

**НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ИНСТИТУТ  
КАЗАНСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКЕ**

**Сборник статей международной  
научно-практической конференции**

**23 октября 2014 года**



**КАЗАНЬ  
2015**

**УДК 18**  
**ББК 87.8**  
**В42**

*Печатается по рекомендации кафедры массовых коммуникаций  
Набережночелнинского института Казанского федерального университета  
(протокол № 5 от 22.01.2015)*

**Научная редколлегия:**

кандидат филологических наук, доцент **О.Н. Горячева**;  
кандидат философских наук, доцент **Ю.А. Луговая**;  
кандидат филологических наук, доцент **С.В. Федорова**;  
кандидат филологических наук, доцент **Н.Ф. Федотова**;  
кандидат философских наук, доцент **М.Г. Яковлева**

**Ответственный редактор**

кандидат филологических наук, доцент **Н.Ф. Федотова**

**Рецензенты:**

доктор философских наук, профессор Российского экономического университета  
им. Г.В. Плеханова **Э.В. Баркова**;  
доктор социологических наук, профессор Международного университета  
природы, общества и человека «Дубна» **П.Н. Киричек**

**Визуальная коммуникация в социокультурной динамике:**  
**В42** сб. статей международной научно-практической конференции  
(23 октября 2014 года). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 566 с.

**ISBN 978-5-00019-414-0**

В сборнике материалов научно-практической конференции представлены результаты по исследованию актуальных проблем в области визуальной коммуникации представителей различных направлений социально-гуманитарного знания. Авторы статей обращаются к широкому кругу вопросов изучения визуальных феноменов, осмысливая их в различных контекстах: социокультурном, медийном, урбанистическом, прагматическом. Сборник может быть полезен для всех, кто интересуется областью визуальных исследований, а также для студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава в качестве материала для подготовки лекций и семинарских занятий.

**ISBN 978-5-00019-414-0**

**УДК 18**  
**ББК 87.8**

© Издательство Казанского университета, 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Раздел 1. После иконического поворота: исследование социальных и культурных феноменов</b> .....	9
<i>Абасова У.Р.</i> Визуальная коммуникация в музыкальной культуре: особенности современного восприятия музыки .....	9
<i>Баркова Э.В.</i> Визуальная коммуникация в эко-ориентированных целях развития культуры .....	13
<i>Бессонова Т.В.</i> Дом и вещи казанского мещанина первой половины XIX в. в структуре визуального пространства .....	26
<i>Гарифзянова А.Р.</i> Визуальные исследования в понимании молодежных субкультур (опыт включенного наблюдения) .....	38
<i>Гибадуллина Н. М.-Н.</i> Российская политика в зеркале демотиваторов .....	43
<i>Глазкова С.А.</i> Технология дополненной реальности в современном художественном пространстве .....	49
<i>Гулько О.Г., Гулько А.А.</i> Пещерные граффити как феномен визуальной коммуникации .....	55
<i>Кащеева В.А.</i> Социальные стереотипы в фотографических практиках .....	68
<i>Киричёк П.Н.</i> Визуальный психодисбаланс межкультурной коммуникации .....	74
<i>Николаева А.Ю.</i> Визуальная культура и личность .....	81
<i>Онкович А.В.</i> Комиксы как форма визуальной медиакommunikации .....	85
<i>Селивачёв М.Р.</i> Визуальный знак и его лексическое обозначение: лексикон орнаментики как научная задача и подход к исследованию традиционной культуры .....	93
<i>Скочилова В.Г.</i> Визуальная коммуникация в процессах политической социализации .....	105
<i>Фисун Е.Г.</i> «Женщины-артистки» в живописи XIX в.: репрезентация женских желаний .....	109
<i>Шарипова Л.П.</i> Феномен одержимости в современной российской визуальной культуре .....	118

<b>Раздел 2. Визуальное пространство города: исследовательская перспектива</b> .....	123
<i>Бабий Н.П.</i> Civitas dei – civitas hominum – визуализация пространства «идеального» города (по исследованиям западноукраинских областей).....	123
<i>Веселова С.Б.</i> Рим. Рождение гипервизуальности из духа геометрии и операции ctrl past.....	132
<i>Исмагилова А.Р.</i> Эргонимы как средства визуализации лингвистического ландшафта города.....	139
<i>Колесникова Д.А.</i> Медиальность архитектуры. К вопросу о визуальной экологии города.....	143
<i>Кязымзаде Л.А.</i> Психологические аспекты визуального восприятия архитектурного пространства современного города.....	149
<i>Поправко Е.А.</i> Пространство города как музей скульптуры (на примере Владивостока).....	153
<i>Удалов Н.В.</i> Визуальные бренды города.....	163
<i>Штайн О.А.</i> Архитектура медиального образа.....	168
<b>Раздел 3. Визуализация и современные медиа</b> .....	175
<i>Андрюхина Л.М.</i> Преимущества и перспективы развития визуальной коммуникации на платформе технологий телеприсутствия.....	175
<i>Арташкина Т.А.</i> Визуализация как средство информационного воздействия на индивидуальное и массовое сознание.....	182
<i>Белова Л.И., Нармания А.М.</i> Эстетика визуального в творчестве С.М. Прокудина-Горского.....	193
<i>Градюшко А.А.</i> Визуальный контент в системе современных интернет-СМИ Белоруссии.....	197
<i>Данилов А.А.</i> Оценка эффективности деятельности интернет-СМИ Чувашии.....	201
<i>Запольская А.Б.</i> Профессиональная визуализация мира: фотожурналистика международных агентств.....	208

<i>Луговая Ю.А.</i> Компьютерные игры как феномен медиакультуры.....	215
<i>Масленкова Н.А.</i> «Прочитай, пока не экранизировали»: специфика перцепции художественного сюжета .....	220
<i>Мацьшина И.В.</i> Терроризм как TV-террор.....	229
<i>Мустафаева В.А.</i> Роль средств массовой информации в политических визуальных коммуникациях .....	236
<i>Мухаметзянова Р.Р.</i> Визуальные методы продвижения местных и региональных СМИ в социальных медиа.....	243
<i>Орех Е.А., Сергеева О.В.</i> Визуальная самопрезентация личности в сети Интернет (о некоторых гипотезах в развитии темы) .....	250
<i>Страшнов С.Л.</i> Об отношении к изобразительному ряду в современной периодической печати .....	260
<i>Федорова С.В.</i> Визуальная коммуникация как средство реализации просветительской деятельности СМИ .....	265
<i>Шутова А.С.</i> Использование стилеобразующих приемов искусства в фотографии.....	274
<b>Раздел 4. Видимое и видимости в фокусе философской рефлексии .....</b>	<b>280</b>
<i>Беззубова О.В.</i> Исследования визуальной культуры и проблема пикториального поворота в работах У.Дж.Т. Митчелла.....	280
<i>Булахова А.И.</i> Концепция «бедного образа» Хито Штейерль.....	286
<i>Веселова С.Б.</i> Сенсорный поворот в современном искусстве ....	295
<i>Горячева О.Н., Капар П.Э.</i> Визуальное и пространственное воображение в художественном творчестве.....	302
<i>Задворнов А.Н.</i> Утопия как механизм конструирования образа будущего и трансформации социокультурной реальности .....	311
<i>Комадоров И.С., Комадорова И.В.</i> Коммуникативно-сетевое сообщество как аналог анархистского общества.....	318

<i>Комадорова И.В., Заринова Л.М., Кузнецова Е.В.</i> Социальная специфика процесса смыслообразования как коммуникативная рациональность .....	323
<i>Ольховиков К.М., Ольховикова С.В.</i> Пространство против времени: визуальные конфликты современности.....	330
<i>Пудов А.Г.</i> Символическая онтологизация сознания этноса посредством визуальных образов.....	336
<i>Суковатая В.А.</i> Визуальная динамика украинской смеховой культуры в контексте философии М. Бахтина .....	340
<i>Уколова М.С.</i> От визуального поворота к эстеziоповороту.....	350
<i>Шакиров А.И.</i> Визуальные исследования: проблемы методологии.....	354
<i>Яковлева М.Г.</i> Власть взгляда: о значении перспективного видения в утверждении научной картины мира.....	358
<i>Яровицкая Н.А.</i> Визуальная пропедевтика: философская рефлексия.....	368
<b>Раздел 5. Язык, речь, письмо: визуальное и грани смысла</b> .....	373
<i>Аббасова К.Я.</i> Визуально-коммуникативные модели речевого поведения на уроках риторики в высшей школе.....	373
<i>Будник А.В.</i> Театральная афиша конца XIX – начала XX в. как способ визуальной коммуникации (по материалам коллекции дома-музея Марии Заньковецкой в Киеве) .....	377
<i>Галлямов Ф.Г., Ханова А.Ф.</i> Визуализация в информационном обществе .....	391
<i>Гильфанова Г.Т., Маклакова Е.М., Салимзанова Д.А.</i> Визуализация как основа формирования ментального образа в антропоцентрическом подходе (на примере фразеологизмов английского и русского языков).....	397
<i>Губина Е.А.</i> Визуальность письменного текста: к вопросу о соотношении вербального и визуального .....	403
<i>Ермилова Г.Г.</i> Визуальная доминанта стиля Ф.М. Достоевского .....	408

<i>Капуста Р.З., Шамарова Г.Б.</i> Взаимосвязь языка и культуры в межкультурной коммуникации .....	416
<i>Крылов В.Н.</i> Визуальные формы литературной критики в начале XX в. ....	422
<i>Макдональд А.И., Хурматуллина Р.Ш.</i> Взаимоотношения между языком и социальной идентичностью в межкультурной коммуникации .....	427
<i>Николаева В.А.</i> Приемы визуализации в творчестве ЛЕФа .....	433
<i>Олейник В.А.</i> Книжная иллюстрация как средство визуальной коммуникации в контексте украинской графики 80–90-х гг. XX столетия.....	437
<i>Соколова И.С.</i> Популяризация естествознания и изобразительное искусство: взаимодействие в книге .....	445
<i>Федотова Н.Ф.</i> Визуализация в поэзии русского авангарда .....	450
<i>Фесянова Н.Л.</i> Визуальная палитра поэтического мира Уильяма Дина Хоуэллса .....	455
<b>Раздел 6. Прикладные аспекты визуальных исследований</b> ....	462
<i>Ахметова Э.Н., Магадиева Г.Ф.</i> Восприятие грамматического материала студентами посредством визуального воздействия как средство развития коммуникативных умений .....	462
<i>Гильманова-Лидер Э.Т., Магадиева Г.Ф.</i> Эффективность использования визуальных средств обучения для активизации иноязычного общения.....	468
<i>Головин В.В., Москвин Н.Г., Саламашкина Н.В.</i> Методы визуализации в карате и других видах спорта .....	473
<i>Добротворская С.Г., Курбацкая Т.Б.</i> Специфика психологической экспертизы современной рекламы образовательных услуг .....	478
<i>Карабулатова И.С., Патенко Г.Р.</i> Основные проблемы имиджевой политики региона в дискурсе визуальной коммуникации .....	487

<i>Криницина Е.П.</i> Навигация современного парка как задача дизайнера.....	496
<i>Круткин В.Л.</i> Визуальные медиа в социальном познании: о разработке учебного курса.....	501
<i>Мухамедзянова Е.К.</i> Бизнес-презентация как важный визуальный элемент корпоративной культуры .....	509
<i>Онкович А.Д.</i> Студенческий фестиваль как медиаобразовательная форма визуальной коммуникации ....	514
<i>Пираншивили М.А., Хисматуллина Р.Б.</i> Использование компьютерных технологий для визуализации знаний в изучении родного языка .....	521
<i>Сидельникова Т.Т.</i> Методическое и психологическое обоснование применения визуализации в изучении социально-гуманитарных дисциплин .....	524
<i>Фролова И.И.</i> Использование визуального менеджмента в практической деятельности.....	533
The list of authors and annotations to the texts.....	538



## Раздел 1

# ПОСЛЕ ИКОНИЧЕСКОГО ПОВОРОТА: ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ ФЕНОМЕНОВ

---

---

## ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ: ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ МУЗЫКИ

*Абасова Умида Рафик кызы*

*преподаватель средней музыкальной школы им. Бюльбюля,  
Азербайджанская Республика, г. Баку  
e-mail: umida\_abasova@hotmail.com*

**Аннотация.** Визуальная коммуникация является органической частью пространства формирования современной музыкальной культуры. В Азербайджане, богатом музыкальными традициями, в современных условиях формируется особая музыкальная культура, где сочетаются народные и региональные элементы. Исследование показало, что вкусы и предпочтения публики в значительной степени формируются при помощи информационно-коммуникационных технологий, причем здесь имеются как положительные, так и отрицательные стороны.

**Ключевые слова:** музыкальная культура, визуализация музыкальной культуры, азербайджанская музыка, музыкальные СМИ.

Музыкальная культура, как и любая другая сфера культуры, делится на традиционную культуру и культуру модерн, т. е. современную культуру. В современной культуре перекликаются многие стили и направления, идет борьба между региональной (национальной) и глобальной культурой. Одними из основных катализаторов процесса трансформации современной музыкальной культуры являются визуальные формы циркуляции культуры, поскольку с формированием и развитием информационно-коммуникационных технологий значительно увеличивается сила воздействия музыкальных образов на аудиторию и расширяются возможности использования аудиторией музыкального контента. Стоит вспомнить

о системе youtube, посредством которой можно ознакомиться со многими десятками тысяч старых и новых записей как классиков музыкального искусства, так и молодых исполнителей.

Всевозможные музыкальные шоу и проекты на телевизионных каналах способствуют визуализации музыкальной культуры. Огромное множество телевизионных передач музыкального плана формирует музыкальные вкусы и предпочтения зрителей, развивает музыкальные способности аудитории, открывает новые таланты и т. д.

Рассмотрим характерные черты музыкальной культуры в постсоветском Азербайджане. Традиционно восточная тяга к прекрасному, тому, что будит воображение и услаждает чувства, присуща и азербайджанскому народу. В этом плане сегодня наблюдается сочетание многих стилей и тенденций в развитии музыки: синтез национального и регионального, классики и модерна формирует облик музыкальной культуры страны. И во многом этот синтез возможен благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий. Получение музыкальной информации через глобальную сеть, ее освоение и выражение собственного отношения к ней являются стержнем формирования современной музыкальной культуры. Ценности, привносимые глобализацией, усваиваются и сказываются на отношении к музыке, особенно это касается молодежи. Известно, что из социальных групп прежде всего молодежь проявляет активное внимание к музыкальным новшествам, реагирует на музыкальную «моду».

Одной из быстро развивающихся сфер музыкальной коммуникации являются СМИ, в особенности телевидение, в том числе и интернет-каналы. Наряду с таким серьезным национальным каналом, выполняющим культурно-просветительские функции, как «Меденийет», что в переводе означает «Культура», имеется ряд вещательных каналов, работающих в развлекательном формате, популяризирующих различные жанры и стили музыки.

На развитие музыкальной культуры, несомненно, оказывает влияние и подготовка музыкальных кадров в учреждениях системы музыкального образования и культуры. В постсоветском пространстве развитие музыкальной культуры происходит на базе тенденций, сформированных еще в бытность Советского Союза.

Известно, что здесь музыкальная культура являлась одним из приоритетных направлений общекультурного развития, причем значительное внимание уделялось как освоению мировой классики, так и развитию национальной музыки. Следует вспомнить количество музыкальных школ в различных городах и количество музыкальных инструментов в семьях в бытность Советского Союза. Кстати, по этим показателям Баку нередко оказывался в числе ведущих городов СССР.

Сегодня в Азербайджане функционируют многочисленные музыкальные школы, лицеи, имеются два вуза – Бакинская музыкальная академия и Народная консерватория. Работают также детские филармонии и дома творчества, где на любительском уровне прививаются музыкальные знания. Посещать концерты, многочисленные выступления музыкантов можно как в закрытых залах (оперный театр, филармония, театры драмы, мюзкомедии и проч.), так и на различных открытых сценических площадках – от пляжей до музыкальных площадок парков и бульваров.

Огромный вклад в продвижение и развитие азербайджанской национальной музыкальной культуры вносит Фонд Гейдара Алиева. Под патронажем фонда ежегодно проходят мероприятия по популяризации азербайджанской культуры [1], организуются дни музыкальной культуры страны за рубежом, реализуются многочисленные проекты по развитию тех жанров и видов музыки, которые утрачиваются или слабо развиты. В стране созданы многочисленные музеи видных музыкальных деятелей страны, в том числе Музей Леопольда и Мстислава Ростроповичей. В музеях часто проводятся концерты в рамках различных фестивалей и юбилейных дат. Давно стали традицией фестивали памяти таких композиторов и музыкантов, как Уз. Гаджибейли, Мстислав Ростропович, Фикрет Амиров, Кара Караев.

Развитие музыкальной культуры не ограничено лишь сценическими возможностями залов и музеев. Азербайджанские музыканты оттачивают свое мастерство на народных празднествах, таких как Новруз, Новый год, а также на таких значительных событиях в жизни людей, как свадьбы, дни рождения, различные юбилеи. Именно благодаря такой событийной музыке – в ее торжественно-

сти и задушевности, величественности и радости, тоске и плаче – и живет дух национальной музыки.

Если говорить о тенденции визуализации музыкальной культуры, то можно отметить позитивные и негативные аспекты данного явления. Позитивные связаны с тем, что визуальное сопровождение музыкальных произведений (к примеру, создание музыкальных клипов или визуальные шоу, сопровождающие выступления музыкантов) значительно повышает интерес к музыке у широкой аудитории. Эффективна визуализация музыки при обучении самой музыке. Примером может послужить недавно созданная программа *Soft Mozart*, доступная для детей в возрасте от 3 лет. Автор программы Елена Хайнер модифицировала нотное письмо с помощью картинок, расшифровав нотный текст. С помощью компьютерных технологий она сделала его интерактивным. Уже на первых уроках дети дошкольного возраста от 3 до 6 лет читают нотный текст и играют на фортепиано двумя руками, а дети школьного возраста за один урок могут выучить несложное произведение. Это – одновременная работа обеих полушарий головного мозга. Таким образом результатом общего музыкального образования может стать поколение молодых людей, которые смогут найти применение своему огромному потенциалу в любой области деятельности [2]. Подобный творческий поиск идет во всех странах, где доступ к электронным ресурсам достаточно обеспечен. Эта работа осуществляется в нескольких направлениях:

- при подготовке профессиональных кадров;
- в процессе развития музыкальной культуры населения, для заполнения досугового времени, удовлетворения эстетических потребностей людей.

Если говорить о негативных аспектах визуализации музыки, то можно выслушать мнение самих музыкантов и работников культуры. Так, ректор Национальной консерватории профессор Ф.Ш. Бадалбейли говорит, что баланс вкусов нарушается во время музыкального показа на телевидении. Телевидение способствует ухудшению музыкального вкуса людей. Песни-однодневки с примитивными текстами, во фривольном исполнении способствуют тому, что аудитория в итоге начинает предпочитать легкие жанры

и избегает более серьезных музыкальных произведений. Конечно, есть песни, предназначенные для «массового» потребления, а есть для музыкального бомонда. Вместе с тем существуют и блестящие образцы эстрадной музыки, к примеру, песни Т. Кулиева, других известных композиторов. Однако некоторые музыканты, идя на поводу у публики, предпочитают исполнять песни полупрофессионалов, которые нравятся людям с неразвитым вкусом [4]. Для решения данной проблемы необходимы специальные органы по контролю над музыкальным вещанием. Однако в целом – это не выход, поскольку к имеющемуся уровню восприятия музыки в совокупности приводят множество различных факторов: общее цивилизационное развитие, исторические базовые ценности общества, ментальность. Но над проблемой необходимо работать, причем не только работникам культуры, но и другим органам и учреждениям, имеющим отношение к гуманитарным вопросам и проблемам общества.

#### **Литература**

1. Азербайджанская музыка очаровала греческих слушателей. – URL: <http://www.trend.az/>
2. Програма Soft Mozart. – URL: <http://doremifa-use.livejournal.com>
3. Музей Леопольда и Мстислава Ростроповичей. – URL: <http://www.1news.az/>
4. Sadiqoqlu Afət. Milli musiqi təhsilimizin inkişafı Azərbaycanı dünyaya tanıdır. – URL: <http://www.xalqqazeti.com/>

### **ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭКО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ**

***Баркова Элеонора Владиленовна***

*доктор философских наук, профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва*  
*e-mail: barkova3000@yandex.ru*

**Аннотация.** Обоснована необходимость экофилософской парадигмы анализа визуальных коммуникаций. Показаны риски и противоречия в развитии современной визуальной культуры. Предложена многомерная

модель их развития, детерминированная категориями бытия, эпохой, культурой, мировоззрением и восстанавливающая нормативность истины, красоты и добра как атрибутов культуры. Цель данной модели визуальных коммуникаций автор связывает с возможностями преодоления логики антропотехнических проектов и развитием визуальных коммуникаций, формирующих установку на здоровье человека, культуры, природы, Земли.

**Ключевые слова:** визуальная культура, визуальная коммуникация.

Современный мир, атрибутом которого являются аудиовизуальные коммуникации и, прежде всего, телекоммуникации, открыл немислимые прежде горизонты освоения мира, значительно расширив спектр зрительных образов и возможностей непосредственно-чувственного приближения к недоступным ранее пространствам культуры и природы Земли. Сегодня, однако, становится ясно, что этот процесс предельно *противоречив*, поскольку произошедшие в последние десятилетия изменения существенно трансформировали и саму «оптику» – тип мировидения и ориентиры зрительного освоения мира, в которых ключевую роль все больше играет не сама реальность, не самоценность ее Красоты, Истины и Добра, а процессы ее проектирования и моделирования. Визуальные образы, сквозь призму которых воспринимается и современность, и прошлое, и возможные ценности будущего, оказываются проекциями стоящих за «кадром» субъектных позиций – автора, заказчика, владельца СМИ и т. д., их ценностей, идеалов, идеологии, предварительных согласований и решений, в установках которых массовым сознанием осваивается содержание действительности и ее образов.

