Прогресс, 1984. – 328 с.
36. Тхагапсоев Х. Г. и др. Информационно-семиотическая теория культуры: введение / Х. Г. Тхагапсоев, О. Н. Астафьева, И. И. Докучаев, И. В. Леонов. – Санкт-Петербург: Астерион, 2020. – 208 с.
37. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: учеб. пособие для студентов вузов. – Москва: Юнитида, 2012. – 248 с.
38. Фромм Э. Психоанализ и этика / авт. вступ. ст. П. С. Гуревич. – Москва: АСТ, 1998. – 566 с.
39. Фуко М. Археология знания / пер. с фр. С. Митина, Д. Стасова; общ. ред. Бр. Левченко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
40. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой; вступ. ст. Н. С. Автономовой. – Санкт-Петербург: А-сad, 1994. – 405, [1] с.
41. Хилько Н. Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. – Омск: Издательство Сибирского филиала Российского института культурологии, 2001. – 446 с.
42. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – Москва: Логос, 2007. – 168 с.
43. Эко У. История иллюзий: легендарные места, земли и страны / пер. с итал. А. А. Сабашниковой. – Москва: Слово, 2014. – 480 с.
44. Эко У. Vertigo. Круговорот образов, понятий и предметов / пер. с итал. А. Сабашникова; науч. ред. пер. Е. Костюкович. – Москва: Слово, 2009. – 408 с.
45. Юнг К. Г. Психика: структура и динамика / пер. А. А. Спектор; науч. ред. пер. М. В. Маришук. – Москва: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – 416 с.
46. Grant R. G. World War I: The Definitive Visual History: From Sarajevo To Versailles / Senior ed.: J. Mohun. – New York: DK Publishing, 2014. – 360 p.

47. Holmes R. World War II The Definitive Visual History: From Blitzkrieg To The Atom Bomb / Senior Ed.: A. Sturgeon. – New York: DK Publishing, 2009. – 361 p.
48. Rounds H., Reinhardt A. The Twentieth Century In 100 Moments A Visual History. – Minneapolis: Quarto Publishing Group, 2015. – 257 p.
49. The American Revolution: A Visual History / Senior Ed.: H. Fewster. – New York: DK Publishing, 2016. – 360 p.
50. The Civil War A Visual History / Senior Ed.: J. Dunne, P. Regan. – New York: DK Publishing, 2015. – 384 p.

Учебное издание

И. В. Леонов

Визуальная культура

Учебно-методическое пособие

Верстка Е. А. Соловьевой

Дизайн обложки Е. А. Соловьевой

Выпускающий редактор А. С. Шитова

Подписано в печать 23.11.2020. Формат 60×90/16.

Усл. печ. л. 4. Уч.-изд. л. 4. Тир. 500 (1-й завод 1–50). Зак.

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский гос. ин-т культуры»

191186, Санкт-Петербург. Дворцовая наб., 2. Тел. 8(812)318 97 16

Отпечатано с готового оригинал-макета

в типографии ООО «Первый издательско-полиграфический холдинг»

(ООО Первый ИПХ)

194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., д. 60, лит. У