В динамике визуальных коммуникаций вследствие этого находит отражение не просто тенденция утраты самодостаточности, относительной автономности самого зрительного образа, но в значительной мере *снижается их связь с более общими и масштабными категориями бытия – Культурой, Природой, эпохой, мировоззрением, обществом*. А потому содержание визуальных коммуникаций становится все более ситуативным, случайным, а его пространство одномерным: в нем *утрачиваются глубина культурного пространства и коммуникативно-человеческий потенциал* – воспринимаемые образы не «доходят» до глубин мира человека, его субъективности, ограничиваясь лишь поверхностно-эмпирическим слоем

культуры и оставаясь потому лишь его внешним шифром или символическим текстом.

Не отсюда ли растущее безразличие к судьбам живой культуры – ее подлинных произведений, сохранившихся старых парков и богатых своей историей реальных – не виртуальных – музеев и музеев-заповедников? И есть ли возможность восстановить смысловую глубину пространства визуальных коммуникаций, вернуть в его содержание многомерность человека и его мира, органически связанного с Культурой и Природой, с жизнью всей Вселенной? Подчеркнем, такое восстановление-возрождение – не самоцель, оно актуализируется тем, что зрительное освоение мира – исключительно важное условие и *особенность бытия человека в мире*, включая пространство его коммуникаций. Однако в современной философии культуры в значительной мере недооцененным оказывается тот факт, что само *человеческое* зрение и органически связанное с ним умо-зрение – результат всех миллионов лет эволюции Вселенной, Земли, ее природы и культуры. И эта глубинная *онтологическая и антропологическая природа визуальной коммуникации* в контексте современной динамики культуры и особенностей информационно-коммуникативной среды должна стать предметом целостного философско-культурологического и антропологического исследования. Сохранение самой способности видеть мир и себя по-человечески, умным и небезразличным человеческим глазом – значит не просто сохранить нормальную физиологию зрения, но и сохранить всю визуальную Культуру как достояние мира, Земли с ее многоцветьем и многообразием форм, с ее природными и культурными ландшафтами, сохранить как бесценное богатство изобразительных искусств, по-своему отразивших величие и красоту природы человека и мира.

А это значит, что проблема визуальной коммуникации не сводима к проблемам коммуникативистики, психологии, искусствоведения, офтальмологии, физиологии, а ее наиболее перспективное исследование связано с ракурсами философской антропологии и философии культуры, причем прежде всего в ее космопланетарной перспективе.

Методология такого исследования восходит, по-видимому, к самым реликтовым пластам эстетики и философии, но ее ближай-

шей почвой является тип видения и исследования глаза человека Леонардо да Винчи. Леонардо, напомним, является автором учения о человеческом глазе как «окне» конечного человека в бесконечный мир, в том числе в мир всех наук и искусств. Глаз, согласно его мысли, есть пространство связи внутреннего мира и внешнего, сделавшее возможной саму зримость мира. Глазу Леонардо поет мощный гимн в своем учении, восхищаясь им как условием жизни Человека, первооткрывателем математики и астрономии, истоком научных открытий и далеких путешествий, наконец, «без тебя, – обращается на “ты” Леонардо к глазу, – невозможна была бы прекрасная живопись» [16]. Здесь «глаз» – орган природы-культуры, а не физиологии человека.

Учение Леонардо о глазу и зримости мира, включая мир человека, как известно, легло в основу методологии всех классических исследований визуализации. Из этого подхода к зрению исходит и современная космопланетарная философия в учении о связях человека и мира, и физическое учение об антропном факторе – свидетельстве незавершенности Вселенной без увиденности и осмысления ее человеком, без человека и его параметров, среди которых глазу принадлежит центральное место.

Визуальные коммуникации, согласно такой логике, могут быть представлены в виде *многоуровневой пирамиды, где зрительный образ современного человека – результат многих воздействий*: локальной и мировой культуры, микро- и макросреды, индивидуальных и национальных обобщений образов природных и культурных ландшафтов, мировоззренческих систем современной эпохи, концентраций различных смыслов культуры, деятельности сознания и самосознания. И потому само пространство визуальных коммуникаций – феномен и ценность современной культуры.

Э. Морен – президент ассоциации сложного мышления, созданной во Франции и развернувшей свою деятельность по всему миру, в своем основном труде «Метод. Природа природы» обосновал востребованность принципиально нового мышления и *эколого-ориентированного видения*, снимающего границы, изолирующие одни направления знаний от других, роль экологизированного мышления, базирующегося на принципе целостности, включающем свя-



зи бесконечного и конечного, а также развитие мысли от открытой системы к организационной открытости. И первым шагом к такому новому зрению и умозрению является осмысление мысли Э. Морена: «Альфа-идея для всякого экологизированного мышления: независимость живого существа требует его зависимости от окружающей среды» [17, с. 251].

Иллюзия же независимости современного человека, «возвысившегося» над природой и с этой высоты снисходительно созерцающего, оценивающего и преобразующего мир, ведет к слепоте не только по отношению к природе, но и к сужению горизонта зрения как общей формы культуры: в результате утрачивается способность отличать чудо звездного неба от «чуда» картинок-комиксов. Отсюда же – исключительно остро стоящая проблема подготовки будущих художников. Как возможно их формирование в современной информационной среде, если горизонт мировидения публики и самой художественной среды задан границами «структур повседневности».

Авангард – и русский, и западный, – как помним, начинался именно с этой амбициозно заявленной позиции художника, открывшего самодостаточный мир в себе и занявший место над природой и традициями, включая самые великие традиции мировой культуры. Что же нетленного и вечно прекрасного создано на основе этого мировидения? И где оказался сам человек с его умным, способным удивляться и восхищаться пронизательным глазом в результате такой логики авангарда? По точному образу М. Фуко, он исчезает, как следы на песке, а философской категорией, отразившей тип такого мировосприятия, является симулякр, и наконец, что закономерно и неизбежно, – это смерть автора.

Ж. Диди-Юберман воспроизвел эту логику в работе «То, что мы видим, то, что смотрит на нас», показав, что «когда Карл Андре раскладывает на земле свои свинцовые или цинковые листы, продуцируя саму горизонтальность земли как диалектический образ или порог недр (виртуальных) и стати (столь же виртуальной), что же он делает, как ни играет с концом?.. Перед нами фантазматика – или, можно сказать, “эвристика” времени: время на то, чтобы смотреть, как вещи удаляются, пока не теряются из вида... время на то,

чтобы почувствовать, как теряешь время – в конечном итоге даже время рождения... время на то, чтобы потеряться самому... И все это для того, чтобы оказаться в конечном итоге не чем иным, как образом, *imago*, этим генеалогическим и погребальным клеймом» [6, с. 238–239].

Между тем иллюзорность столь «оригинальной» картины мира как проекта постсовременности, как и порожденные ею риски для перспектив сохранения самой природы человека, не завершенной без умного и доброго человеческого глаза с его способностью видеть, сегодня стали основой мировидения не только массового человека информационного общества, но и ряда направлений культуры и философии. Для них увидеть и сохранить подлинный памятник, произведение гения, музей-заповедник, природный ландшафт, а также увидеть и сохранить информацию, нажав соответствующую клавишу в компьютере, – действия идентичные.

Опасность этой тенденции, правда, не остается незамеченной в отечественной науке, о ней не раз справедливо писал, например, В.А. Кутырев, отметивший, что сегодня «сфера деятельности людей превысила сферу их жизни; она преодолела ее границы, сначала чувственные, а потом мысленные и трансцендирует в состояние, которое является постчеловеческим, становится все меньше места, все меньше времени, где и когда люди могут действовать как целостные телесно-духовные существа... Это революция нашего “бытия-в-мире”. По своему непосредственному значению она сравнима с неолитической, но по более отдаленным последствиям с возникновением самого *Homo sapiens*» [9, с. 70].

Такая позиция, названная автором «апологией человеческого», открыто противостоит получающему сегодня самое широкое распространение взгляду на современную эпоху как на время радикальных преобразований природы человека, включая саму природу человеческого зрения, превращающих нас в биомашину нового посткартезианского типа, а наши взгляды, планы, коммуникации и исследования – исключительно в антропотехнические проекты [4; 5; 18; 22]. Смысл визуальных коммуникаций как феномена, востребованного в целях развития культуры и ее высоких ценностей в этой логике, естественно, исчезает.

Мир человека, согласно этой парадигме, становится миром матрицы, в частности, обоснованном М.Н. Эпштейном, согласно которому в нашу эпоху информация переходит в трансформацию, и потому все обновления культуры связываются с любыми творческими актами, метафизическими исследованиями, с любыми инновациями, понятыми безотносительно к их содержательному наполнению [19]. В релятивистских установках такого матричного пространства получает развитие и новая этика – стереоэтика, исходящая «из размытости ценностного поля и невозможности единственно правильного морального выбора... Стереоэтика – способность переводить мысль или ценность с языка на язык и воспринимать или выражать ее в объеме расходящихся и сходящихся *ассоциаций*» [20]. Красота образов, ценность музейных коллекций, выразительность танцевального жеста и движения, высоких достижений классики изобразительных искусств, как и всех проявлений абсолютного в культуре, здесь естественным образом растворяется в антропотехнологических проектах, ценность которых определяется исключительно их инновационным характером. Современные технологии многих проектов, на основе которых формируются массовые визуальные коммуникации, как ни парадоксально, не позволяют «открыть глаза» человеку, становясь в процессах социализации и культурации препятствием для развития способностей видеть прекрасное, осваивать многоцветье и формы живой природы и культуры, их живое прошлое и будущее, поскольку целиком замкнуты в границах настоящего.

На эту же тенденцию указывает музыковед Л.П. Казанцева, показывая необходимость восстановления границ меры в использовании визуальных коммуникаций, необходимых и достаточных для восприятия классической музыки. Действительно, следует согласиться с тем, что в последние годы стало модным световое и цветное оформление, оживляющее и украшающее концерты академической музыки, в том числе в Большом зале Московской консерватории и Концертном зале им. П.И. Чайковского. «Однако визуальные факторы восприятия легко способны войти в диссонанс со звучанием и даже повредить ему. Не секрет, что визуальный компонент играет в академической музыке в целом факультета-

тивную роль. Наоборот, он чрезвычайно важен и даже обязателен в развлекательной, где компенсирует художественную несамостоятельность музыки и слова, а также участвует в синтетическом по сути действе. Отсюда несложно предположить, что непомерное увлечение на филармонической сцене свето-цветовыми эффектами, фото- и кинокадрами... способно помешать меломану погрузиться в музыку и превратить “беседу”, общение душ в развлечение» [8].

Таким образом, кризис культуры и человека в современном информационном обществе проявляется в содержательных деструкциях сложного многомерного пространства визуальных коммуникаций, на протяжении веков позволявшего формировать и воспроизводить умно-смысловое видение реальности, различать этические и эстетические измерения увиденных образов и вместе с тем – и интеллектуально, и душой, и сердцем, а не только непосредственно зримо – видеть и переживать истину, красоту, добро.

При каких же условиях сегодня оказывается возможным возрождение такой многомерности пространства визуальных коммуникаций? Прежде всего, при условии *рефлексии цели* развития визуальных коммуникаций. Эта цель заключается в *создании концепции и практики визуальных коммуникаций, связанных с ними стратегий и задач*, строящих архитектуру целеполаганий, в свете которой раскрывается их смысл и востребованность. Работа философа-культуролога в этой связи, в отличие от педагога, психолога, искусствоведа, журналиста и т. д., мне видится, прежде всего, в обобщении прикладных визуально-антропологических исследований и эмпирического материала, вычленении основных направлений знания для обоснования восхождения к *смыслу зримости и визуализации, понятому в его целостности-всеобщности, которое от антропотехнических проектов прокладывает Путь к будущему здоровой ликующей Земли*, к перспективам Жизни человека, способного видеть красоту и понимающего смысл леонардовского Глаза, стремящегося охватить и познать весь мир для его совершенства. Сохранить сегодня саму эту способность видеть себя «глазами» большого мира планеты – значит возродить теоретически и практически идею человека как микрокосма, человека как глаза Целостности Вселенной и утвердить идею *совершенства природы*

*человека на основе гармонии с природой-культурой Земли как кода глобальной эволюции.* Идея гармонии человека, природы, культуры и общества, вытекающая из исходной категории «космос» и поэтому выступающая одной из ключевых в концепции визуализации, является мировоззренческим ориентиром и методологическим принципом в перспективе их исследования.

Возрождение и восхождение к глубинно-культурному измерению визуальной коммуникации, думается, может идти одновременно *в двух направлениях*: во-первых, по линии формирования и освоения экофилософского мировидения и его категорий – космос, гармония, целостность, связь, общение, коммуникации, человек, глаз, природа, культура, визуальная культура, и, во-вторых, по линии восхождения к новым уровням собственно культуры визуального освоения мира через процессы формирования человека как личности, направленных на то, чтобы заново учиться видеть красоту и истину в самых обычных и привычных явлениях природы и культуры.

Экофилософия – получающее в последнее время развитие направление философского знания, обращенное на исследование универсального отношения «человек – мир» на основе экологического императива, и в этом смысле она конституируется как всеобщая форма самоопределения и самоидентификации современного человечества. В соответствии с ее логикой ценностно-гуманитарное освоение современного мира, включая его визуализацию, на основе экофилософского мировоззрения может осуществляться таким образом, чтобы статус человека или место человека в мире сохраняло в условиях динамики современных коммуникаций свою нормативную сущность.

Развитие такого мировидения предполагает особое философско-мировоззренческое моделирование сегодня стихийно протекающих – в том числе в пространстве визуальных коммуникаций – процессов, направленное на выявление в них ценностно-культурного «каркаса», позволяющего усилить гуманистический вектор бытия современного человека. На этой основе экофилософия дает критическую содержательную оценку всех типов связей человека и мира в контексте становящейся формы целостности, которая се-

годня все больше осмысляется исходя из критериев всеохватности телеаудио-коммуникативных каналов, распространенности информатизации, интерактивных форм в визуальной культуре, образовании, искусстве [1; 2; 3; 10; 11].

Существенным принципом или методом для такого экофилософского исследования является разработанная М.А. Лифшицем онтогносеология, в которой открывается органическое единство бытия и познания всех явлений и акцентируется внимание на открытии истинных связей противоположностей, определяющих характер и особенности развития как природных, так и культурных процессов. Визуальный контакт и коммуникации при этом оказываются открытием *«окна» современного человечества как субъекта природы-культуры в объективный мир бесконечности и вечности с его внутренними противоречиями и содержательными связями*. Онтогносеологический подход сегодня в действительности востребован как форма преодоления инструментально-упрощенного, усеченного понимания природы, включая природу глаза, где она выступает чем-то внешним и низшим [12; 13; 14; 15] для человека, так и возрождения и раскрытия самоценного – жизнетворчески-духовного, мировоззренческого, ценностного и методологического – смысла природы визуализации в культуре.

Однако практика, опережая концептуально обоснованные и выверенные подходы, уже демонстрирует продуктивный поиск, открывающий потенциал визуальных коммуникаций, в т. ч. заключенный в совершенствовании *методов педагогики, воспитания родителей и детей*. Так, Е.С. Евдокимова показывает, насколько *«важно визуализировать закономерности взаимодействия*, используя медиа-презентации, естественно-научные опыты и другие способы, которые дают большее понимание, чем декларирование каких-либо постулатов. В таком активном творческом диалоге у педагогов появляется возможность осознать, что родители имеют право на понимание и защиту; они имеют право на психолого-педагогическую поддержку и сопровождение, они имеют право на свободу выбора собственных сценариев, маршрутов, форм образования и самообразования» [7, с. 23].

Но особенно значимый вклад в развитие новой эко-ориентированной культуры визуальных коммуникаций – особенно у детей –

вносит такой феномен, как книжная иллюстрация. В последние годы, правда, она все чаще демонстрирует простейшие формы эмпиризма и натурализма, буквальное следование за сюжетными линиями текста, обнаруживая связь с визуализацией в формах, характерных *лишь для массовой культуры*. Поэтому одной из существенных тенденций оказывается дискретность: разрыв или вообще отсутствие органической связи «картинки» с целостностью мира и целостностью художественного произведения как *своим иным*. Ее основной функцией вследствие этого оказывается простой перевод текстово-смыслового ряда в изобразительно-фотографический вид. Ясно, что в этом случае восприятие иллюстраций не опирается на многомерный пласт культуры и духовного измерения соответствующей эпохи.

Вспомним, однако, что изначально высокий смысл книжной иллюстрации, особенно в формах миниатюры и графики, воспроизводил вовсе не эту дублирующую функцию. Роль иллюстрации многомерна и полифункциональна: прежде всего, это роль особого – леонардовского – зеркала текста, зеркала-самосознания, саморефлексии великой гармонии, в которой концентрируются и особым образом отражаются смыслы мира – бытия, жизни писателя или поэта, эпохи и стиля, открывающие большое дыхание Культуры. Визуальный образ, рисунок начинает говорить, когда текст должен «замолчать» и «посмотреть» на себя. В таком типе визуальной коммуникации восстанавливается целостность времени одновременно текста культуры и самой культуры, ибо интуитивно в нем мгновенно схватываются границы целостности смысла.

И подобно тому, как в музыке особая роль принадлежит паузе, вне которой невозможно развертывание музыкальной темы, так и в книге роль дискретности – молчания, отделяющего слово от слова, мысль от мысли, расставляющего исключительно важные для освоения акценты в голосе или полифонии текста как хора голосов, – принадлежит визуальному образу, иллюстрации. Благодаря ей типичное в характере или эпохе переводится в индивидуально-неповторимые черты, приобретает свои краски и линии.

Только при этом условии иллюстрация становится важной стороной освоения высокой нормативности культуры, если в ее основе

лежат эколого-культурные и экофилософские принципы, открываемые на основе классической мысли, приоритета высоких традиций мира, включая мир книжных иллюстраций масштаба, например, гравюр Г. Дорэ к Данте Алигьери или лучших русских художников, обращавшихся к сказкам, к произведениям А.С. Пушкина, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, М.А. Булгакова. Сегодня такая культура особенно востребована как основа и общая форма развития визуальной коммуникации для *глубокого* общения читателя и писателя, не сводимого к формализованной вербально-невербальной коммуникации.

Таким образом, проблема философско-культурологического обоснования визуальных коммуникаций, направленных на сохранение и развитие природы и культуры человека в условиях динамики информационно-сетевой социокультурной системы, может быть поставлена и решена лишь при условии рефлексии их целевых установок на основе экокультурно-ориентированных стратегий. Укрепление статуса визуальных коммуникаций – особенно их мировоззренческого аспекта – отражает потребность в переходе от их упрощенно-эмпирического и инструментального осмысления к освоению многомерности визуально-коммуникативного пространства, восстанавливающего способность человека целостно видеть реальность, включая ее не лежащие на поверхности нравственные и эстетические ценности и смыслы, ведущие к оздоровлению Человека, Культуры, Природы и Земли.

### Литература

1. Баркова Э.В. Межсубъектные связи в современном мире: опыт экофилософского анализа / Э.В. Баркова // Вестник РЭУ. – 2014. – № 8 (74).
2. Баркова Э.В. Трансформации коммуникативных технологий в экофилософской перспективе глобализации / Э.В. Баркова // Вестник Орловского государственного университета. – 2014. – № 3.
3. Баркова Э.В. Экофилософия в поисках оснований теории природно-культурного наследия / Э.В. Баркова // География: инновации в науке и образовании: материалы ежегодной международной научно-практической конференции LXVI Герценовские чтения, посвященные 150-летию со дня рождения В.И. Вернадского (СПб., 18–20 апреля 2013 г.). – СПб.: Астерион, 2013.



4. Белялетдинов Р.Р. Трансгуманизм и визионерство: контекст биотехнологического проектирования человека / Р.Р. Белялетдинов // Рабочие тетради по биоэтике. – Вып. 15. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2013. – С. 75–83.
5. Гребенщикова Е.Г. Технологии форсайта: от предсказаний к конструированию будущего / Е.Г. Гребенщикова // Рабочие тетради по биоэтике. – Вып. 13. – Человек – NBIC машина: исследование метафизических оснований инновационных антропотехнических проектов: сб. науч. ст. / под ред. П.Д. Тищенко. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. – С. 49–56.
6. Диди-Юберман Ж. То, что мы видим, то, что смотрит на нас / Ж. Диди-Юберман. – СПб.: Наука, 2001. – 263 с.
7. Евдокимова Е.С. Дети имеют право на любовь, их родители тоже! // Культура семьи: сб. докл. и ст. / под ред. О.А. Андорало. – Кн. 2. – Могилев, 2012.
8. Казанцева Л.П. Классическое музыкальное наследие и современный шоу-бизнес / Л.П. Казанцева. – URL: <http://pedagogika-cultura.ru/po-rubrikam-3/muzykalnoe-vozpitanie/kazantseva-l-p-klassicheskoe-muzykalnoe-nasledie-i-sovremennyj-shou-biznes>
9. Кутырев В.А. Апология человеческого / В.А. Кутырев // Вопросы философии. – 2002. – № 9.
10. Лихачев Д.С. Русская культура / Д.С. Лихачев. – СПб.: Искусство-СПб, 2007. – 432 с.
11. Лисеев И.К. Философия. Биология. Культура / И.К. Лисеев. – М.: ИФРАН, 2011. – 315 с.
12. Лифшиц М.А. Собрание сочинений в трех томах / М.А. Лифшиц. – М.: Изобразительное искусство, 1984–1988: Т. 1. 1984; Т. 2. 1986; Т. 3. 1988.
13. Лифшиц М.А. Осторожно – человечество! / М.А. Лифшиц // Литературная газета. – 1967. – 15 февраля.
14. Лифшиц М.А. Карл Маркс. Искусство и общественный идеал / М.А. Лифшиц. – М.: Художественная литература, 1979.
15. Лифшиц М.А. Античный мир, мифология, эстетическое воспитание // Идеи эстетического воспитания. – Т. 1. – М.: Искусство, 1973.
16. Леонардо да Винчи. Книга о живописи. – М.: ОГИЗ, 1934. – 384 с.
17. Морен Э. Метод. Природа природы / Э. Морен. – М.: Канон, Реабилитация, 2013. – 488 с.
18. Свирский Я.И. О возможной интерпретации отношения «человек-машина» / Я.И. Свирский // Рабочие тетради по биоэтике. – Вып. 15: Человек – машина. – М.: Моск. гуманит. ун-т, 2013. – С. 26–34.

19. Эпштейн М.Н. Мир как матрица / М.Н. Эпштейн. – URL: [http://www.chaskor.ru/article/mir\\_kak\\_matritsa\\_25366](http://www.chaskor.ru/article/mir_kak_matritsa_25366)

20. Русский журнал. – URL: [http://old.russ.ru/antolog/intelnet/fs\\_stereoethics.html](http://old.russ.ru/antolog/intelnet/fs_stereoethics.html)

21. Фалько В.И., Кирилина Т.Ю. Экологическая культура и нравственные ценности студенческой молодежи (опыт социологического анализа) / И.В. Фалько, Т.Ю. Кирилина // Лесной вестник. – № 2 (78).

22. Чеклецов В.В. Гибридная реальность NBICS, как интерфейс человек/машина, Человек-NBICS машина: исследование метафизических оснований инновационных антропотехнических проектов / В.В. Чеклецов // Рабочие тетради по биоэтике. – Вып. 13. – М.: Моск. гуманитар. ун-т, 2012. – С. 99–110.

## **ДОМ И ВЕЩИ КАЗАНСКОГО МЕЩАНИНА ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В. В СТРУКТУРЕ ВИЗУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА**

***Бессонова Татьяна Викторовна***

*кандидат исторических наук, доцент,*

*Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)  
федерального университета,  
Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: [bessonovaty@list.ru](mailto:bessonovaty@list.ru)*

**Аннотация.** Статья посвящена изучению дома казанского мещанина как визуально выраженной среды обитания, в которой реализовывались повседневные жизненные практики. Исследование мещанского домовладения как структуры повседневности показывает, что дом несет смыслы, отражающие восприятие мира, характерное для традиционных доиндустриальных обществ. Одновременно наблюдаются новые веяния, постепенно приближающие мещанский дом к дому горожанина индустриальной эпохи.

**Ключевые слова:** мещанство, повседневность, образ жизни, домовладение.

История российского мещанства является одной из тем, активно изучаемых отечественной наукой в последнее десятилетие. Являясь массовым слоем рядового городского населения, мещанство не пользовалось повышенным вниманием традиционной социаль-

ной истории. Антропологический поворот в исторической науке позволил заново прочесть источники и сконцентрировать внимание на человеке в истории, показать малый жизненный мир как пересечение макропроцессов в конкретно-историческом проявлении. Человек прошлого перестал быть абстрактной моделью, он стал исторической реальностью, преломляющей в своем внутреннем мире современную ему эпоху, одновременно участвуя в процессе ее трансформации.

Реальность существования человека отражается в вещах. Мир вещей – визуально выраженная среда обитания, которая формируется человеком в процессе его повседневной жизни и отражает социальную и национальную идентичность, ментальные установки, эстетические приоритеты. Концентратом вещного, предметного мира человека является дом – жизненное пространство, формируемое человеком в заданных исторических условиях, в котором осуществляются стратегии поведения, реализуемые в повседневной жизни. Анализ материального окружения человека, им созданного, накопленного и сбереженного, позволяет осознать бытовое поведение как сферу воплощения скрытых культурных кодов, отражающих нормы и ценности целого общества, о чем одним из первых в отечественной науке писал Ю.М. Лотман [12; 13].

Подобные культурные коды сложились в типичные образы боярских хором, дворянской усадьбы, крестьянского двора. Устойчивые культурные определения получил и мещанский быт. С легкой руки А.И. Герцена термин «мещанство» приобрел внесловное, этическое значение, что было подхвачено русской литературой и воплощено в ярких и хлестких оценках. «Мещанство – это узость, плоскость и безличность, узость формы, плоскость содержания и безличность духа», – писал вслед за А.И. Герценым Р.В. Иванов-Разумник [9, с. 15]. Применяя термин в двух смыслах, узком словном и широком этическом, А.И. Герцен подчеркивал, что первое значение является только частным случаем второго, распространяя мещанство как этическую характеристику на самые широкие слои населения [6]. И все-таки показательно, что для универсального понятия, обозначающего весь комплекс зарождающейся массовой культуры – усредненной, безличной, потребительской – было ис-

пользовано определение именно мещан. Сконструированное властью как «средний род людей», мещанство являло собой массовую группу городских обывателей, образ жизни которых был наиболее типичен для городского населения. Не случайно сам термин «мещанин», использованный Екатериной II для обозначения новой сословной группы, понимался современниками как «местный житель», «горожанин вообще». Мещанство стало синонимом обыденности, общности, которые при эмоционально-экспрессивном окрашивании приобрели значение обывательщины, выраженной в материальной культуре. «Накопить фортуны и иметь как можно больше вещей – это обратилось в самый главный кодекс нравственности, в катехизис парижанина», – писал, путешествуя по Европе, Ф.М. Достоевский в «Зимних заметках о летнем впечатлении» [7, с. 407]. Так было определено одно из главных качеств мещанского образа жизни – вещизм, активно обличаемый в советские времена. На другое качество – эстетическую примитивность и вульгарное украшательство – обращал внимание А.И. Герцен: «Все получает значение гуртовое, оптовое, рядское, почти всем доступное, но не допускающее ни эстетической отделки, ни художественного вкуса» [6].

Литература и публицистика второй половины XIX – начала XX в. содержат массовые примеры, подтверждающие точность приведенных характеристик, тогда как образ жизни мещан дореформенной России привлекал гораздо меньше внимания. А ведь именно к началу XIX в. завершился процесс формирования данной сословной группы в юридическом, экономическом и социокультурном смысле, сложилась мещанская идентичность. Мещанин являл собой типичного горожанина, носителя городского образа жизни. Создание мещанства было практикой оформления городского гражданства, отличного от дворянства и крестьянства, а принадлежность к мещанству осознавалась как достойная характеристика. Так, в конце XVIII в. в России вышла переводная книга по военноморскому делу, эпиграф к которой имел символическое звучание:

«Дворянства не хочу в свой век я получить,  
В мещанстве я рожден, хочу в мещанстве жить!  
Дворянства же купя, свой промысел забудешь,  
Ни рыба ты, ни мясо будешь» [2].

Уважительное отношение к мещанину звучит и в «Моей родословной» А.С. Пушкина. Противопоставляя себя «новым русским аристократам», подчеркивая длительное историческое бытование своего рода, поэт называет себя мещанином, самостоятельно и достойно зарабатывающим себе на жизнь:

«Я грамотей и стихотворец,  
Я Пушкин просто, не Мусин,  
Я не богач, не царедворец,  
Я сам большой, я мещанин» [27, с. 330].

Изучение повседневной культуры казанского мещанства позволит соотнести клише мещанского образа жизни с реальными обыденными практиками и воссоздать систему ценностей дореформенного мещанина, наиболее близкого по духу той идеологии, которую вкладывала в мещанство Екатерина II. Исследование мещанской повседневности интересно и тем, что само мещанство – символ обыденности, обычности, оно культивировало ценности повседневной жизни маленького человека. Эта жизнь протекала в условиях перехода России к индустриальному обществу. Исследование материальной среды, создаваемой мещанством, позволит понять, насколько глубоко модернизационные процессы затронули городское население и в каких формах были воплощены.

Средой обитания человека, в которой реализовывались его повседневные стратегии жизни, является дом – связующее звено в картине мира. «Строя себе дом, – писал И.А. Ильин, – человек создает себе оплот телесного существования и средоточие духовной жизни, он устраивает себе лично-интимный угол на земле, свой священный очаг, как бы свое внешнее я» [10, с. 279]. Наиболее ценными источниками для изучения мещанской бытовой культуры являются описания имущества, составленные при переходе домовладения в опекуновское управление, а также по случаю распродажи имений несостоятельных должников. Источники содержат детальное описание движимого и недвижимого имущества мещан с указанием количества, стоимости и качественного состояния. Основой имущественного благосостояния был дом, он осознавался как надежное и устойчивое убежище, фундамент бытия – этим объясняется пристальное внимание к характеристике дома. Описания иму-

ществ подробнейшим образом перечисляют, из каких материалов сделаны стены, двери, пол и потолок, сколько в доме окон, печей, дверей, лестниц. Детально описаны двери «плотницкой работы на петлях и крючьях железных», окна с двойными рамами на болтах, заслонки и вьюшки на печах.

Само владение собственным домом было для мещанина признаком социального престижа и далеко не все мещане были домовладельцами. По именному списку казанских мещан, составленному в 1858 г., из 1527 мещанских семей владели собственными домами только 352 мещанина, что составляет всего 23% [26]. Характерно, что все источники говорят о мещанском доме, иногда о флигеле, но никогда об избе, это подчеркивает городской характер жилья. Состояние домов, качество и размеры были существенно различными. Мещанка Катерина Ивойлова в 1826 г. заложила приказу общественного призрения каменный двухэтажный дом с антресолями, крытый железом, «в нем покоев 14, в коих дверей с санными 20, окошек 34 с двойными рамами»; в доме были бревенчатые потолки и штукатуренный пол, а вход во двор был через створчатые ворота на каменных столбах со сводами [24, л. 6]. По-видимому, весьма престижный дом, приемлемый для проживания дворянского семейства, имел Михаил Синьков, у которого титулярный советник и кавалер Зиновьев снял «в верхнем этаже больших 5 покоев» [15, л. 18 об.]. На другой полюс качества жилья можно поставить имущество Гавриила Петрова, который имел «флигель деревянный одноэтажный с чердаком <...> во флигеле 3 окна без рам, полов и печей в нем нет, в чердаке окно, пол и потолок досчаные и одна русская печь. При них холодныя в два этажа сени, нижний этаж сеней в одну сажень вышины забран пластником без пола, а верхний этаж забран тесом, так же без пола и потолка. Все означенное строение крыто тесом <...> и находится в разрушенном и неудобном для жительства положении» [16, л. 8–8 об.].

Мещанское домовладение было сосредоточием стратегий жизни, определяющих формы повседневного существования и выживания человека той эпохи. «Дом и равным образом основные, т. е. потребительные формы утвари, оружия, одежды и посуды принадлежат к тотемной стороне бытия. Они характеризуют не вкус,

но навыки борьбы, жизни и работы», – отмечал О. Шпенглер [30, с. 423–433]. Нередко при доме находились предприятия – так, во дворе уже упоминавшейся Ивойловой было 2 мыловаренных завода, каменная палатка и жировой склад. Мещане Зайцевы обладали внушительным дворовым местом в 476 квадратных саженой и выстроили две кожевни с девятью и семью чанами, дубильней и сушильней, помимо них во дворе были вмурованы два котла с кирпичным очагом. Значительная часть мещан занималась мелкой торговлей и хранила в домах необходимые для нее приспособления. Так, в имуществе Муссы Максютотова описано 16 чугунных гирь разного веса, а также два вида весов со скалами [22, л. 27]. Козьма Липин пользовался двумя медными безменами, весами со скалами и железными цепями, многочисленными чугунными гириями [19, л. 22].

Практически все мещане-домовладельцы имели лошадей и собственные средства передвижения, об этом говорят как постройки, так и характерные вещи. Конюшня с тремя стойлами и каретный сарай были у Ивойловой, лошадь, конская упряжь и двое катовых саней – у вдовы Абзялиловой [23, л. 6 об.]. Клементий Грязев имел мерина с телегой, хомуты и узду [25, л. 50], а Козьма Липин выстроил во дворе каретник, в котором стояли дрожки, два распуска без колес, сани, дрожки без рессор со всем прибором [19, л. 22]. Мещанин Ягоферов содержал в конюшне гнедого мерина, а в каретнике хранились телега на шиновых колесах [20, л. 14]. Мусса Максютотов имел несколько повозок, ветхий характер которых подтверждает их активное использование: татарскую тележку на манер дрожек с сиденьем, обитым лакированной кожей, летнюю повозку с откидным верхом, зимнюю повозку с кожаным верхом, простые сани и два резца на полозьях, соответствующую конскую упряжь.

Лошадь была не только тягловой силой для обеспечения бытовых хозяйственных нужд, но и одним из источников дохода мещанина. Так, ежегодно в начале осени в городской думе рассматривались массовые прошения мещан разрешить перевозки товаров с Бакалдинской пристани в Казань и обратно. Перевозом занимались преимущественно мещане-татары, нередко совместно с крестьянами-татарами из Казанского уезда, подчеркивая, что этот промысел – единственный источник дохода «для пропитания бедного нашего

семейственного положения и не имея больше никаких средств снизкать как оным промыслом» [17, л. 191]. В зимнее время мещане вели мелкую торговлю зерновым хлебом на Хлебной площади без палаток и балаганов, а прямо с саней [17, л. 221]. Существенный заработок давал извоз, особенно во время праздничных гуляний. Одной из казанских традиций было «катание на татарах» во время масленичной недели, когда татары-извозчики катали ездовых из одного конца города в другой [4, с. 161].

А вот имущество Ахмета Карташева – две шерстяные попоны, седло с прибором, кожаной подушкой и арапником, хомуты и нагайка – позволяет предположить, что лошадь им использовалась для верховой езды, в том числе для охоты. Среди вещей Карташева мы встречаем английское ружье, патронташ, пороховую фляжку и кожаный кошелек для дроби, кинжал и даже колчан со стрелами [21, л. 10].

Практически все исследователи отмечают существенную роль в жизненном укладе горожан в указанный период сельскохозяйственных занятий. Однако для Казани это нехарактерно, что подтверждается и описанием мещанского имущества. Так, среди анализируемых домовладений только у Ивойловой был коровник, 2 козы у Абзялиловой, 10 кур и 1 петух у Грязева. Зато в каждом домовладении встречаются обязательные дворовые постройки: амбары и погреба, реже сараи и лабазы. Каждая семья еще сама перерабатывала и запасала на длительный срок необходимые продукты питания и корм для лошадей. У многих семей были огороды и сады, поставлявшие продукцию как для личного употребления, так и для продажи. Но в усадьбе Катерины Ивойловой сад, засаженный не только практичными яблонями, но и романтическими акациями и липами, уже выполнял эстетическую функцию.

Внешний вид домов в основном сохранял традиционные черты, характерные для русских городов, что было предметом специального изучения исследователей [1; 8; 28]. Абсолютное большинство домов были из соснового леса разной степени сохранности, крыты «по лубу драньем», иногда тесом, каменные дома крылись железом. Все дома имели сени и крыльцо. Однако в облике домов можно наблюдать уже новые веяния. Заметным явлением было стремление



увеличивать число жилых помещений как за счет перегородок, так и за счет надстроек. Так, в доме Ивойловой было 14 «покоев», а на втором этаже еще и антресоли. На 6 покоев разгорожен одноэтажный двухсрубный дом Зайцева, жилым помещением был и чердак – там была внушительная комната в три окна и изразцовая печь «голландка». У Ягоферова на первом этаже было 2 комнаты, а на втором – четыре, к дому была пристроена летняя кухня с амбаром, над которой располагался теплый чердак с «голландской» печью. Подобное стремление увеличить число жилых помещений объясняется не столько большой численностью домочадцев в мещанских семьях, сколько активной сдачей жилья внаем, что служило существенным источником дохода мещан. Ягоферов даже выстроил два крыльца, ведущие на второй этаж, что позволяло арендаторам иметь отдельный вход в свои помещения.

К числу новых явлений следует также отнести применение в облике домов модных для того времени архитектурных элементов, самым ярким из которых является венецианское или итальянское окно. Подобное окно было на чердаке дома Петрова, на крыльце, ведущем на второй этаж у Ягоферова, и у него же на втором этаже над амбаром. Согласно словарю архитектурных терминов итальянским называлось арочное полуциркульное окно, разделенное на три части вертикальными перемычками, являющееся характерным элементом архитектуры русского классицизма второй половины XVIII – начала XIX в. [5].

Таким образом, тенденция к уменьшению дворовых построек, связанных с традиционными сельскохозяйственными занятиями, свидетельствует об усилении публичной составляющей жизни, что отмечал в своем исследовании М.Г. Рабинович [28, с. 124]. Значительно меньше стало сооружений для обработки урожая и содержания скота – сушилен, сараев, коровников; меньше стало ледников, погребов, бань. Одновременно развивается сфера городских услуг, происходит процесс открывания жизни – мещане ходят в трактиры, посещают городские бани, публично моют белье в городском озере. Развивается торговля, что позволило уменьшить необходимость создавать и хранить большие запасы продовольствия. Жизнь становится более многообразной, сложной, наполненной разными

действиями, процессами и событиями, так же усложняется и пространство повседневности.

Однако эти явления соседствуют с сохранением традиционной хозяйственно-бытовой замкнутости. Мещанский дом уже не усадьба-крепость, как в средневековье, дом не стоит в глубине двора, а выходит окнами на улицу. Однако во всех упоминавшихся источниках он обнесен как со стороны улицы, так и со стороны двора забором из бревенчатого леса, что отгораживало дом и создавало устойчивое приватное пространство. Все двери снабжены скобами и железными затворами. Окна забраны ставнями, открытие и закрытие которых выполняло важную знаковую функцию разделять утренние и вечерние часы, обозначая время дня и ночи [28, с. 119]. Но помимо темпорального смысла ставни были также символом отгороженности дома от внешнего мира, замкнутости и закрытости частной жизни мещанина. Как отмечал Ж. Бодрийяр в «Системе вещей», «разделенность внутреннего и внешнего пространства, их формальная противопоставленность в социальном плане собственности и в психологическом плане имманентности семьи превращают такое традиционное пространство в нечто замкнуто-трансцендентное» [3, с. 4]. В этом плане организация пространства мещанского двора и дома позволяет говорить о еще значительном сохранении черт традиционной культуры.

Дом находится на границе двух миров – частной жизни и жизни общества, и характер переплетения приватного и публичного отражает социальные структуры своей эпохи. «С одной стороны, дом принадлежит человеку, олицетворяет его целостный вещный мир. С другой стороны, дом связывает человека с внешним миром, являясь в определенном смысле репликой внешнего мира, уменьшенной до размеров человека» [29, с. 65]. Несмотря на стремление закрыть частную жизнь от посторонних глаз, разделение приватной и публичной стороны жизни, характерное для современного человека, еще не произошло. Мещанский дом являлся сосредоточием хозяйственных функций, он был совмещен с производством и иными способами добывания средств к существованию, поэтому публичная и приватная жизнь мещанина были достаточно тесно переплетены. Этот вывод подтверждается структурой домового пространства.

Зонирование внутреннего пространства дома является отражением процесса разделения частной и публичной жизни, когда дом избавляется от хозяйственных функций и становится сосредоточием приватной стороны жизни. Соответственно, выделяются зоны, доступные для посторонних, и зоны укромные, где протекала частная жизнь – спальня, кабинет, детская. В описаниях мещанских домов подробно изображена внутренняя структура, состоящая из отдельных «покоев», «горниц», но их функциональное предназначение практически нигде не уточняется. Можно предположить, что при всем внимании к мельчайшим деталям дома эти покои не имели четко закрепленной степени публичности, и в доступных источниках мы не встречаем помещений, явно выделенных для частной жизни. Зонирование пространства осуществлялось по утилитарному принципу: источники отмечают наличие сеней, чуланов, мест для приготовления пищи. Последние именовались по-разному: у Клементия Грязева на дворе была построена двухэтажная холодная варница [25, л. 115], у Козьмы Липина в доме находился стряпильный покой [18, л. 30], а Яхья Ягоферов приделал к сеням дощатую летнюю кухню [20, л. 11 об.]. Выделение зоны для частной жизни мы встречаем только у Липина: одна из комнат в его доме на втором этаже именована спальней [18, л. 30]. Однако мы можем наблюдать начало процесса функционального разделения пространства. Как было упомянуто выше, в мещанских домах много внутренних перегородок, комнат, закутков, но их предназначение еще не зафиксировано в однозначных смысловых определениях.

Пищу готовили в печах – везде упоминаются кирпичные стряпильные печи, а у Ягоферова еще и с двумя вмазанными в них котлами. Отопление практически везде было представлено голландскими изразцовыми печами, которых иногда было по несколько в доме; только у Гавриила Петрова стояла русская печь. Изразцовая печь была важным элементом модного украшения интерьера, и в изучаемый период она была уже не только у богатых горожан, но и у мещан среднего достатка [28, с. 114]. А вот собственных источников питьевой воды в описанных домовладениях не было ни у кого, кроме Ивойловой, которая пользовалась вырытым во дворе колодцем. Это было существенным признаком высокого качества жизни, поскольку проблема чистой питьевой воды была одной

из острых в Казани. Жители города брали воду из Волги, которая отстояла от города на шесть верст, что делало доставку воды довольно затруднительной. Как отмечал живший в Казани в 1825 г. И.И. Лажечников, «остается казанцам довольствоваться водой из озера Кабан, где летом купают лошадей и куда зимой свозят всякую нечистоту. Как здорова она, можно судить по зеленым шапкам, всплывающим на ней, когда ее кипятят, и по роям зеленых букашек, появляющихся в ней, когда она постоит в сосуде хотя четверть часа». Эту воду по казанским улицам развозили водовозы – непременный атрибут повседневной жизни горожан [11, с. 493]. Но даже колодезная вода была невысокого качества, грязная и с большим количеством известковых примесей [4, с. 89].

Важным аспектом бытовой повседневности являются санитарные удобства. Так же, как появление нижнего белья является признаком обособления скрытой от всех глаз сферы интимности, так и «нужное место» – сфера деликатной приватности. Большинство описанных домовладений традиционно вообще не имело предназначенных для этого строений, что свидетельствует об известной архаичности бытового поведения мещан. Но и в этом аспекте повседневной жизни появляются перемены: в описанных домовладениях отмечен нужник при сенях у Ягоферова, а у Ивойловой – целых два «нужных места», одно деревянное дощатое, а другое капитальное каменное.

Таким образом, исследуя визуальные характеристики мещанского дома как структуры повседневности, мы наблюдаем противоречивые явления. С одной стороны, дом несет смыслы, отражающие восприятие мира, характерное для традиционных доиндустриальных обществ. Дом отгораживал мещанина от внешнего мира, был средоточием одновременно частной жизни и хозяйственной деятельности, приватная сфера повседневной жизни еще не выделена особой зоной. В то же время очевидны новые веяния: жизнь мещанина становится более открытой и уже далеко не все жизненные процессы протекают строго внутри дома. Житейская функциональность соседствует с модными веяниями и эстетическими запросами, начинается обособление частной жизни и осознание ее значимости. Мещанский дом постепенно приближается к дому горожанина индустриальной эпохи.

## Литература

1. Анохина Л.А. Быт городского населения средней полосы РСФСР в прошлом и настоящем: на примере г. Калуга, Елец, Ефремов / Л.А. Анохина, М.Н. Шмелева. – М.: Наука, 1977. – 360 с.
2. Баренбаум И.Е. Перевод и издание французской книги по военному и морскому делу (вторая половина XVIII века) / И.Е. Баренбаум // Научная книга. – 2004. – № 24 (2004/2). – URL: [http://www.naukaran.ru/sb/2004\\_2/14.shtml](http://www.naukaran.ru/sb/2004_2/14.shtml)
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр / пер. с фр. и сопроводит. статья С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1999. – 224 с.
4. Вишленкова Е.А. Культура повседневности провинциального города: Казань и казанцы в XIX–XX вв / Е.А. Вишленкова, С.Ю. Малышева, А.А. Сальникова. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. – 452 с.
5. Власов В.Г. Архитектура. Словарь терминов / В.Г. Власов. – URL: <http://www.rusarch.ru/vlasov1.htm>
6. Герцен А.И. Концы и начала / А.И. Герцен. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/History/intell/ger\\_konnach.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/intell/ger_konnach.php)
7. Достоевский Ф.М. Дядюшкин сон. Село Степанчиково и его обитатели. Скверный анекдот. Зимние заметки о летних впечатлениях / Ф.М. Достоевский. – Л.: Лениздат, 1982. – 444 с.
8. Зорин А.Н. Города и посады дореволюционного Поволжья / А.Н. Зорин. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. – 704 с.
9. Иванов-Разумник Р.В. История русской общественной мысли. Индивидуализм и мещанство в русской литературе и жизни XIX в. / Р.В. Иванов-Разумник. – СПб., 1907. – Т. 1. – С. 15.
10. Ильин И.А. Путь к очевидности / И. А. Ильин. – М.: Республика, 1993. – 430 с.
11. Лажечников И.И. Как я знал М.Л. Магницкого / И.И. Лажечников // Лажечников И.И. Басурман. Колдун на Сухаревой башне. Очерки-воспоминания. – М.: Советская Россия, 1989. – С. 476–498.
12. Лотман Ю.М. Декабрист в повседневной жизни / Ю.М. Лотман // Лотман Ю.М. Избранные статьи. – Таллинн, 1992. – Т. 1. – С. 296–336.
13. Лотман Ю.М. Поэтика бытового поведения в русской культуре XVIII века / Ю.М. Лотман // Лотман Ю.М. Избранные статьи. – Таллинн, 1992. – Т. 1. – С. 248–268.
14. Национальный архив Республики Татарстан (далее – НАРТ). – Ф. 139. Оп. 1. Д. 9.
15. НАРТ. – Ф. 114. Оп. 1. Д. 235.
16. НАРТ. – Ф. 114. Оп. 1. Д. 3430.
17. НАРТ. – Ф. 114. Оп. 1. Д. 436.

18. НАРТ. – Ф. 138. Оп. 1. Д. 21.
19. НАРТ. – Ф. 138. Оп. 2. Д. 1.
20. НАРТ. – Ф. 139. Оп. 1. Д. 16.
21. НАРТ. – Ф. 139. Оп. 1. Д. 18.
22. НАРТ. – Ф. 139. Оп. 1. Д. 9.
23. НАРТ. – Ф. 22. Оп. 1. Д. 361.
24. НАРТ. – Ф. 26. Оп. 1. Д. 361.
25. НАРТ. – Ф. 26. Оп. 1. Д. 553.
26. НАРТ. – Ф. 570. Оп. 1. Д. 1.
27. Пушкин А.С. Собрание сочинений в 10 томах. – М.: ГИХЛ, 1959–1962. – Т. 2. – 799 с.
28. Рабинович М.Г. Очерки материальной культуры русского феодального города / М.Г. Рабинович. – М.: Наука, 1988. – 312 с.
29. Цивьян Т. Дом в фольклорной модели мира (на материалах балканских загадок) / Т. Цивьян // Труды по знаковым системам. – Тарту, 1978. – Т. 10. – С. 65–85.
30. Шпенглер О. Закат Европы / О. Шпенглер // Культурология. XX век. Антология / гл. ред. и сост. С.Я. Левит. – М.: Юрист, 1995. – С. 432–454.

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПОНИМАНИИ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР (ОПЫТ ВКЛЮЧЕННОГО НАБЛЮДЕНИЯ)**

***Гарифзянова Альбина Раисовна***

*кандидат философских наук, доцент, Елабужский институт  
Казанского федерального университета, Россия, г. Елабуга  
e-mail: [albina.garifzyanova@gmail.com](mailto:albina.garifzyanova@gmail.com)*

**Аннотация.** Этнографическое исследование незаменимо при изучении повседневности молодежи, ее настроений и активностей. Само по себе современное социологическое исследование, базирующееся на качественной методологии, чаще всего предполагает визуальное фиксирование окружающей реальности. Полевые наблюдения сегодня – это не только исследовательские дневники, интервью, но и визуальный текст, который подчас играет ведущую роль при понимании смыслов и выражает больше, чем слова.

**Ключевые слова:** исследование, субкультуры, молодежь, метод включенного наблюдения, визуальное исследование, полевое исследование, социология.

Социология изучает многообразные взаимодействия, социальные практики, пространства, пытаясь понять смыслы жизненных выборов людей разных статусов, полов и возрастов. Однако реальная жизнь людей, происходящая «здесь и сейчас», во многом складывается в зависимости от конкретного места жительства и того культурного пространства, где разворачивается картина жизни. В фокусе внимания данной статьи роль визуальных исследований молодежных субкультурных солидарностей в рамках включенного наблюдения. В статье представлены размышления по поводу того, какое значение имеет визуальное пространство, что собственно дает такая визуальная составляющая, как фотография «полевого исследования» в понимании молодежных сцен.

Как известно, смыслом социологического исследования является стремление «увидеть мир глазами респондента, в его терминах, через призму осознанных интересов, страстей, предрассудков, иллюзий, надежд, иначе говоря, понять его жизненный мир изнутри» [4, с. 4]. С помощью традиционных методов социальных исследований, базирующихся на количественной методологии, сделать это фактически невозможно. Для достижения этой цели, в особенности в познании сложных социальных явлений и актуальных трендов, существующих в молодежной среде, необходимы иные методы, не пытающиеся конструировать реальность исходя из теории. Метод включенного наблюдения в сочетании с визуализацией в рамках изучения ксенофобских настроений, повседневных практик и субкультурных интересов в молодежной среде как нельзя лучше демонстрирует ценность данного подхода, позволяющего в полной мере понять скрытые смыслы изучаемой реальности. Этнографическое исследование незаменимо при изучении повседневности молодежи, ее настроений и активностей. Само по себе «полевое» исследование чаще всего предполагает визуальное фиксирование окружающей реальности. Полевые наблюдения сегодня – это не только исследовательские дневники, интервью, но и визуальный текст, который подчас играет ведущую роль при понимании смыслов и выражает больше, чем слова. «Неучастие», «стороннее наблюдение», «сохранение отношения к людям как прежде всего к информантам» – это практически невозможно реализовать, буду-

чи в «поле». Длительное пребывание в одной среде с информантами, отсутствие привычного для социолога круга общения, превращение его в органический элемент этой по сути чуждой ему повседневности лишает исследователя дистанции, которая необходима не только для понимания происходящих событий, но и для сохранения себя как личности. Такую дистанцию между собственным миром исследователя и жизненным миром информантов позволяют сохранить или восстановить практика ведения дневника в сочетании с рефлексией и визуализация «поля». Визуализация полевых исследований при изучении молодежных субкультурных образований, согласно авторскому опыту, позволяет создать как бы дополнительный слой этнографического материала для последующего анализа, который может быть упущен в силу разных причин во время погружения в изучаемую среду. Многие антропологи подчеркивают, что «фотография стала центральной в развитии полевых исследований, где визуальное используется, прежде всего, как память» [2, с. 33]. Действительно, фотография и видеоматериал помогают исследователю запечатлеть многие важные ситуации в «поле» в формате «здесь и сейчас». Социологи Emmison и Smith считают, что сегодня исследования становятся «более рефлексивными» при использовании визуальных данных, что в принципе должно «повысить качество исследований» в целом [2, с. 33]. Авторский исследовательский опыт показывает, «какую власть порой имеют чувства и эмоции над респондентом и исследователем» и что социальный мир намного сложнее, чем излагает любая социальная теория, поэтому проблема «скрытой этнографии» так важна для обсуждения в публичном пространстве социальных наук, прежде всего в социологии. Визуальный материал позволяет посмотреть «со стороны» на себя как на полноправного участника коммуникации в «поле» и по-другому взглянуть на жизнь информантов с точки зрения изучения их повседневности. Другими словами, визуальные исследования весьма ценны не только в понимании смыслов молодежных субкультурных практик и интересов, но и в реконструкции эмоций, которые сопровождают любое «поле». Рефлексия исследователя через визуальный контекст позволяет глубже понять происходящие в реальности процессы. Но, используя визуальные методы в рамках



включенного наблюдения (особенно если речь идет о недоступных для изучения группах молодежи), актуальным становится и вопрос этики. И эта проблема имеет две стороны: во-первых, многие молодежные субкультурные компании избегают публичности, пусть даже в научной среде, и тут важно, используя, к примеру, видео-фото инструменты фиксации реальности, не навредить, не оказать негативного влияния на жизнь информантов. Во-вторых, визуализация касается и личности самого исследователя: видеть себя в «поле», фиксировать свою повседневность в рамках включенного наблюдения, превращая себя в «инструмент познания», – все это для многих исследователей – сложно и проблематично. И в этом случае рефлексия социолога также по поводу своих переживаний и эмоциональных всплесков может стать ярче и приобрести новые оттенки, когда используется фотография в «поле». Социологи Denzin и Lincoln (1998) считают, что появление рефлексии в этнографии не только привело к появлению проблемы представления результатов исследования и их законности, но и создало возможности для нового взгляда на этнографические работы [1, с. 699]. Однако двойственность рефлексивности состоит в том, что из-за собственного разоблачения, в том числе и визуального, исследователь становится уязвим с точки зрения этики, но, с другой стороны, до тех пор, пока «скрытая этнография» не будет признана, не появятся реальные отчеты о работе в «поле» [1, с. 701]. Во время написания работы этнограф сам решает, что следует скрыть, опустить, а что выдать. В этом контексте, безусловно, фотография в рамках этнографического исследования является идеальной средой для реконструкции мнимой сферы и невидимых процессов социальной реальности, которые имеют немаловажное значение [2, с. 33]. Молодежная субкультурная сцена сегодня представляет собой разнообразие различных стратегий и стилей. Кроме того, все, что связано с молодежью, сегодня в обществе скорее проблематизируется и нагружено мифами и стереотипами. Исследования с использованием визуальных методов познания могут приблизить нас к пониманию того, почему молодежь бывает такой разной, что толкает молодых девушек и юношей выбирать тот или иной образ жизни, с чем связан выбор культурных и повседневных прак-

тик и интересов. Чтобы понять субкультурные стратегии молодых людей, необходимо применять в молодежных исследованиях и визуальный текст. Как справедливо отмечает Кноублах, «визуальное не рассматривается только как дополнение к говоримому». Скорее во время просмотра фотографий, видеоматериала можно открыть новые интерпретации и прочтения, которые ускользают в ходе интервью [5, с. 29]. В этом ценность анализа визуального пространства в понимании пространства молодежных субкультур. Согласно антропологу Джей Руби, культура проявляется через видимые символы, содержащиеся в жестах, церемониях, ритуалах и артефактах как естественной, так и искусственной среды [3, с. 398]. То же самое мы можем говорить и о молодежной культуре. Молодость – это период, с одной стороны, исключенности, бесправия, зависимости, а с другой – обладания такими преимуществами, как готовность идти на риск, стремление к индивидуализации жизненного успеха, освоение информационного пространства, включенность в разного рода пространства одновременно. Сегодня молодежь порой гораздо лучше адаптирована в мире высоких технологий, чем взрослое поколение. Молодые люди с разными субкультурными карьерами могут жить и творить в множественности миров, где визуальный мир подчас играет решающую роль. Повседневные практики многих представителей молодежи связаны с Интернетом, социальными сетями и компьютерным миром, поэтому они не «только способны научить взрослых, как адаптироваться в постмодернистской реальности», но и сами создают визуальный мир, изучение которого также важно в понимании смыслов повседневности [6, с. 157]. Кроме того, важно отметить, что так называемое клиповое мышление молодых людей позволяет им воспринимать мир иначе и рассматривать визуальные элементы пространства как текст, как информацию, владея которой можно сконструировать свою успешность уже сегодня.

### Литература

1. Blackman Shane J. (2007) Hidden Ethnography: Crossing Emotional Borders in Qualitative Accounts of Young People's Lives. *Sociology*. – Vol. 41. – № 4. – August. – P. 699–716.

2. Pink S. Working Images: Visual Research and Representation in Ethnography / S. Pink, L. Kurti, A.I. Afonso. – London and New York: Routledge, 2004. – 226 p.

3. Джей Руби о визуальной антропологии / Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007. – С. 398–412.

4. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования / В.И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2006. – 256 с.

5. Кноублах Х. Видеография. Фокусированная этнография и видеоанализ / Х. Кноублах // Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 19–36.

6. Омельченко Е.Л. Молодежь. Открытый вопрос / Е.Л. Омельченко. – Ульяновск: Симбирская книга, 2004. – 184 с.

## РОССИЙСКАЯ ПОЛИТИКА В ЗЕРКАЛЕ ДЕМОТИВАТОРОВ

*Гибадуллина Нафиса Мухамит-Назиповна*

*кандидат исторических наук, доцент, Набережночелнинский филиал Института экономики, управления и права (г. Казань),  
Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: nafisagi@gmail.com*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию феномена политических демотиваторов. Анализ демотиваторов в Рунете позволил выявить их основные дискурсы и сделать вывод об их противоречивой природе, прежде всего о возможности использования их для политического манипулирования.

**Ключевые слова:** политические демотиваторы, Интернет, политика, манипуляция, пропаганда.

Интернет в соединении с политикой – серьезное испытание для современного человека. В последнее время политика все более активно вторгается в пределы Интернета и широко использует его неограниченные возможности и прежде всего скорость и широту распространения информации, многообразие форм ее визуализации.

Среди всех форм визуализации политики в Сети особого внимания заслуживают политические демотиваторы – изображения в черной рамке с ярким (чаще всего саркастическим) высказыванием на злобу дня. Демотиваторы появились в американской корпоративной культуре в конце прошлого века в виде пародий на мотивационные постеры, призывающие к добросовестному труду и учебе. Завоевав симпатии учащейся молодежи, офисных работников и интеллигенции, демотиваторы со временем превратились в особый жанр виртуальной субкультуры. В середине первого десятилетия нового века демотиваторы проникли в Рунет и сегодня представляют собой один из самых популярных видов виртуальной коммуникации. Тематика данных виртуальных посланий впечатляет своим разнообразием – от темы любви до проблем мировой политики. Масштабы «демотиваторной» экспансии Интернета, формирование так называемого демотиваторного стиля мышления актуализируют изучение этого интересного явления.

Феномен демотиваторов исследуют ученые разных направлений. В основном их труды сфокусированы на определении сущности и типизации демотиваторов, выявлении их ключевых функций. В интерпретации филологов демотиватор – это гибридное поликодовое произведение, сочетающее в себе вербальную и невербальную коммуникацию [2], разновидность полимодальных текстов [1], креолизованный текст, обладающий высокой степенью смысловой экспрессии [7]. Согласно мнению социологов, демотиваторы, являясь порождением постмодерна, представляют собой «визуальный артефакт Интернет-коммуникации», жанр сетевого публичного искусства [4]. Л.Б. Зубанова и М.Л. Шуб отмечают, что демотивационные постеры относятся «не просто к юмористическому изображению, но к отрефлексированной социальной манифестации – реакции на актуальные социокультурные тренды» [6]. Политологи обращают внимание на способность демотиваторов формировать различные дискурсы и влиять на политическое сознание пользователей [3].

Ключевая функция демотиваторов, на которую указывают все исследователи, – критическое осмысление действительности. Именно это качество привлекает к политическим демотиваторам особое

внимание виртуальной аудитории. В последнее время количество политических демотиваторов в Рунете стремительно выросло. Их изучение представляет интерес для понимания масштабов влияния российской политики и ее интенций на характер настроений интернет-общественности.

С этой целью были исследованы ряд блогов и сайтов Рунета, размещавших на своих страницах разнообразные демотиваторы, в том числе и политические. Поиск в системе Google и сквозной просмотр коллекций политических демотиваторов, представленных в социальных сетях, блогах и форумах, показал наличие во многих из них украинской тематики.

Так, на сайте «Демотивация по-русски» [5], специализирующемся на создании и коллекционировании подобных изображений, представлено обширное собрание из 139 519 единиц. Этот сайт интересен для исследователя как удобством анализа его материалов (систематизированность, структурированность, наличие данных о просмотрах и оценках), так и количеством собранных объектов. На панелях главной страницы расположены такие вкладки, как «Свежие Демотиваторы», «Наиболее обсуждаемые Демотиваторы», а также архив коллекций по месяцам и годам, начиная с 2008 г. По заявлению создателей, сайт имеет сатирически-юмористический характер и не предназначен для антиправительственной, антинациональной, антирелигиозной или любой другой пропаганды, все изображения и комментарии созданы посетителями, а не владельцами сайта. Тем не менее среди демотиваторов данного сайта довольно часто встречаются изображения и надписи, близкие к тем, от которых так решительно отмежевались его владельцы. Просмотр подборки демотиваторов за октябрь 2014 г. показал, что 79 постеров из 185 посвящены украинским событиям и, по существу, являются антиукраинскими. На вкладке «Наиболее комментируемые демотиваторы за последние 10 дней» 18 постеров из 60 – об украинских событиях и политиках. В их числе, например, демотиватор с изображением карты Украины и Новороссии с надписью «Независимость Новороссии наступит после суровых февральских морозов» или постер с показателями доходов на душу населения в различных странах мира, сопровождающиеся слоганом «Хуже

Ботсваны. Украина вновь попала в рейтинг беднейших стран». Для сравнения были просмотрены 240 демотиваторов за 2013 г., в которых обнаружено всего 6 демотиваторов на украинские темы, более политкорректных по своему содержанию. Например, на одном из них изображен кот перед тарелкой с надкушенными сосисками с надписью «Версия для Украины».

В большинстве демотиваторов, созданных в 2014 г., в центре обсуждения находятся вопросы, связанные с взаимоотношениями президентов Украины, России, США и канцлера Германии. Объектом резкой критики выступает политическое руководство Украины, в котором наиболее одиозными политиками представлены В. Кличко, А. Яценюк, Ю. Тимошенко. Лидеры украинской политики показаны в гипертрофированно-карикатурном виде. События на украинском Майдане оцениваются авторами демотиваторов крайне негативно как инспирированные спецслужбами Соединенных Штатов Америки и Западной Европы. В дискурсе постеров часто присутствует ненормативная лексика, непристойные изображения, высказывания оскорбительного, националистического и расистского характера. Многие постеры отличаются нарушением канонов изготовления и примитивностью высказывания, вследствие чего их вряд ли можно отнести к жанру демотиваторов. Лишь в единичных демотиваторах авторы призывают отказаться от информационной войны и восстановить дружбу между украинским и русским народами.

Превосходят демотиваторы про Украину по количеству и негативному отображению лишь демотиваторы, посвященные российской власти и политике. Среди них значительная часть адресована действующему президенту страны, его внутренней и внешней политике, его взаимоотношениям с представителями российского истеблишмента. В коллекции сайта «Демотивация по-русски» (октябрь 2014 г.) размещено 20 демотиваторов о В. Путине, из них 14 – критического характера. Создатели постеров негативно оценивают деятельность президента по борьбе с коррупцией в высших эшелонах власти, созданию благоприятного инвестиционного климата в стране, проведению пенсионной реформы. «Почувствуй разницу!» – утверждает в слогане демотиватора, на котором Б. Обама и В. Путин изображены на фоне улыбающихся и преуспевающих

американских пенсионеров и бедствующих российских стариков. Необходимо отметить, что кроме демотиваторов, обращенных непосредственно к персоне и деятельности российского президента, существует множество постеров, в которых косвенным образом и также с критических позиций отражена его внутренняя политика.

Однако при этом интернет-общественность с одобрением запечатлевает в демотивационных постерах высказывания главы государства в отношении лидеров США и Западной Европы. Например, проект «Сеть сторонников Владимира Путина “мойпутин.рф”» представил коллекцию демотиваторов «Путин и политика». Сайт был создан перед выборами с целью объединения сторонников В. Путина. Авторы проекта заявляют, что не являются сотрудниками российских спецслужб, не состоят в какой-либо политической партии, не выполняют каких-либо распоряжений и заданий «сверху». Здесь доступны для просмотра 48 демотиваторов, главными героями которых являются прежде всего В. Путин и Б. Обама, П. Порошенко, А. Меркель, А. Медведев, Д. Керри, В. Кличко. В этой серии весьма показательна картинка с играющими в шахматы лидерами США, Великобритании и европейских стран против В. Путина, которая сопровождается слоганом «Как всегда ход гроссмейстера будет неожиданным для всех» [8]. Позитивный образ В. Путина, выглядывающего из просвета труб на промышленном предприятии, развенчивающий негативный образ офицера спецслужб, создается в демотиваторе с надписью «Страшно стало жить до жути, он повсюду – этот Путин» [8]. В дискурсе демотиваторов данной подборки российский президент изображается сильным и волевым политиком, защищающим на мировой арене интересы возрождающейся страны.

Еще одна тема, представленная в демотиваторах нетолерантными высказываниями и изображениями, – это тема ислама и мусульман. «Интернет просто заполнен издевательскими демотиваторами на мусульманскую тематику. И большинство негативных рисунков и фотографий находятся в топовой части поисковиков», – вполне справедливо утверждает автор статьи «Визуализация исламофобии» [9]. По его мнению, создатели исламофобских сайтов «выбирают различные устрашающие картинки мусульман с автоматами

в руках, террористов, митингующих арабов с искаженными от ярости лицами, маленьких детей с зелеными повязками, увешанных разного рода оружием и т. д.» [9], что подтверждается просмотром демотиваторов на эту тему. Особенно часто такого рода постеры создаются в период исламских праздников – Уразы и Курбан-байрама. Изображения с молящимися мусульманами на площадях и улицах городов нередко сопровождаются надписями, содержащими ненормативную лексику и угрозы. В демотиваторе «Убив одного, спасешь десятки, а то и сотни жизней» изображена рука с пистолетом, нацеленным на маленькую девочку в платке, с Кораном в руках. В другом постере изображение толпы мужчин-мусульман подписано словами «Ничего страшного? А если каждому из их выдать автомат Калашникова?» Провокационный и ксенофобский смысл подобных демотиваторов вполне очевиден. Кстати, в коллекции сайта «Демотивация по-русски» за октябрь 2014 г. не обнаружено ни одного антиисламского демотиватора, но если заглянуть в архив октября прошлого года, то здесь из 240 просмотренных единиц 11 постеров относятся к этой категории. Таким образом, бурное обсуждение в Рунете украинских событий вытеснило из демотиваторов проблему мусульман в России.

Исследование показало, что политические демотиваторы получают все большее распространение в Интернете. С одной стороны, визуализация российской политики в демотиваторах позволяет сублимировать накопившуюся отрицательную энергию и перевести ее в плоскость виртуальных дискуссий и творчества. С другой стороны, нацеленность на деконструкцию закладывает в демотиваторах мощный ресурс катализатора политических событий и процессов. И если принять во внимание распространение политических технологий в Интернете, то становится еще более очевидным потенциал демотиваторов. Безусловно, в демократическом обществе их потенциал раскроется в эволюции и совершенствовании гражданского общества. Но в переходных и авторитарных режимах демотиваторы, рассчитанные на усредненное и примитивное сознание, могут широко использоваться для политической манипуляции.



## Литература

1. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста / Л.В. Бабина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 2 (20). – С. 28–33.
2. Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И.В. Бугаева // URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>
3. Букреева О.В. Образ российской власти и политических лидеров в концептуальном пространстве демотивационных постеров / О.В. Букреева // Полис. – 2011. – № 5. – С. 118.
4. Голиков А.С. Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология / А.С. Голиков, А.А. Калашникова // Вестник Харьковского государственного университета. – 2010. – Вып. 16. – С. 124–130.
5. Демотивация по-русски – URL: <http://demotivation.me/>
6. Зубанова Л.Б., Шуб М.Л. Визуальные практики в медиальном контексте / Л.Б. Зубанова, М.Л. Шуб // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 21 (312). Филология. Искусствоведение. – Вып. 80. – С. 222–226.
7. Нежура Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-007.pdf>
8. Сеть сторонников Владимира Путина. – URL: <http://xn--hlabigchvh.xn--plai/media/putin-demotivatory/demotivatory-putin-i-politika.html>
9. Хайруллин И. Визуализация исламофобии (INFO ISLAM Общероссийское информационное агентство мусульман). – URL: [http://www.info-islam.ru/publ/statji/vizualizacija\\_islamofobii/5-1-0-15384](http://www.info-islam.ru/publ/statji/vizualizacija_islamofobii/5-1-0-15384)

## ТЕХНОЛОГИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Глазкова Светлана Алексеевна*

*кандидат социологических наук, доцент, Санкт-Петербургский  
государственный университет, Россия, г. Санкт-Петербург*

*e-mail: svetlagl@mail.ru*

**Аннотация.** Анализ ряда кейсов из практики современных художников позволил выявить специфику включения в современные художественные практики одной из новых телекоммуникационных технологий – технологию дополненной реальности.

**Ключевые слова:** современное искусство, дополненная реальность, QR-код, арт-объект, телекоммуникационные технологии, мобильная коммуникативная среда.

Современное искусство имеет своим предметом коммуникацию и все возможные ее аспекты: форма, коммуникативный акт, результат коммуникации как событие, порожденное актом получения предмета коммуникации. В меньшей степени современное искусство занимает информация, передаваемая в акте коммуникации. Вот почему современное искусство активно реагирует на появление новых технологий. Цифровые и телекоммуникационные технологии способствуют изменению зрительного восприятия окружающего мира и форм его воспроизведения в искусстве. Это относится и к технологии дополненной реальности.

Термин «дополненная реальность» сформировался в 1990-е гг. в IT-дискурсе. В статье 1994 г. П. Милграм и А.Д. Кисино описали континуум Реальность-Виртуальность (Reality-Virtuality Continuum) – «пространство между реальностью и виртуальностью, между которыми расположены дополненная реальность (ближе к реальности) и дополненная виртуальность (ближе к виртуальности)». Концепция «виртуального континуума» относится к смешанным классам объектов, представленных в любой специфической ситуации дисплея. Под «дополненной реальностью» (Augmented Reality, AR) «понимается любой случай, когда реальная среда дополнена виртуальными (компьютерными графическими) объектами» [9]. Такая реальность представляет собой особую коммуникативную среду, в которой созданы возможности для получения дополнительной информации или дополнительного действия за счет размещения в реальной среде выходов к виртуальным возможностям (информации или активности). Особое место в описываемой ситуации сегодня занимает мобильная коммуникативная среда, взаимодействующая с «дополненной реальностью». Мобильные телекоммуникационные устройства на соответствующих технологических платформах могут запускать многочисленные приложения, позволяющие включаться в «дополненную реальность». Продолжая на приведенное ранее определение П. Милграма и А.Д. Кисино, сформулируем, что «дополненная реальность»

в мобильной коммуникативной среде представляет собой класс случаев, когда виртуальные объекты интегрируются в реальную среду при помощи высокотехнологичных устройств, оснащенных мобильной связью [3]. Они позволяют получать информацию о реальных и виртуальных объектах, закодированную и размещенную в реальном пространстве. Данная технология «дополненной реальности», известная также как QR-коды / мобильные штрих-коды, предложила новый удобный канал доставки информации мобильной аудитории. Благодаря этому предметный мир меняется, каждый его объект может быть сопровожден любой информацией, любым смыслом. Популярность этой технологии обязана также и характеру новизны, важному для высокотехнологичного рынка мобильной связи и компьютерных технологий в частности и для капиталистического рынка в целом. Графические особенности форматирования информационной ссылки дают возможность включать QR-код в любое пространство, в том числе художественное. Обязательные условия для успешного акта коммуникации – наличие мобильного коммуникационного устройства и программного обеспечения – делают такую коммуникацию полузакрытой. Эти обстоятельства активно используются в арт-проектах современных художников. Рассмотрим существующие в современном искусстве практики использования дополненной реальности.

В проекте Алексея Сергиенко QR-Art центральное место занимает коммуникация зрителя и арт-объекта (выставка декабрь/январь 2011/12 гг. Санкт-Петербург, Ginza Project). Арт-объект в нем – графический код в формате картины со скрытым неоригинальным содержанием. Зрителю предложено расшифровать картины-коды, на месте которых он обнаруживает известные полотна. Акт коммуникации с арт-объектом заключается в расшифровке и узнавании. «Классические формы трансформируются в новое изображение посредством оцифровки и преобразования в графический код» [1].

Близок по концепции проект бруклинского художника-концептуалиста Джей Роберта Фелда «Инвертированный Мондриан: Зритель не представлен». Художник в точности воссоздает произведение голландского живописца Пита Мондриана, однако при этом инвертирует цветовые схемы. В результате при обычном про-

смотре произведения выглядят очень похожими, однако при включении функции инвертирования цвета на своем мобильном устройстве зритель обнаруживает копии картин Мондриана. «Посетители мчатся по выставке, фотографируя произведения на свои аппараты, словно это может заменить созерцание оригинала», – отмечает Фелд [2]. В обоих случаях живопись/графика становятся поводом для дополнительного акта коммуникации, приводящего к узнаванию уже известного произведения чужого авторства. Признанные произведения искусства работают в этих проектах как элемент общекультурного знания, как отсылка к нему.

Аналогичным образом устроен проект музыкальный QR-арт – QRadio берлинского художника SWEZA [7]. Нарисованный кассетный магнитофон вместо кассеты имеет знак QR-кода. При сканировании кода на экране смартфона появляется активная кассета и звучит музыка.

В других художественных практиках акцент смещается на нарушение коммуникации. Уличный художник под псевдонимом QR распечатывает на бумаге коды и создает абстрактные настенные композиции. При сканировании любого из этих кодов на экране смартфона появляется одна и та же фраза: “I don’t understand anything”. Сам художник объясняет идею так: «Первая реакция человека, который видит QR-код: “Я ничего не понимаю”. Потом до него доходит, что там, вероятно, заключено какое-то послание, и он сканирует код. И вдруг обнаруживает, что никакого послания, которое могло бы открыть ему тайное знание или, на худой конец, что-нибудь продать, нет. Человек заканчивает путешествие в исходной точке» [7]. Как нет гарантий, что процесс дешифровки будет успешным в 100% из-за проблем со связью, исправностью программы мобильного приложения или наличия элементов питания мобильного устройства, так нет их и при успешной с технической точки зрения коммуникации.

Графическая природа кодов, открывающих дополненную реальность, и затрудненная коммуникация были использованы в организации российской экспозиции на Венецианской архитектурной биеннале 2012 г. (авторы дизайна экспозиции С. Чобан, С. Кузнецов, В. Каширина): все поверхности помещения были покрыты ор-

наментом из кодов с закодированной информацией о представленных в экспозиции архитектурных объектах. «Планшеты, которые выдавались посетителям, использовались для считывания закодированной информации. Человеческий глаз разницы между рисунками кодов не улавливает, и поэтому просмотр выставки получался несколько хаотическим» [5]. Графическая форма кода стала центральным элементом орнамента, а условия коммуникации превратили процесс знакомства экспозиции в игру «найди проект», что перевело экспозицию павильона в разряд инсталляции.

В художественную практику входит и использование технологии дополненной реальности для трансформации живописи в анимацию. Например, в рамках учебного проекта Рорчестерского технологического института (США) молодые фотографы и дизайнеры провели расширение десяти картин старых мастеров в Мемориальной художественной галерее г. Грис с использованием технологии дополненной реальности: на экране смартфона эти картины оживают с помощью анимации [4]. Полотно превращается в аттракцион, вызывая удивление зрителя неожиданностью происходящего.

Художники – участники группы *Augmented Reality Art* – настаивают на исключительных возможностях новой технологии в искусстве, поскольку такое искусство «не подчиняется гравитации, оно сокрыто и нуждается в том, чтобы быть найдено, оно нестабильно и непостоянно, оно существует и оно приходит, оно реально и не материально. Оно здесь и должно быть найдено, если ты ищешь его» [8]. Скульптурные работы, представленные на фестивале «(Не)видимая скульптура» (май 2014, Австралия) [10], полностью соответствуют этим манифестируемым принципам: скульптуры размещены в парке в виде кодов, которые надо обнаружить, следуя карте выставки и запуская специальное приложение на смартфоне/планшете. Все экспонируемые скульптурные произведения не ограничены ничем, кроме фантазии творца – они пренебрегают силой земного притяжения и могут быть расположены как угодно относительно поверхности земли, при этом имитируя любые массивные габариты и сверхтяжелые материалы. Любые, в том числе и «призрачные» материалы и формы достижимы в технологии дополненной реальности.

Подчеркнем, что во всех упомянутых случаях художественное произведение – живописное/скульптурное/музыкальное – имеет формат экрана считывающего устройства. Таким образом, по технологии это цифровое, экранное кибер-искусство, возможно, имеющее неплохие коммерческие перспективы. Осмелимся высказать предположение, что такой формат произведений искусства может в ближайшем времени получить массовый спрос среди любителей изобразительных искусств, ограниченных как в средствах на приобретение произведений в реальном материале, так и в пространствах под их размещение.

Что же касается художественного осмысления возможностей технологии «дополненной реальности», то очевидно, что в большинстве вышеназванных примеров мы находим отчасти механическое перенесение новой формы коммуникации в художественное пространство. Что, на взгляд зрителя, иногда выглядит забавной безобидной игрой с новыми технологическими устройствами. Арт-объекты воспроизводят акт коммуникации технологии «дополненной реальности», пока не ставя вопрос о том, что это «дополнение» несет человеку. В этом оно совпадает в диагнозе Алена Бадью, назвавшего подобную «законченную одержимость новыми формами» чисто капиталистическим мышлением [6]. Дополненная реальность манифестирует сегодняшнюю нестабильность и увлеченность этим пограничным состоянием. Одновременность присутствия и отсутствия, что, по-видимому, и является сегодня главной загадкой современной кибердействительности, реальности, смешанной с виртуальной реальностью дисплеев.

### Литература

1. Анонс выставки Алексея Сергиенко QR-Art. – URL: <http://www.nevsky8.com>

2. Бруклинский художник презентовал серию картин дополненной реальности. – URL: <https://i-look.net/news/brooklyn-artist-presented-a-series-of-paintings-augmented-reality.html>

3. Глазкова С.А. Технология дополненной реальности в новых медиа / С.А. Глазкова / Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.) / под ред. И.М. Дзялошинского, М.А. Пильгун. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – С. 117–122.

4. Лисовицкий А. Оживление искусства с дополненной реальностью / А. Лисовицкий. – URL: [http:// arnext.ru/articles/ozhivlenie-iskusstva-s-dopolnennoy-realnostyu-3611](http://arnext.ru/articles/ozhivlenie-iskusstva-s-dopolnennoy-realnostyu-3611) (дата обращения: 22.03.2013).
5. Тарабарина, Ю. В стиле кода / Ю. Тарабарина. – URL: [http:// archi.ru/events/news.journalist\\_present.html](http://archi.ru/events/news.journalist_present.html)
6. Badiou A. Fifteen Theses on Contemporary Art. – URL: [http:// www.lacan.com/issue22.php](http://www.lacan.com/issue22.php)
7. F5 08 (143). – URL: [http:// f5.ru/magazine/](http://f5.ru/magazine/)
8. Manifest AR, on 25 January 2011. – URL: [http:// www.manifestar.info/](http://www.manifestar.info/).
9. Milgram P., Kishino, A.F. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays // IEICE Transactions on Information and Systems, E77-D(12), pp. 1321–1329, 1994. – URL: [http:// vered.rose.utoronto.ca/people/paul\\_dir/IEICES4/ieice.html](http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICES4/ieice.html)
10. (Un)seen Sculptures Австралия Port Macquarie, May 1st – 31st 2014. – URL: [http:// www.unseensculptures.com/?page\\_id=732](http://www.unseensculptures.com/?page_id=732)

## **ПЕЩЕРНЫЕ ГРАФФИТИ КАК ФЕНОМЕН ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

***Гунько Оксана Геннадьевна***

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета,*

*Россия, г. Набережные Челны*

*e-mail: [gunko.ok@mail.ru](mailto:gunko.ok@mail.ru)*

***Гунько Алексей Александрович***

*научный сотрудник Набережночелнинского института  
социально-педагогических технологий и ресурсов, Россия,*

*г. Набережные Челны*

*e-mail: [gunko.a@mail.ru](mailto:gunko.a@mail.ru)*

**Аннотация.** Авторы рассматривают пещеры как уникальное коммуникативное пространство, где с помощью граффити происходит обмен визуальной информацией. Рассмотрены компоненты, формирующие коммуникативную ситуацию. На основании изучения более 500 пещерных граффити предпринимается попытка их классификации по функциям.

**Ключевые слова:** граффити, функции граффити, визуализация, подземное пространство.

*– Киса, – продолжал Остап, – давайте и мы увековечимся. У меня, кстати, и мел есть! Ей-богу, полезу сейчас и напишу: «Киса и Ося здесь были».*

***И. Ильф, Е. Петров «Двенадцать стульев».***

Естественные и искусственные пещеры в силу своих особенностей обладают уникальным свойством – сохранять на своих стенах граффити, оставленные посетителями. В отличие от общественных мест, стены пещер, за исключением музеефицированных, как правило, не подвергаются очистке, накапливая десятки, сотни и даже тысячи надписей и рисунков. Наиболее древние из них относятся к палеолиту. Например, в Каповой пещере (заповедник Шульган-Таш, Россия), помимо современных граффити, выявлено 190 рисунков (мамонты, шерстистые носороги, быки, лошади и абстрактные геометрические знаки), возраст которых составляет 15–17 тыс. лет [3, с. 13]. Рисунки древнего человека можно встретить в пещерах Европы, Азии, Австралии и Африки. Причины их появления, вероятно, были различными – от попыток задобрить духов до демонстрации территории посредством изображения тотема племени. Часть рисунков могла быть нанесена для совершения шаманских ритуалов [9, с. 35], другая же была проявлением художественных способностей человека, в частности, первобытных подростков [8]. Стены пещер уже в глубокой древности стали нести своеобразную визуально-коммуникативную функцию, сообщая о границах обитания, мыслях людей, их обычаях и нравах. При этом коммуникативные свойства такой живописи сохраняются и по сей день, обретая еще большую важность и являясь едва ли не единственным путем «прямого контакта» современного и древнего человека.

Коммуникативная роль пещерных граффити в полной мере стала проявляться после возникновения письменности. XIX–XX вв. в этом отношении можно считать апогеем, поскольку этот период характеризуется тотальным повышением грамотности населения, более широким развитием его интересов.

Рассматривая пещеры в качестве пространства обмена визуальной информацией (посредством граффити), следует обратить внимание на компоненты, формирующие особую коммуникативную ситуацию.



Главнейший из них, безусловно, наличие адресанта – человека, случайно или намеренно оказавшегося в пещере, и, конечно, адресата – того, кому, по сути, адресуется послание. При этом личность адресата часто не определена, а иногда в его роли могут выступать неодушевленные объекты или высшие существа, например в случае обращений к Богу. Так или иначе, послание становится своеобразным «открытым письмом» ко всем посетителям пещеры, иногда просто вынужденным его «прочесть».

Вторым компонентом является цель нанесения граффити. Цели эти довольно многогранны и требуют отдельного исследования. К примеру, одной из них можно считать обеспечение безопасности под землей, ведь пещеры являются объектами повышенной опасности, к тому же в прошлом знания о подземных пространствах были значительно мифологизированы. Так, опасаясь за жизнь своих коллег, горняки писали предупреждения в обвалоопасных местах каменоломен, а грабители-«счастливчики» царапали на стенах подземных склепов кресты, пытаясь защитить себя от гнева усопших. В современных условиях основной целью можно считать самовыражение адресанта, проявляющееся в разных формах. Разнообразие целей обуславливает и многофункциональность пещерных граффити.

Третий компонент – средство визуального обмена информацией. Это могут быть рисунки от простейших (четырёхконечный крест) до сложнейших, порой высокохудожественных произведений (росписи подземных храмов). Преобладающими являются граффити с использованием алфавита – от отдельных букв и инициалов до стихов и религиозных текстов, покрывающих стены целиком. Довольно распространены комплексные граффити, где рисунки сопровождаются подписями.

Четвертый компонент – это способ нанесения граффити. Оно может быть процарапано острым предметом или нанесено какими-либо веществами, обладающими маркирующими свойствами: охрой, мелом, углем, краской, карандашом, фломастером и т. д. В качестве «пишущего прибора» может использоваться коготь горящей свечи и даже смоченный слюной палец, оставляющий след на закопченном своде.

Пятый, определяющий, компонент – само место появления граффити – подземное пространство. Такие свойства пещеры, как темнота, тишина, а также часто отсутствие свидетелей, создают у адресантов особые чувства анонимности (безнаказанности), что в совокупности с восприятием пещеры как особого сакрального пространства является благоприятным условием для выражения эмоций, чувств, мыслей. К тому же подземные граффити, сохраняясь гораздо дольше нанесенных на поверхности, становятся частью общего исторического коммуникативного пространства.

Как уже отмечалось, пещерные граффити обладают многофункциональностью. Их функции представляют, на наш взгляд, большой интерес, поскольку позволяют на своей основе произвести простейшую классификацию. В этой классификации использованы граффити, нанесенные в пещерах России и Украины, по материалам авторов статьи, а также других исследователей. Для выделения характерных примеров произведена выборка из более чем 500 граффити, зафиксированных с помощью фотосъемки, а также в письменной форме. Следует отметить, что значительная часть граффити полифункциональна, т. е. может одновременно сочетать в себе целый ряд функций.

**Ниже приведены функции пещерных граффити** (в примерах граффити сохранена орфография и пунктуация адресантов).

**Экзистенциальная функция.** Это фиксация факта существования автора (адресанта). Человек в том или ином виде заявляет о себе, своем существовании, пребывании в конкретном месте в конкретное время. Это могут быть просто инициалы («И.Г.», «Н.Н.Г.»), фамилии с инициалами и без («*Расписался Севастьянь Ткаченко*», «*К.Н. Потаповъ 1914 г*» (рис. 1/1)), имена («*Викторія 1914 Louise no...*» – автограф, оставленный в честь сестры императрицы А.Ф. Романовой Виктории Батенбергской и ее дочери Луизы [7, с. 250]), прозвища («*Кузнецова кликуха Чумаход*» (рис. 1/2) или просто даты посещения («*1907*», «*3/VII 39г.*»). Иногда одним человеком указывается целый перечень тех, кто вместе с ним пребывал под землей. В пещ. Мигулинская (Ростовская обл., РФ) один из посетителей, обладающий художественными способностями, изобразил в виде портретов всех, кто был с ним, сопро-

водив их именами и фамилиями (рис. 1/3). Автографы часто начинаются с классического «Здесь был...», «Мы были здесь...» (далее список) или «я <имя/фамилия> был здесь».



Рис. 1

Нередко адресант сообщает цели посещения пещеры или окрестностей («здесь молился...», «Здесь отдыхал с 20 по 30 октяб. 1955 г. уч-ся ВКТ», «здесь "Поиск" готовил хавчик»). Экзистенциальную функцию несут и граффити, сообщающие о той или иной организации или сообществе («Географак», «КГУ», «563 гр.», «НГДУ», «Клуб Риф» и т. д.), населенном пункте, откуда прибыл адресант («Нижнекамск», «с. Селявное») и даже условной этнокультурной принадлежности («хохол» – ниже – «здесь были моска-ли»). Сюда можно отнести и надписи об отношении адресанта к какому-либо событию, например дате демобилизации («ДМБ-86») или собственному дню рождения («Мне 22! Паша В.»).

Особый интерес представляют граффити-автографы времен появления искусственных пещер и горных выработок, т. к. они позволяют восстановить важные исторические даты или указать на имена создателей подземных сооружений («Григорий воздвиг место се» [4, с. 150], «Здест <работал> труженник отец Стефан Симонович», «Взр. Ахмадуллин с 1948 – по 1955», «Нач.-смена А.М. Маслов 1951 г.»), на контингент горнорабочих («Здесь сидел Полянин В.К. срок 2 года», «Dresden A. 27 W.Schelenz 30.6.47» – немецкий военнопленный).

В каменоломнях Керчи сохранились надписи, оставленные в период ВОВ: «1941 год. Во время войны»; «1944 г. здесь проживали освободители от немецких оккупантов бойцы Сушицкий Петр Рипилов Попов Костриков Стищенко Масленец, Семин...» [1, с. 173].

Граффити-автографы обладают удивительным свойством: своим видом они вызывают у адресатов желание оставить собственный автограф, вступив таким образом в некий диалог сродни «я из Казани» – «а я из Питера». С.П. Хметевский, побывавший в пещере греческого острова Антипарос в 1772 г., писал в своем дневнике: «Глубины же онаго грота никто еще истинно не знает, хотя и многие из разных государств для любопытства приезжают. А кто во оном гроте был, тот высекал свое имя на камне, также и год; в том числе и мое имя было высечено» [5]. В этой пещере, где в настоящее время граффити тщательно сохраняют от уничтожения, и по сей день среди тысяч можно увидеть многочисленные

автографы русских моряков и офицеров с указанием имен, дат и даже судовых миссий.

**Собственно-коммуникативная функция.** Это вербальные диалоги при помощи слов и невербальные – при помощи изображений. Адресант своим граффити как бы приглашает других к диалогу. Это может быть вопрос («где вас искать?») или утверждение/просьба («*Меня не писать!*», «*После работы выьем друг*», «*Наливай! Истина в вине*»). Текст или рисунок остается монологическим до того момента, пока на него не будет получен «ответ» (реакция). При этом адресант может вовсе не ожидать ответа либо рассчитывать на отклик. Примечательна в этом отношении небольшая подземная каменоломня у с. Шестаково (Воронеж. обл., РФ), где стены испещрены взаимными признаниями в любви. Несколько поколений местных подростков в течение более 30 лет, вероятно, испытывая стеснение в прямом общении на эту тему, оставляли десятки граффити в легкодоступной для них пещере. Своеобразный диалог можно проследить на стенах порой противоположных частей пещеры: «*Я дарю этот цветок Леночке 12.04.89*»; «*Никто тебя не любит так, как я, Володя Губин, я пойду с тобой*»; «*Мы тоже вас любим. Асобинно Марину и Лену*»; «*Лёха я любила тебя козла Яна 97г.*» и т. д.

Иногда диалог возникает неожиданно, например, в пещ. Селявнинская (Воронеж. обл., РФ) под автографом «*Котов Н.Ф. 28/VIII–36г.*» позже подписано: «*Погиб геройски в 1941*». Или имеет непредсказуемый оборот: «*Аня, я люблю тебя*» – ниже другим почерком – «*Не ты один*». Диалоги могут включать более одного ответа. Так, в привходовой части штольни № 10 (Старокарантинные каменоломни, Керчь, РФ) с использованием ненормативной лексики отображено общение подростков: «*В мой штаб ни ходить*» – ниже – «*пошел в \*\*\*\**» – ниже – «*убью \*\*\*\**». Кроме того, собственно-коммуникативную функцию несут граффити, содержащие только ответ на какой-либо вопрос или утверждение (при этом таковых нет в прямой видимости), например, «*сам ты debil Андрей*» или «*сами вы умрете*».

Адресант может обращаться к Богу (см. ниже) или неодушевленным предметам, например, к своему рабочему месту: «*До сви-*

дания *забой Я уезжаю завтра*», *«Мир праху твоему, дорогой наш заход, по случаю твоей гибели мы тебя покидаем и этим досвидания»* (речь идет об обрушенном «заходе» – участке выработки).

**Эстетическая функция.** Это не столько выражение своих мыслей и чувств посредством рисунков и стихотворений, сколько стремление украсить ими серое, часто унылое и лишенное красоты подземное пространство. Адресант может обладать или не обладать художественными способностями, но непременно желает удивить или восхитить адресатов. Так, на стенах пещер появляются целые бытовые сцены из жизни людей, например жена бьет мужа, танцующие и курящие люди, грабители (рис. 1/5) и т. п. В особенности подобными граффити XIX – начала XX в. славятся каменоломни Крыма и Одессы – здесь можно наблюдать множество изображений женщин, домов, морских рассветов, новогодних елок, лошадей и других животных, сцен общения, портретов. Встречается и большое число граффити с объектами технического прогресса, например в Быковских каменоломнях Аджимушкая (Керчь): паровозы, военные корабли, парусники (рис. 1/4), паровая молотилка и даже учебно-книжные изображения, такие как вращения земли вокруг солнца [1, с. 172].

Очень интересны стихотворные строки, оставленные горнорабочими и просто посетителями пещер. Чаще всего они содержат ошибки, выраженные в замене слов, сокращениях и т. д. Например, на стене Старокарантинных каменоломен встречаем значительно сокращенное произведение А.С. Пушкина: *«Тамъ где море вечно плещет на пустыни скалы где в гаремахъ наслаждаясь дни проводи мусульмань»* или строки из М. Горького: *«Благодарю за те мгновенья что просвещают сердца тьму»* и М. Лермонтова: *«Мы живем среди полей и лесов дремучих. Мы счастливее царей...»*. В пещ. Селявнинской (Воронеж. обл., РФ) на стенах отмечен ряд преобразованных стихотворений и некоторых фрагментов из них, например: *«Мою любовь широкую как море вместить не могутъ жизни берега»* (из А.К. Толстого) [6, с. 312].

Встречается и стихотворчество: *«Мы друзья перелетные птицы, расставаться нам с шахтой пора, так прощайте тяжелые пылы, возвращаюсь на Родину я»; «Ох пила пила пила, ты с ума меня свела. Выходного жду как лета надоела шахта эта! 22–V 51»*.

**Ритуальная функция.** Одна из древнейших функций граффити, берущая начало в глубоком прошлом. Со времен первобытных людей пещера имела важное сакральное значение, являясь как бы проводником или кратчайшим путем между человеком и потусторонним миром. Именно на такой «близости к духам» базировались пещерные шаманские обряды, ритуалы инициализации и жертвоприношений. С распространением традиционных религий роль подземного пространства как сакрального места не была утрачена, получив новое развитие, – известно большое число пещерных церквей, мечетей, скальных и пещерных буддистских храмов. Граффити естественным образом неизменно сопровождали культовые пещеры. В странах Средиземноморья сохранились пещерные росписи с изображением библейских сцен и святых. На стенах христианских пещер можно увидеть большое число крестов, накопченных, процарапанных или нарисованных карандашом.

Интерес представляют граффити с молитвами и их фрагментами, например: *«Бог Господь явился нам», «Помилуй мя Боже»* [4, с. 150–151], *«Святой Боже...»*. В Мигулинской культовой пещере (Ростов. обл., РФ) стена от потолка до пола испещрена строками из народной песни-псалма или «божественного стиха», известного как «Страшный суд» или «Из храма Христос выходил с учениками». Многочисленны обращения к Богу, например: *«Господи помоги...», «исцели...»*. И в XXI в. на зачищенных от копоти стенах пещерных храмов можно видеть нацарапанные надписи: *«Спаси нас Господи всех», «Господи прости меня за всё и дай мне счастья в личной жизни и здоровья моим детям»* (пещера в Холках, Белгород. обл., РФ). Мы видим, что пространство пещеры обеспечивает не только реализацию коммуникативных функций внутри социума, но и, по мнению адресантов, способствует диалогу с Богом (собственно-коммуникативная функция).

Ритуальную функцию несли граффити и при погребальных обрядах. Например, на стенах склепов огромного подземного некрополя в Керчи можно увидеть примитивные антропоморфные рисунки, батальные сцены и различные раннехристианские символы, нанесенные при захоронениях в III–V вв. На этих же стенах встречаются и более поздние христианские символы – кресты. Они

были оставлены в XVIII–XIX вв. суеверными грабителями, проникшими в «царство мертвых» и возлагавшими на свои граффити функцию охранных знаков.

**Прагматическая функция.** Это граффити, обладающие организационной нагрузкой, чаще всего технологические или иные надписи, выступающие источником информации о макросреде. В первую очередь это граффити, оставленные горными рабочими, например, предупреждающие об опасности: «*Брацы осторожено*», «*берегись верха*», «*Здесь убило верхом.../с указанием Ф.И.О./*» [2, с. 262]. Большое число запрещающих («*Здесь резать нельзя*», «*Работать запрещено*», «*Без комиссии разрабатывать недозволенно*», «*Одному в заходе работать запрещается Медведев. 20 апреля 1913г.*») и информирующих граффити («*Потолка два аршина восемь вершков*», «*Принимаю заказы Петр Чичагов*» [1, с. 172], «*Заступила 2-я смена*», «*Инструменты не воруют Это позор и уголовное преступление*», «*Норма на одного резчика – 31 ш*», «*норма 29 шт 29,1 коп*», «*12-го января 1952-го запустили верха*»). В Старокарантинных каменоломнях Керчи стены выступали порой в качестве основы для производственных объявлений: «*Керченский мещанин Леонтий Яковлевич Медведев заступил на должность сборщика пошлины за добываемый камень и десятника в помощь штейгеру на сей Старо-карантинной каменоломни от Керчь-Еникальской городской управы. Заступил 1 апреля 1904 года*», чуть ниже и позже – «*Уволен управою 1 августа 1913 года. Л.Я. Медведев Сдал скалу 4.08.1913 г.*», «*К сведению всех товарищей. Панасовский в отпуску с 21/V 35 по 13/VI 35. За всеми справками обращайтесь к тов. Верещагину*» Встречаются граффити с призывами качественно выполнять и перевыполнять норму выработки: «*Товарищи Рещики прилаживайте все силы для выработки камня боритесь за экономия сверх плановое накоплени*» [1, с. 172], «*Борись за качество камня*», «*Главное для нас качество и еще раз качество*».

Прагматическую функцию несут различные стрелки и указатели направлений, иногда сопровождаемые подписью («*до выхода 300 м*», «*Latrine*» /туалет/ (рис. 1/6), «*убежище...*», «*выход*» и пр.); фразы, указывающие путь без стрелок («*выходит здесь*»). К прагматическим также относятся всевозможные графики работ и под-



счета – от простейших нацарапанных «палочек», сгруппированных в десятки (подсчет отгруженных ведер мела), до сложных расчерченных углем таблиц (подземные каменоломни Керчи и Одессы).

Множество надписей связаны с жизнью каменоломен после их разработки. Важное место в этом ряду занимает период гражданской войны и войны 1941–1945 гг. Это сотни надписей, например: *«Прошу сюда атаман Капитул»*, *«Мы защищали Чистополье...»* (список фамилий), *«Ищите предателя Кузю»*, *«Пост партизан товарища В»* [2, с. 262], *«Похороново 4 чолов 21/2 42»* и мн. другие. Характерным эхом военных дней можно считать послевоенные граффити: *«Внимание впереди мины 30 метров»*, *«Здесь мина»*, *«Здесь был похоронен командир подземного гарнизона полковник П.М. Ягунов»*, *«Здесь прах неизвестного. Прости товарищ»* (рис. 1/8) и пр.

Примером прагматической функции можно считать и некоторые граффити культовых подземелий, например, в пещере у с. Колыбелька (Воронеж. обл) в небольшой выемке стены вставлен окатанный булыжник, под которым подписано: *«Новый Афон Церковь Пантелеймона. Камень взят на дороге – грешников. Исцеление от болезней»*.

К прагматическим можно отнести и разного рода советы: *«Держи въ виду наглядная науки. Недавайся Злой Жене в руки»*.

**Эмотивная функция.** Выражение при помощи граффити своих чувств и эмоций, порой не обращенных к кому-либо. В упоминавшейся выше каменоломне у с. Шестаково жительница села, по всей видимости подросток, на одной из стен оставила записи о неких событиях своей жизни, понятных только ей: *«26 октября сбылась моя мечта. 27 марта она стала рушиться, а сегодня 23 апреля я ни о чём не жалею (что произошло, то к лучшему). У меня появились новые увлечения...»*.

Иногда адресанты пытаются своим граффити вызвать какую-то реакцию (одобрение, отвращение, возмущение, жалость) окружающих (*«Сало – это жизнь»*, *«Савицкий – свинья»*, *«Нас губят бабы»*, *«Тяжко жити молодому Без щастя і роду Хоч вяжи камень до шеи Та кидайся в воду»*, *«Здесь провел я молодую жизнь»* (рис. 1/7), *«Пишем мы не для продажи строчкой плачут души наши»*); стремятся

напугать («*Поместье Ада*», «*Ниходи тебя ждет смерть*»); выражают негодование («*Пусть будет проклят от ныне и до века, кто хочет исправить тюрьмой человека*»); протест против чего-либо или кого-либо нецензурной бранью; пытаются пробудить патриотические чувства («*Умру за Родину*», «*Мы в пламени родились и возрастали в пороховом дыму*», «*Слава героям! Мы вас не забудем*»).

Эту функцию выполняют надписи и рисунки любовной и сексуальной направленности: «*Варя – 1-ая любовь*», «*1985 год. Саиша Комаров – лучший любовник планеты*» и т. п.

К эмотивным также можно отнести шуточные или заведомо «фальшивые» граффити, например: «*1825 г. Наше восстание потерпело поражение Мы прятались в этой пещере*», «*Салават Ю. 1780 г.*» (в Салаватской пещере, Башкортостан).

**Социально-информационная функция.** Граффити, отражающие особенности определенного исторического периода, политические события и социальные явления как глобально мировые, так и местные, происходившие в регионе, где находится пещера, и даже в непосредственной близости от нее. В пещере Селявнинской по надписям можно проследить многие крупные исторические события конца XIX – начала XX в.: «*Отпустили крестьян на свободу 19 февраля, только землю Ни дали народу Вот милость бояр и царя*» [6, 2012, 311]; «*1917 год. В Петрограде революция. Нас осаждают казаки атамана Краснова Мы не можем выбраться Да здравствует..*»; «*1940 год Октябрь. Потоки человеческой крови заливают мир, охваченный войной. Воюют: Германия, Англия, Франция, Италия, Япония, Китай. Мы стоим на пороге великого исторического события передела мира*» [6, с. 313].

Огромное количество граффити социально-информационной направленности мы находим в каменоломнях Керчи: «*Память войны с Германией июля 20 дня была мобелизация в 1914 году и 1915 году*», «*Смерть немецким*» [1, с. 173], «*Какое настало время особенно в 1955 г. Ожидайте выйду*», «*США наш враг*», «*Да здравствуют молодые шахтеры!*», «*Великая 20-я годовщина октября помоги нам заключённым*» и т. п.

Помимо надписей эту функцию несут сотни патриотических изображений, в числе которых портреты царя Николая II, советских

вождей В.И. Ленина и И.В. Сталина, звезды, знамена, гербы СССР, ордена и медали, серпы и молоты, символы родов войск.

Проведенное нами исследование показывает, что подземные граффити представляют собой феномен визуальной коммуникации. Поскольку подземная среда обладает целым рядом уникальных особенностей, повторить удачную совокупность которых в иных условиях почти невозможно, то изучение именно пещерных граффити может позволить глубоко проникнуть в суть этого яркого коммуникативного явления. Ведь исследователям порой открывается доступ к самым потаенным человеческим мыслям и чувствам, выраженным таким простейшим образом.

### Литература

1. Белик Ю.Л. Быковские каменоломни в Аджимушкае / Ю.Л. Белик, И.О. Грек // Спелеология и спелестология. Сборник материалов III Международной научной заочной конференции. – Набережные Челны: НИСПТР, 2012. – С. 169–174.
2. Грек И.О. Новые сведения о Каралавских каменоломнях / И.О. Грек, Н.Н. Молдавская, А.В. Саморуков // Спелеология и спелестология. Сборник материалов IV Международной научной заочной конференции. – Набережные Челны: НИСПТР, 2013. – С. 260–265.
3. Ляхницкий Ю.С. Результаты комплексных исследований Каповой пещеры (Шульган-Таш) и проблема ее сохранения / Ю.С. Ляхницкий, А.А. Юшко, О.А. Минников и др. // Спелеология и спелестология: материалы Международной научной конференции. – Набережные Челны: НГПИ, 2010. – С. 13–17.
4. Нечитайло П.А. Свод кириллических надписей из пещерных памятников верхнего и среднего Днестра (XI–XVIII вв.) / П.А. Нечитайло // Спелеология и спелестология: материалы II Международной научной конференции. – Набережные Челны: НИСПТР, 2011. – С. 149–153.
5. Никулин А. Киса и Ося были здесь / Клуб «Моя планета». – URL: [http://www.moya-planeta.ru/travel/view/kisa\\_i\\_osya\\_zdes\\_byli\\_2742/](http://www.moya-planeta.ru/travel/view/kisa_i_osya_zdes_byli_2742/) (дата обращения: 18.02.2014).
6. Стёпкин В.В. Пещерный храм у села Селявное / В.В. Стёпкин // Дивногорский сборник: труды музея-заповедника «Дивногорье». – Воронеж: Научная книга, 2012. – Вып. 3. – С. 305–315.
7. Сивинских П.Н. След в веках / П.Н. Сивинских // Грибушинские чтения. – Кунгур, 2006. – С. 247–250.

8. Guthrie R. Dale Preface: Reassembling the Bones // The Nature of Paleolithic Art. – Chicago [u.a.]: Univ. of Chicago Press, 2005. – URL: <http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/311260.html>

9. Whitley David S. Cave Paintings and the Human Spirit: The Origin of Creativity and Belief. – Prometheus, 2009. – P. 35. – URL: [http://www.prometheusbooks.com/index.php?main\\_page=product\\_info&products\\_id=1880&zenid=mo281apkah250kn6cn11ie9t25](http://www.prometheusbooks.com/index.php?main_page=product_info&products_id=1880&zenid=mo281apkah250kn6cn11ie9t25)

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ФОТОГРАФИЧЕСКИХ ПРАКТИКАХ**

***Кашеева Василиса Александровна***

*магистрант Удмуртского государственного университета,*

*Россия, г. Ижевск*

*e-mail: [kasheevav@gmail.com](mailto:kasheevav@gmail.com)*

**Аннотация.** Стереотип – это схема действия для функционирования в окружающей среде. Практики фотографирования стали входить в быт людей с XIX в. И здесь сразу стали формироваться стереотипы или клише в форме ответа на вопрос – кого, как, когда, зачем снимать. Фотографирование – это социальное взаимодействие, сегодня эти семейные практики подвержены изменениям.

**Ключевые слова:** фотография, фотографические практики, социальные стереотипы, семья.

Стереотип – устоявшееся отношение, вовсе не является негативным явлением. Стереотип – это схема действия для функционирования в окружающей среде. Стандартность и устойчивость стереотипа вовсе не говорит о невозможности его изменения. Большое внимание стереотипам в процессах взаимодействия в обществе уделяет в своих работах А.В. Меренков. Он отмечает, что стереотип – это работающая, взятая в динамике схема взаимодействия [4, с. 14], стандартность и устойчивость стереотипа говорит о стабильном характере внешней среды. Следовательно, с изменениями общества происходит и изменение стереотипа, что дает возможность исследователям изучать ту или иную систему как в статике, так и в динамике. Наши ежедневные действия, повторяемые изо дня в день, без существования стереотипов запрашивали бы гораз-

до больше времени для выполнения, акцентируя все наше внимание на них и тем самым не оставляя ресурсов для чего-либо еще. Но рассуждения о том, каким бы был мир без стереотипов, относятся к ряду фантастики, нас более интересует вопрос, как социальные стереотипы влияют на взаимодействие индивидов в группах, например в семье.

Взаимодействия внутри общества так же, как и взаимодействия индивидов внутри семьи, по большей части являются стереотипизированными, но при этом типизированность практик не осознается, остается незамеченной. Они основываются на трех уровнях стереотипов, которые были выделены А.В. Меренковым [4, с. 17–18]. Так, стереотипы разделяются на три группы: первая группа – архетипы – безусловные рефлексy, свойственные всем людям, они были выработаны на протяжении процесса эволюции; следующая группа – это спецтипы, такие стереотипы возникли на протяжении жизни нескольких поколений и отражают условия их существования, они будут характеризовать условия жизни, например, этнических групп; третья группа – это униктипы, индивидуальные стереотипы, возникающие на протяжении жизни одного индивида. Воздействию внешней среды поддаются спецтипы и наиболее сильно унитипы, их изменения отсылают нас к анализу изменений внешней среды. Можно предположить, что понятие социального стереотипа сравнимо с понятием габитус. Понятие габитус было разработано П. Бурдьё и может трактоваться как система приобретенных схем, которая одновременно является и принципом, порождающим практики, и принципом классификации практик [1, с. 17–31]. Данная схема необходима, чтобы обеспечивать стабильную среду. Конфликт поколений, по сути, является конфликтом стереотипов различных поколений: чем сильнее изменилось общество, тем сильнее будет этот конфликт. Но изменения в обществе не приводят к изменению абсолютно всех стереотипов. Допускается предположение, что на фоне изменений внешней среды можно наблюдать устойчивость тех или иных социальных стереотипов.

Практики работы, общения, отдыха – это социальные взаимодействия, опирающиеся на материальные и психологические усилия индивидов, подчиняющиеся многообразным канонам. Зрение

человека подчиняется таким канонам, человек видит, как другие, вместе с другими людьми. Практики фотографирования стали входить в быт людей с середины XIX в. И здесь сразу стали формироваться стереотипы или клише. Р. Барт разделил фотографические практики на три составляющие в соответствии с тремя способами действий, тремя ролями индивидов: фотографировать, фотографироваться и рассматривать фотографии. Предположим наличие и четвертой роли в практиках фотографирования – это практика показывания фотографии. Она будет, несомненно, связана с практикой фотографировать и фотографироваться, так как роль снимающего, снимающегося и показывающего фотографию основывается на одной цели: сделать изображение увиденным кем-либо. Кроме того, практика показывания фотографии может проходить одновременно с практикой рассматривания фотографии, и если так происходит, то показывающий фотографию рассматривает одновременно и фотографию, и реакцию индивида на показываемую фотографию. В этих зеркальных отображениях раскрываются понятия «желаемой» и «не желаемой» фотографии, они будут тоже основываться на социальных стереотипах, в которые войдут представления о том, как фотографируемый человек должен или не должен выглядеть.

Представления об отклоняемых изображениях, равно как и представления о желанных изображениях, основаны на стереотипах. Как должен быть одет ребенок, в какой степени допустима его нагота? Эти и другие стереотипы могут опираться на образ ребенка как бесполого, невинного существа, «ангелочка», но могут сразу вводить цензуру на изображение. На это будут влиять многие факторы – традиции семьи, возраст ребенка, его пол.

Распространение фотографии и упрощение методов ее получения привело к возрастанию числа фотографий, а значит и вовлеченности индивидов в фотографические практики. Фотографические практики стали более обыденными, для некоторых индивидов они включились в систему повседневности, тогда как прежде они осуществлялись в моменты праздников. Культура семьи в современную эпоху информационных технологий все в большей степени становится визуальной – семья получает все больше возможностей внешнего выражения. Фотографическая практика существует бла-

годаря ее семейной функции или скорее функциям, дарованным ей семейной группой – празднованию и увековечиванию высших точек семейной жизни, укреплению семейной группы, – так объясняется П. Бурдые процесс стремительного распространения фотографии [1, с. 31–37].

Семья как устойчивая группа связана с большим количеством групповых и индивидуальных стереотипов, широко представленных в практиках семейного фотографирования. Фотографии выполняют функции интеграции группы. Группа, запечатленная на фотографии, заявляет о своем существовании, о своих связях. Именно эта функция фотографии объясняет, почему поклонники и фанаты так хотят получить совместную фотографию со своим кумиром, где снимок выступает в роли фетиша. Или почему влюбленные имеют так много общих снимков, особенно на первых этапах совместной жизни. Наличие общего снимка – это магическое действие, направленное на то, чтобы всегда быть вместе. Это желание предоставить фотографию для всеобщего одобрения. Вторая функция фотографии – это функция наделения своей группы индексом, указателем того, в какой степени группа сплочена, в какой степени провозглашает свое отличие от других групп. Например, этническая одежда или украшения выступают в роли индекса группы.

Одним из наиболее ритуализированных событий, на котором, как правило, присутствует большое количество родственников, образующих «большую» семью, является свадьба. Быть приглашенным – это значит удостоиться уважения и чести быть вовлеченным в сложный институт обмена дарами. Семейные фотографии выполняют функции фольклора, выступают коллективизирующим дискурсом [3, с. 172]. Сегодня, по некоторым данным, примерно пятая часть брачующихся пар не устраивает никаких свадебных торжеств. Но, в целом, свадебный ритуал, состоящий из двух частей: заключение брака и последующие гуляния, не обходится без фото- и видеосъемки. Учитывая, что ритуал заключения брака является сверхценным событием для индивидов, фотографированию свадьбы уделяют большое значение, к нему предъявляют особые требования. Это ответственное дело должны выполнить специалисты, считается, что они владеют этим ремеслом в со-

вершенстве, и затраты на эти услуги – заметная доля в свадебных расходах. Можно подметить существование двух линий свадебного фотографирования: традиционные снимки, основанные на классических стереотипах, воспроизводящие позы многих поколений, а также подчеркнута «новаторские» снимки, пытающиеся отвергнуть прежние позы и фигуры, но делающие это все равно в рамках стереотипов, пусть и «новых». Стереотипам нет альтернативы. Цель свадебного фотографа – показать свадьбу и торжество такими, какими их захотят увидеть заказчики, обычно это обсуждается заранее. Можно выделить следующие особенности общей фотографии: во-первых, на снимке присутствуют несколько семей, связанных теперь друг с другом общими узами, формируется образ одной большой семьи. Может получиться так, что в дальнейшем эти люди уже редко будут встречаться. Во-вторых, на фотографиях важна иерархия, особое расположение родственников: так, в центре будут молодожены, ближе всего к ним – близкие родственники, затем идут дальние родственники, после – друзья, коллеги и другие знакомые, приглашенные на свадьбу. В-третьих, индивиды на снимке принимают надлежащий вид, они стоят близко друг к другу на специальном подиуме, имеющего вид лестницы. Это сделано для того, чтобы все смогли вписаться в кадр, но, кроме того, здесь подчеркивается их новая близость, по сути, сужается личная территория каждого индивида, но при этом не заметно, что кто-либо из присутствующих на снимке чувствует неудобство. Не только приватное пространство индивида приносится в жертву, но и сама индивидуальность отводится на второй план. На коллективном фото индивид становится органом коллективного тела. В тот момент, когда происходит принятие такой модели поведения, можно увидеть, как групповой стереотип возвышается над стереотипом индивидуальным, это говорит о принятии индивидами социальной нормы, что несет возможность дальнейшего функционирования и воспроизведения группы, ее вкусовых пристрастий и эстетических предпочтений. Общий фотоснимок, а также те «жертвы», что были принесены в процессе его создания, являются только примером стереотипного поведения, здесь группа дарует себе общность и целостность. Не всегда эту общность и целостность удается сохранить надол-



го, возможно, что группа перестанет существовать. Как отмечает С. Зонтаг, семейный фотоальбом обычно посвящен большой семье, и зачастую это – единственное, что от нее осталось [2, с. 20].

Таким образом, можно сказать, что фотографические практики являются важными социальными стереотипами, в них есть под-сказки – кого, когда, как и зачем снимать. Семейные фотографии демонстрируют тот образ семьи, которому желают соответствовать ее члены, проводя при этом интеграцию и наделяя свою группу индексом. Поэтому, когда образ не подходит под стереотип, резко отличается, он начинает вызывать шок. Фотографии не должны показывать то, что принято скрывать, зачастую это оценивается негативно. Понятие фотогении часто основывается на стереотипах массовой культуры, знающей гламурный «прикид». Фотографирование – это социальное взаимодействие, сегодня эти семейные практики подвержены изменениям, особые поводы для фотографирования постепенно исчезают, инициатива сделать снимок перестает принадлежать главе семьи, цифровые технологии приводят к тому, что снимки перестают печатать, они экономически очень дешевы, ответственность за выполнение ролей в фотографическом опыте начинает снижаться, эти же технологии сделали возможным продление жизни старым снимкам, в культурный оборот запускается огромное количество старых фотографий. Будучи размещенными в Интернете, они влияют на коллективную визуальную память общества.

### Литература

1. Бурдые П. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии / П. Бурдые, Л. Болтански, Р. Кагель и др. / пер. Б.М. Скуратова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. – 456 с.
2. Зонтаг С. О фотографии / С. Зонтаг / пер. В.П. Гольшева. – М.: Ad Marginem press, 2013. – 272 с.
3. Круткин В.Л. Антропологический смысл фотографий семейного альбома / В.Л. Круткин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т. VIII. – № 1. – С. 171–178.

## ВИЗУАЛЬНЫЙ ПСИХОДИСБАЛАНС МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Киричѣк Пѣтр Николаевич*

*доктор социологических наук, профессор,  
Международный университет природы, общества и человека  
«Дубна», Россия, г. Дубна  
e-mail: kpn54@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются визуальные механизмы межкультурной коммуникации в условиях реформации страны. С помощью структурно-функционального метода анализируются идеологические и технологические особенности международного обмена «продуктами» художественно-информационной деятельности. Показывается неэквивалентный характер данного обмена (в области киноартефактов) между западной и отечественной цивилизациями. Делается вывод о возможности преодоления устоявшегося в публичной сфере России визуально-культурного дисбаланса с целью сбережения национального менталитета.

**Ключевые слова:** коммуникация, визуальный, культура, кинообмен, артефакт.

Визуальность, наряду с вербальностью, составляет основу специальной технологии массовой коммуникации. И спорить о том, какой компонент из них важнее и нужнее для задуманного коммуникативного эффекта, – значит неизбежно впадать в схоластику. Здесь лучше вспомнить из школьной физики закон сообщающихся сосудов, по которому уровень одного из них определяет аналог другого.

Тем не менее, в арсенале социальной практики существует еще один, не менее важный и нужный компонент, придающий массовой коммуникации четко определенный уровень вербально-визуального качества, связанный с конструктивностью ее содержания. Это – духовность, которая обретает особую значимость на переходе информационно-коммуникативного процесса в пространство межкультурных координат транснационального предела.

В этом случае процесс становится обменом: вербально-визуальная технология продвигает по многопрофильным векторам наполняющую поле межкультурной коммуникации ценностно-

смысловую идеологию или свод архетипно различных духовно-практических концептов, несущих в себе ментальный маркер и обладающих уникальной способностью к трансплантации в чужую социально-нравственную среду.

Дальше – больше: в конвертируемом процессе-обмене функции вербальности и визуальности разделяются – первая педалирует в основном сознательное начало в реципиенте (его социогенез), а вторая, наоборот, подсознательное начало (психогенез), причем у визуальности возникает больше шансов на конечный перцептивный успех. Неудивительно, что по силе воздействия на человека сказанное уступает показанному: визуальность, более связанная с психикой потребителя информации, издревле отвечает второй (наряду с первой: хлеба!) его потребности – зрелищ!

И решающий голос здесь принадлежит иллюзии жизни (феномену правдоподобия), технологически создаваемой движущимся или застывшим кадром, который фиксирует фрагмент окружающей действительности и психически встраивает в него «смотрящего» человека с его чувствами, адаптированными на реакция к повседневности. Как точно подметил по сходному поводу К.Э. Разлогов, «сфотографированная жизнь могла быть уподоблена куску мяса как фрагменту реальности, вырезанному рамкой кадра из туши окружающего мира и в такой «сырой» форме представленному зрителю» [3, с. 14].

Итак, дуальный механизм «визуальность – духовность» в идеолого-технологическом универсуме межкультурной коммуникации, которая реализуется массовой ее разновидностью: в частности, международным обменом кинематографической продукцией, где социальная информация ментального характера воплощается в художественно-публицистических образах, обладающих наиболее сильными проникающими свойствами (стремительными по отношению к психике потребителя). По мысли В.Б. Шкловского, «зрительное изображение не знает времени. Оно мгновенно. Тысячной доли секунды, а при технической съемке еще меньшего времени достаточно для того, чтобы запечатлеть и запомнить явление» [5, с. 157–158].

Так в мире повелось, что киноартефактный обмен, помимо кросскультурного контакта разных стран и народов, имел второй,

не менее значимый, план – экспорт-импорт своего-чужого образа жизни, основу которого составлял национальный менталитет. И здесь в потенциале уже содержался риск для страны, допустившей дисбаланс в пользу импорта, попасть в духовную (наподобие экономической) зависимость от другой страны. Это и случилось с Россией в 90-х гг. XX в., когда она добровольно нарушила пропорции эквивалентного социокультурного обмена с западным миром и открыла все державные шлюзы для свободного проникновения на свою территорию «девятого вала» чужеродной – атлантического покроя – массовой культуры.

Непроницаемая тень Люциферова крыла западной экранной культуры уже более двадцати лет покрывает духовное пространство России – импорт зарубежной кинопродукции не снижается: по итогам проведенного автором в 2012 г. контент-анализа еженедельных программ кабельного телевидения (для Москвы и Московской области) на 11 основных каналах («Россия», «Первый канал», ТВЦентр, НТВ, Культура, СТС, РенТВ, ТНТ, ТВ-3, «Перец», «Домашний») доля отечественных кинофильмов (российские – 30,2% плюс советские – 10,9%) составляет 41,1%, в то время как удельный вес зарубежных кинофильмов (американские – 48,5% плюс евразийские – 8,9%) достигает 57,4%.

Этот киноартефактный дисбаланс означает, что в цивилизационном противостоянии, по С. Хантингтону, «Россия – США» (в пропорции 30,2% : 48,5%) на российской духовной почве (!) отечественное телевидение подыгрывает атакующим наше культурное пространство иноземцам. Хорошо скоординированная (извне и изнутри) художественно-информационная экспансия преследует тотальную вестернизацию отечественного массового сознания с интенсивной переделкой его ментальных основ (традиций, нравов, обычаев, архетипов, мифов) и постепенной – в конечном счете – утратой национальной идентичности.

В то же время действенного интеллектуального противопотока массивной визуальной атаке на ментальность россиян, ранее предпочитавших смотрению-слушанию чтение-размышление, даже в количественном отношении не наблюдается. Нельзя же всерьез считать основательным антивестерным контраргументом

убогий в эстетическом смысле отечественный телесериал «Особенности национальной ... (охоты, рыбалки, политики)», где русский человек выставлен туземно-дремучим персонажем, но зато исполнитель главной роли был награжден на «Кинотавре» первым по значимости актерским призом!

Это – парадокс: Россия по собственному почину «разрешила» в конце XX в. на своей территории широкую интервенцию злого, суетного, преходящего в киношном обличье против народной ментальности. В пределы страны зарубежными кинеместифеями налажен лихорадочный сбыт вредных шлаков духовного производства атлантического образца, которые не пользуются спросом в своих палестинах. Россия же добровольно превращается в громадный антидуховный могильник с непрерывно излучающейся радиацией, которая невидимо поражает нравственные гены сразу нескольких поколений людей. (Один пример: произведенный немцами за пределами сексуальный (читай: порнографический!) кинофильм «Калигула» в самой Германии запретили к показу, а в России его закупили и пустили в прокат).

Сила инерции негативного явления в данном случае нарастает: забугорная дьяволиада вовлекает россиян в затяжную полосу раскультирования общества, распада гуманизма и разора отечественной нравственности. И совсем немного остается до тотального укоренения перевернутого понимания добра и зла, о котором предупреждал В. Шекспир: «В наш жирный век добродетель должна просить прощения у порока за то, что она существует» [1, с. 398].

Как известно, вековая народная мудрость предостерегает: не буди в человеке зверя. Вопреки этой заповеди, атлантическая масскультура в импортной кинооболочке с консистенцией «тройной ухи» (чернухи, мокрухи, порнухи) проделывает прямо противоположное, утверждая моральными нормами не адекватные российскому менталитету жизненные приоритеты.

Во-первых, культ силы. В любом киновестерне не обходится без сочного рукоприкладства: обычно крутые «герои» в ссорах бьют друг друга руками и ногами, причем смачно, размашисто, со звериным кайфом, метя в челюсть, живот, пах, темнея взором, свирепея лицом и превращая живую плоть в отбивную котлету с лужей

крови. И где же тут устоять восточнославянскому «предрассудку» – не причиняй другому боли?!

Да, было в нашей стране время, когда людей с детства воспитывали в стойком неприятии рукоприкладства. Помнится, в школе мальчишки, выставленные с позором перед классом, краснели за пощечину, данную сверстнику в мимолетной подростковой ссоре: «Ты ударил че-ло-ве-ка! Проси у него прощения...». Ну, и вообще умелые драчуны ценились в мальчишеской среде до 14–15 лет, а дальше в авторитет входили умники-разумники, бравшие не силой, а интеллектом.

Увы, масскультурное кино запредельным концентратом мордобоя насаждает сейчас обратное: варварская зубодробилка – вещь вполне обычная, и ударить другого по лицу так же легко, как пропустить за ленчем порцию виски. Опять же, зачем мужчинам выяснять отношения в беседах по душам, тем более – в судах и на собраниях? Есть ведь другой способ, короткий и эффективный – кулачное право...

Во-вторых, культ оружия. В любом киновестерне не обходится без усиленной пальбы: источающее зло оружие, сопровождаемое сочными шлепками о бугристые торсы киногероев, претендует на то, чтобы стать обычным атрибутом повседневного обихода россиян, хотя оно никогда не сопрягалось с их бытом, поскольку было противопоказано нормальному человеческому существованию.

Естественно, потенциальная смертоносность пистолета, винтовки, автомата отвращала людей со здоровой психикой. Их враждебная исключительность увязывалась с небольшими группами уголовников. Законный же допуск к оружию имели только люди в мундирах, армейских и милицейских. И культ безоружия у гражданских россиян, жизни которых до печально известной перестройки ничто не угрожало, являлся нормой их бытия.

Теперь в забугорном кино навязывается иное: стрельнуть в другого человека так же просто, как в детстве швырнуть снежком в прохожего, а все остальное: приступы рвоты, что закон жизни переступил, или душевные муки, что «смертоубивцем» стал, – все это славянские всхлипы как пережитки прошлого. За эффектной пальбой по пятам шествует другая мораль, чуждая нашей отечествен-

ной, которая даже смерть супостата считала вынужденным злом, хотя и сделанным во имя конечного добра. Любой наш праведник, убивший в бою заклятого супостата, в ситуации лицом к лицу: «если не ты его, то он тебя», – обрекал себя на последующие терзания, ибо преступал библейскую заповедь «не убий».

В-третьих, культ секса. В любом киновестерне не обходится без постельной сцены: как правило, масскультурный кинематограф подает отношения мужчины и женщины в качестве высшего постельно-генитального пилотажа – свершающееся на экране чувство-действие порой трудно назвать даже сублимированной любовью, ведь она обычно высушивается до отточенно-выразительной техники спаривания. В киносексе атлантический искус низводит предельно сокровенный момент человеческого естества, оскверняемого чужим взглядом, из прозрачного космоса в мутно-зловонную лужу, где спариваются людеподобные инфузории.

Однажды О. Бальзак сказал: «Любовь – удивительный фальшивомонетчик, постоянно превращающий не только медяки в золото, но нередко и золото в медяки» [2, с. 405]. Первого превращения в визуальной масскультуре ничтожно мало, зато второго – сколько угодно: в атлантическом кино обычно происходит цивилизно-циничное осмеяние любовных стенаний восторженно-мечтательных поэтов от Ф. Петрарки с его Лаурой до С. Есенина с его Шаганэ.

Здесь свою мораль зрителю выдают культуристы-сексозавры, играющие с партнерами в кама-сутринского подкидного и сводящие «любовную химеру» к сильно приятной телесно-чувственной операции с немудреной технологией, где есть либидо, есть фрикции, есть оргазм, есть, наконец, постельные кувырки. А лунные мечтания девицы Ассоль и звездные переживания принца Грэя – все это, мол, наивные рассказы для высокоморальных дурачков. Как и библейская заповедь «не прелюбодействуй»...

Легко представить, какая антидуховная революция может произойти с россиянами от массируемого их пичканья киноимпортным озвериним в течение многих лет: по словам Ф.И. Раззакова, «планомерно и целенаправленно мы отучаем, особенно телевизионным экраном, человека думать, размышлять. А потом удивляемся: человек есть, а гражданина нет! Когда-то в старину беременным

женщинам запрещали смотреть на пожар: чтобы ребенок был здоров. Но ведь то, что мы иногда смотрим теперь на экране, особенно телевизионном, – в сто тысяч раз вреднее, чем пожар для беременных» [4, с. 52].

На самом деле, благовоспитанного гражданина России в лучшие часы его суточного бытия окатывают визуальными помоями бездуховности, а зерна разумного, доброго, вечного понуждают искать в терриконах насилия и разврата. Нещадная тирания массовой культуры остервенело разрушает в россиянах архетип человеческой нравственности сильнодействующими токсинами духовно-практической психотропии. А возможные для применения в киносфере правительственные регуляторы культурной политики государства ржавеют от преднамеренного бездействия.

И все-таки выход из масскультурного тупика есть: надо всем вместе – и народу, и власти – начать всерьез, но без паники, спастись от угрозы духовного одичания, индуцированного конвейерным накатом визуальности без духовности. И на первом этапе уразуметь, что повседневная борьба с недолжным, противоестественным, аморальным в публичной сфере ничуть не противоречит имиджу демократической страны.

### Литература

1. Борохов Э. Энциклопедия афоризмов (Мысль в слове) / Э. Борохов. – М.: АСТ, 2000. – 720 с.
2. Воронцов В.В. Симфония разума. Афоризмы и изречения отечественных и зарубежных авторов / В.В. Воронцов. – М.: Мол. гвардия, 1977. – 624 с.
3. Прожико Г.С. Экранный документ в контексте современной медиакультуры / Г.С. Прожико // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технология, практики: сб. статей. – М. – Екатеринбург: Уральский рабочий, 2006. – С. 14–27.
4. Раззаков Ф.И. Индустрия предательства, или Кино, взорвавшее СССР / Ф.И. Раззаков. – М.: Алгоритм, 2013. – 416 с.
5. Шкловский В.Б. За 60 лет: работы о кино / В.Б. Шкловский. – М.: Искусство, 1985. – 573 с.



## ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА И ЛИЧНОСТЬ

*Николаева Анастасия Юрьевна*

*соискатель кафедры философии,*

*Чувашский государственный педагогический университет*

*им. И.Я. Яковлева, Россия, г. Чебоксары*

*e-mail: anastasija.nickolaewa2012@yandex.ru*

**Аннотация.** В XXI в. человек большую часть своей жизни проводит погруженным в параллельную визуальную вселенную, представляемую массмедиа. Каковы последствия этого явления? В статье сделана попытка проанализировать влияние визуальной культуры на оценку индивидом собственной жизни.

**Ключевые слова:** визуальная культура, духовность, массмедиа, личность.

Культура, воплощенная в фильмах, рекламе, на телевидении и других иллюстрированных СМИ, которой живет большая часть мира на сегодняшний день, является отчасти продуктом технологических достижений в этих средствах массовой информации. «В то время как человек может воспринимать сложные словесные культуры, основанные только на элементарных средствах распространения написанного слова, современная визуальная культура невообразима без технологий, которые позволяют произвести автоматические изображения визуального мира, управляют, копируют и сохраняют эти изображения, заставляют, судя по всему, переместить и мгновенно передать их через обширные пространства» [3, с. 179].

В двадцать первом веке человек львиную долю своего времени проводит в воображаемых визуальных мирах фильмов, художественных телевизионных программ, социальных сетей. И необходимо отметить, что это не только прихоть отдельно взятого индивида, но и, как мы отметили ранее, необходимость времени. Все большая часть информации, распространенная сегодня в мире, прибывает к нам в цифровой форме. И поэтому Интернет, телевидение стали неотъемлемой частью, одной из форм человеческой коммуникации в современном социуме.

Что значит изо дня в день быть погруженным в параллельную визуальную вселенную, предоставляемую телевизором, видео и кино? Отличительной особенностью этого опыта является «убедительный подражательный реализм изображения кинофильма» [3]. Этот реализм выходит за рамки правдивости фотографии. Фильмы создают вымышленный мир, который всасывает зрителя и подавляет его понимание существенной искусственности того, что он наблюдает. Поэтому, когда зритель следит за действием в фильме, у него не возникает чувства наигранности, фальши, которое он может испытывать в театре. Почему это происходит? В чем причина? Как объясняет Т. Бекмамбетов, успешный режиссер массового кино, «фильм – это задокументированный хеппенинг, запись того, что происходило на площадке. Ты не видишь процесса делания. Поэтому в кино ты веришь, а в театр ты не веришь» [1].

Также для визуальной культуры, в частности киноиндустрии, характерен такой признак, как идеализация людей, мест и событий, представленных на экране. «Погрузиться в большинство голливудских фильмов означает войти в мир, который может показаться очаровательно реалистичным и все же быть лучше, желательнее, чем повседневная жизнь во многих отношениях» [3, с. 185]. Как правило, люди в кино более очаровательны, чем в реальной жизни, физическая среда фильмов более роскошная, чем реальная среда людей, и кинособытия более захватывающие, более полезные, удовлетворяющие их решения, чем повседневные события реальных людей.

Из всего вышеизложенного следует вопрос: каковы последствия того, чтобы быть погруженным мысленно в такой мир большую часть своего существования?

Во-первых, погружаясь в псевдореалии представляемых продуктов визуальной культуры, зритель растворяется в них, вследствие чего он полностью отождествляет себя и героев фильмов, реклам и т. п. И значит, он совершенно не отделяет себя от представителя той культуры, с которой он себя позиционирует. «Потребитель» теряет себя как личность, растворяется в том, что великий психолог Карл Юнг называл «спасением от изоляции, восстановлением в целостности путем идентификации с группой» [2]. Таким образом, посредством массмедиа современный человек контакти-

рует с представителями иных народностей, знакомится с их культурой, философией, что, конечно, влияет на его духовность, трансформирует ее. Традиционные архетипические константы одного этноса переплетаются с культурной парадигмой другого, взаимодополняя друг друга. Поэтому сегодня у верующего христианина в России совершенно нормально иметь в доме и красный угол с иконами, и полку с талисманами фен-шуй.

Кроме того, «любое обсуждение глобальной визуальной культуры должно принимать во внимание тот факт, что в настоящее время большая часть этой культуры сосредоточена в одном обществе, в Соединенных Штатах. Хотя киноиндустрия Азии в последнее время делает заметные набег на это положение господства, глобальная визуальная культура все еще может быть описана, без особого преувеличения, как насыщаемая продуктами и влиянием Голливуда, Мэдисон-авеню (как метафора, не географический факт) и CNN» [3, с. 189]. Все это, в свою очередь, приводит к подрыву местных ценностей и верований и принятию культурных перспектив, которые могут быть неприспособленными к местным условиям. Так, например, хорошо иллюстрирует этот факт современные трактовки древних традиций чувашского народа. В традиционном свадебном ритуале чувашей наблюдается некий отпечаток американской свадебной традиции. Современные деревенские свадьбы все больше напоминают тематические вечеринки с определенным дресс-кодом. Люди неосознанно, из-за навязываемых через средства массовой информации мемов трансформируют традиционную культуру, точнее обряды и обычаи, в нечто для них совершенно не свойственное.

Во-вторых, визуальные образы, созданные культурой массмедиа, являясь неким идеалом, чаще всего, как показывают исследования, вместо того чтобы компенсировать недостатки в чем-либо в реальной жизни телезрителей, чаще всего вызывают у них чувство неудовлетворенности настоящим, создают ощущение неполноценности. Известный кинокритик Молли Хаскелл когда-то написала целое эссе «Фильмы погубили во мне настоящего романтика» о ее разочаровании по поводу несоответствия между любовью в ее реальной жизни и любовью, которую она испытала опосредованно

в кино. Данное чувство возникает при сравнении их собственных профессиональных, экономических, бытовых условий с образами, наблюдаемыми в визуальных средствах массовой информации. Особенно это касается детей, так как их развивающееся мировоззрение гораздо гибче, податливее, чем у взрослых. Некоторое представление о том, как дети относятся к идеализированным образам СМИ, дается в исследовании Пола Мэссериса. В исследовании, основанном на интервью с матерями, было рассмотрено, о чем дети и родители говорят друг с другом во время просмотра телевизора. «Без какой-либо специальной подсказки со стороны интервьюеров значительное число матерей отметило, что их дети иногда выражали чувство неудовлетворенности или обиды в ответ на телевизионные программы или рекламные ролики. Более конкретно, это были изображения материального благосостояния и гламурного образа жизни, которые спровоцировали такие выражения недовольства, и то, против чего возражали дети, было несоответствие этих весьма заманчивых образов с более стесненными обстоятельствами их собственной жизни» [3, с. 187]. То есть у детей возникает подмена реалий. Они считают реальностью мир, созданный на экранах телевизоров, а настоящая жизнь воспринимается ими как ошибка. Следует отметить, что подобные подмены в исследовании наблюдались чаще среди менее обеспеченных семей. «Согласно нашим интервью, зачастую матери реагируют на такие замечания, говоря своим детям, что телевизионные изображения рисуют ложную картину действительности. Однако взрослые зачастую сами не свободны от чувства, что реальность виновата в том, что не может соответствовать достопримечательностям телевизионного изображения» [3, с. 187].

В широком смысле, все области жизни сегодня касаются и включены в категорию своего рода «медиа-ноосферы», которая, выражаясь в байтах СМИ, циркулирующих всюду и запечатленных в человеческом разуме, всячески воздействует на духовное становление индивида.

## Литература

1. Перепелкин А. Тимур Бекмамбетов: «Зритель, бедный, ничем ответить не может» / А. Перепелкин // интервью с режиссером Т. Бекмамбетовым в издании Slon.ru. – URL: <http://slon.ru/culture/1036780-bekmambetov/>
2. Чегодаева М. Массовая культура и религия / М. Чегодаева. – URL: [http://azbyka.ru/tserkov/kultura/5g18\\_2-all.shtml](http://azbyka.ru/tserkov/kultura/5g18_2-all.shtml)
3. Culture in the communication age / edited by James Lull. – London and New York, 2001. – 226 p.

## КОМИКСЫ КАК ФОРМА ВИЗУАЛЬНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

*Онкович Анна Владимировна*

*доктор педагогических наук, профессор,  
Институт высшего образования Национальной академии  
педагогических наук Украины, Украина, Киев  
e-mail: onkan@ukr.net*

**Аннотация.** Комикс – рисованные истории, рассказы в картинках. Он соединяет черты таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. Комиксы относят к последовательному искусству, поскольку изображения следуют за изображением, складываясь в единую структуру.

Сегодня некоторые исследователи предлагают понимать рисованные истории как отдельный тип медиа и отмечают, что комикс можно рассматривать как некую медиатеchnологию.

В статье идет речь о перспективах использования комиксов в сфере образования.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, комиксы, рисованные истории, образовательные комиксы, медиакommunikация, медиаобразование.

*Комикс* (от англ. comic – смешной) – рисованные истории, рассказы в картинках. Он соединяет черты таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. Среди иных его названий и отдельных его разновидностей – рисованные истории, графические романы – для масштабных комиксов (графические новеллы), стрипы – для коротких. В некоторых странах с развитой индустрией рисованных историй для них есть собственное (национальное)

название, имя. Так, во франкоязычном мире комикс называют *bande dessinée* (с фр. *рисованная лента*), японские комиксы называют *манга*. Существует немало определений, тем не менее все они сводятся к тому, что комикс – это серия изображений, повествующая о какой-то истории. В большинстве определений комикс – это единство рассказа и визуального изображения [6; 7; 9; 11; 17]. По мнению исследователей, сегодня комиксы стали предметом изучения и обучения в университетах, то есть полностью освоились в чуждой для этого жанра академической среде [17].

Молодой украинский исследователь Екатерина Нагорная отмечает, что рисованная литература в западных странах – развитая индустрия, часть книжной культуры с богатой родословной и сформированными традициями. В комиксах не обязательно присутствует текст, существуют и «немые» комиксы с интуитивно понятным сюжетом. Чаще прямую речь в них передают при помощи филактера – «словесного пузыря», который обычно изображают в виде тучки, выходящей из уст или, в случае изображения мыслей, – из головы персонажа. Слова автора обычно помещают над или под кадрами комикса [11; 12].

Сегодня некоторые исследователи рассматривают комиксы (рисованные истории) как отдельный тип медиа и отмечают, что вхождение комиксов чем-то схоже с вхождением Интернета, когда «возникает совершенно новая коммуникативная среда, которая полностью отражает желания потребителя» [17]. Это обязательная черта массовой культуры и литературы, но «здесь она заиграла сильнее, поскольку добавился визуальный элемент, работающий равноправно с вербальным» [17]. Г. Почепцов характеризует это как «очередной прорыв визуальности, сравнимый с появлением кино или телевидения» и готов добавить сюда и Интернет с его «особой визуальной ролью». По мнению исследователя, визуальность всегда влечет за собой массовость, поскольку она понятна и вне языка. Яркими примерами массового воздействия являются кино, и телевидение, что одновременно сопровождается понижением возрастного и интеллектуального уровня потребителя, а это характерно для любого массового явления [17].

Г. Почепцов рассматривает комиксы как медиакommunikации, которые как бы «опущены из будущего в прошлое, настоль-

ко ошеломительно прошла их эволюция и захват массовой аудитории» [17].

Среди характеристик комиксов исследователи выделяют:

- соединение визуального и вербального;
- акцент на действии, а не описании;
- супергерои;
- наличие в структуре разрывов и пропусков, которые должен заполнить читатель.

Комикс можно рассматривать как некую медиатеchnологию, несущую в себе новые способы упаковки смыслов и их доставки. При этом, отмечает Г. Почепцов, технология начинает сама влиять на типы смыслов, о чем в свое время писал Маршалл Маклюэн. Но ни одна технология – от книги до кино и телевидения – не решала глобальных проблем. Это все технологии коммуникации, не призванные решить все проблемы человечества. Они могут помочь их решать только с помощью коммуникаций [17].

Литература, кино, телевидение – суть разные способы упаковки культурных смыслов. До них эту функцию выполняли мифы и сказки [1; 2; 8; 17]. Человек не воспринимает информацию саму по себе, как это делает машина. Ему нужна соответствующая упаковка. Одним из вариантов «культурной упаковки» и стали комиксы. К тому же они особо интересны как объект семиотического исследования из-за сочетания вербального и визуального. Исследователи относят их к последовательному искусству, поскольку изображения следуют за изображением, складываясь в единую структуру. Подчеркивается и такая изобразительная характеристика современных комиксов, как сочетание воображаемого и документального рисунков [11; 17 и др.].

Изучение таких простых и повседневных культурных артефактов, как фильмы массовой культуры, телевизионные программы, графические романы, комиксы, видеоигры и другие формы поп-культуры медиа, предоставляют бесценный материал для исследования формирования и функционирования идеологий и мифологий, влияющих на социально понимаемые нормы, ибо перед нами медиасреда, которая, с одной стороны, имеет самое широкое влияние на население, а с другой – представляет собой поверхност-

ную реализацию идеологий и мифологий, принадлежащих данному типу общества, – так представляет Г. Почепцов в своей статье книгу ДиПаоло (DiPaolo M. War, politics, and superheroes: ethics and propaganda in comics and film. Jefferson, 2011). И продолжает: «Комиксы работают с усиленными до максимума характеристиками: храбрец всегда будет храбрецом, а трус – трусом. Это прием письма, характерный для детей, который потом оказывается перенесенным и на взрослое искусство...» Комиксы породили супергероев, что очень важно, поскольку они практически вернули миру мифологическое сознание, что говорит о нужде человечества в мифах. Точно так же миф возвращается через кино и телевидение [17]. Комиксы могут быть представлены в любом литературном жанре и в любом стиле изобразительного искусства. В них адаптируют даже произведения классиков литературы. Тем не менее наиболее распространенные жанры комикса – приключения и карикатура.

Образовательные комиксы (англ. Educational comics) относительно новая их разновидность. Е. Нагорная отмечает, что они используются как в начальной школе, так и в вузах. Как разновидность адаптированной литературы, они распространены в Италии, США, Великобритании, Южной Кореи и Японии [12].

В XX в. рисованные истории стали одним из популярнейших жанров массовой культуры. К этому времени они преимущественно потеряли комичность, из-за которой получили свое название, их основным жанром стали приключения: боевики, детективы, ужаасы, фантастика, истории о супергероях. Швейцарский психолог Родольф Тепфер в свое время установил, что первое упоминание об образовательном потенциале комиксов относится к 1845 г., за несколько десятилетий перед тем, как они массово стали появляться на полках книжных магазинов. Некоторые историки датируют появление образовательных комиксов 30-ми гг. прошлого столетия. Наибольшую популярность они получили в 1950-е гг., их стали внедрять в учебный процесс [12]. Исследование Е. Нагорной свидетельствует, что критик и историк комиксов Карл Мейсек отмечает, что образовательные комиксы публиковались крупными издательствами уже в 1930-е гг. По подсчетам профессора Питтсбургского университета У.Д. Соунса, в период между 1935 и 1944 гг. в Со-



единенных Штатах вышло более ста публикаций о потенциально возможном использовании комиксов для обучения детей [11].

Образовательные комиксы продолжают оставаться средством обучения в США часто не просто как литература, а основной источник учебной информации, которая во многом заменила собой как учебники литературы, так и другие первоисточники. Ныне комиксы – особая отрасль искусства, которая находит свое место в образовании. Например, почти все произведения классика английской литературы Вильяма Шекспира были адаптированы британской компанией Self Made Hero в форме манги. Как обозначила директор компании Эмма Хейли, маркетинговая политика фирмы направлена, кроме индустрии развлечений, на образовательный сектор [13].

Тем не менее педагоги и исследователи говорят о том, что многие дети под влиянием комиксов вообще перестают читать. Эта проблема затрагивалась противниками рисованных историй еще в 50-е гг., однако сторонники дальнейшего их внедрения в образовательную практику, поддержанные компаниями-производителями комиксов, были твердо убеждены, что чтение рисованных историй не повредит нормальному развитию ребенка.

В качестве примера украинского образовательного комикса можно представить уникальное издание «Рисованная история независимости Украины» («Мальована історія незалежності України») [3], увидевшее свет в 2013 г. в Киеве. Два года известные украинские писатели и общественные деятели братья Капрановы (Виталий и Дмитрий Капрановы), понимая, что простое и понятное изложение отечественной истории – дело не совсем историков, а писателей, работали над источниками, создавали не только текст, но и пантеон героев. Авторам хотелось «вплести» в единую ткань известные факты, но оказалось, что они не всегда вяжутся между собой. В поиске находились утерянные нити, затерявшиеся в черных дырах... Все изложенное в книге базируется на исторических фактах, подтвержденных первоисточниками. Оказалось, что из них можно составить непрерывную, последовательную и понятную историю, которая соединяет в одно целое жизнь всех украинских регионов. «Эта книга – для взрослых, чтобы они читали ее детям, и для детей, чтобы они могли проконсультировать взрослых», – отмечают братья Капрановы.

При работе над изданием авторам помогали историки, культурологи, философы. Конечно, роль художника при создании комиксов переоценить сложно. Два года над проектом работали художники, редакторы, дизайнеры. В книге комиксов братьев Капрановых автором портретов является Юрко Журавель; авторы рисованных историй разных исторических эпох – Александр Костенко, Юрий Васин, Олег Коллар, Александр Бронзов, Роман Барабах. Карты рисовал Евгений Олейников, дизайн обложки и верстка Оксаны Капрановой.

Каждая историческая подтема открывается портретом персоналии, олицетворяющей определенный исторический период, далее на развороте следует текст. Главные события периода отражают рисунки в жанре комикса. Тут же размещена карта, на фон которой нанесен контур современной Украины.

Новые виды медиакультуры – производные технического прогресса. На их знаковую систему влияют общие закономерности развития технической культуры, связанной с техникой передачи действительности. На этом формируется новое видение – новый тип образного мышления, интегрирующего речевые и визуальные формы. Тем не менее если в письменной культуре основой знаковой системы выступают буква, слово, то в визуальной – кадр [4; 8; 10; 17]. Комикс, отмечает вслед за другими исследователями Е. Нагорная, тесно связан с кино и особенно с мультипликацией; фильм на пленке – это очень медленный комикс. Мир рисованных историй владеет собственной системой стилей, авторских школ; там существуют своя мода, свой сленг. Комикс – прекрасный информатор, вопрос только в том, что это за информация, – утверждают исследователи.

Комикс – очень молодое искусство, нуждающееся в профессионалах, устанавливающих уровень качества. Дидактический потенциал рисованных историй нуждается в усилении и обогащении. Ведь вся наша культура движется от вербальной к экранной. Человек сегодня предпочитает не читать и слушать, а смотреть и рассматривать. Лозунг западных книг нового поколения – «не читать, а смотреть». И нам следует активнее и смелее вводить в сферу образования изображения, особенно в младших и средних

классах школы, отмечает Екатерина Нагорная [12]. В контексте развития медиадидактики, отметим, что Е. Нагорная предлагает следующие показатели способностей ученика к восприятию комиксов: 1) многоаспектное осознание восприятия композиции отдельных кадров, их связь; 2) определение логики развития авторской мысли в пространственно-временных измерениях: в изменении планов изображения, в особом ритме повествования; 3) чтение образности кадра, приемов художественного решения; 4) восприятие развития художественной мысли в комплексном единстве: графической организации кадра, повтора визуальных образов, эмоционально-смыслового соотношения отдельных кадров.

Рисованные истории становятся привычным атрибутом нашей жизни.

### Литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие: сб. сочинений / Р. Арнхейм / пер. с англ. В.Н. Самохина. – М.: Архитектура, 2007. – 392 с.
2. Барт Р. Мифологии: очерки / Р. Барт / пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 459 с.
3. Брати Капранови. Мальована історія незалежності України / Брати Капранови. – К.: Гамазин, 2013. – 80 с.
4. Дзялошинский И.М. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? / И.М. Дзялошинский // Медиаобразование: от теории – к практике / под ред. И.В. Жилавской. – Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2008. – С. 84–102.
5. Кириллова Н.Б. Медиакультура как объект исследования / Н.Б. Кириллова // Известия Уральского государственного университета. – 2005. – № 35. – С. 63–74.
6. Кораблева Е. Ученый Ник Соусанис: «Комиксы – естественный способ формулировать наши мысли / Е. Кораблева // Theory&Practice. – 2012. – URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/5580-uchenyu-nik-sousanis-komiksy-estestvennyu-sposob-formulirovat-nashi-mysli>.
7. Крупницький Л. УПА в коміксах як бікфордів шнур ... Дещо про «кровожерливих упирів», «москальських душогубів» та полон стереотипів / Л. Крупницький // «Дзеркало Тижня», Україна (12.09.2007). – URL: [http://gazeta.dt.ua/CULTURE/upa\\_v\\_komiksah\\_yak\\_bikfordiv\\_shnur\\_descho\\_pro\\_krovozhervivih\\_upiriv\\_moskalskih\\_dushogubiv\\_ta\\_polo.html](http://gazeta.dt.ua/CULTURE/upa_v_komiksah_yak_bikfordiv_shnur_descho_pro_krovozhervivih_upiriv_moskalskih_dushogubiv_ta_polo.html)

8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн / пер. с англ. В.Г. Николаева. – М. – Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
9. Максимова С. Комикс в образовании: есть ли польза от дела? / С. Максимова // Журнал Народное образование. – 2002. – № 9 (1322). – С. 131. – URL: [http://elibrary.ru/title\\_items.asp?id=7908](http://elibrary.ru/title_items.asp?id=7908)
10. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В.И. Михалкович / под ред. А.С. Варганова. – М.: Наука, 1986. – 221 с.
11. Нагорна К.А. Медіаосвітня роль редактора у створенні коміксів // К.А. Нагорна, Г.В. Онкович, Ю.М. Горун та ін. Медіакомпетентність фахівця: колективна монографія / ред. Г.В. Онкович – К.: Логос, 2013. – 260 с. – С. 222–270.
12. Нагорная Е.А. Медиаобразование в Италии (на примере Ассоциации MediaEducation.bo) / Е.А. Нагорная // Медиаобразование. – 2013. – № 1. – С. 129–132. – URL: [http://www.mediagram.ru/netcat\\_files/101/119/h\\_55c55bfff63758212735dcad17b1f58aa](http://www.mediagram.ru/netcat_files/101/119/h_55c55bfff63758212735dcad17b1f58aa)
13. Образовательные комиксы / Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Образовательные\\_комиксы](http://ru.wikipedia.org/wiki/Образовательные_комиксы).
14. Онкович Г.В. Медіаосвітні технології і компетентнісний підхід: матеріали методологічного семінару / Г.В. Онкович // Реалізація європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій колі України. – К.: Педагогічна думка, 2009. – С. 206–217.
15. Онкович Г.В. Професійно орієнтована медіаосвіта у вищій школі / Г.В. Онкович // Збірник статей методологічного семінару «Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив». – К., 2013. – С. 79–89.
16. Onkovich G. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education / European Conference on Information Literacy, October 22–25, 2013, Istanbul, Turkey: Abstracts / editors: S. Kurbanoglu, E. Grassian, D. Mizrachi, R. Catts, S. Akca, S. Spiranec. – Ankara: Hacettepe University Department of Information Management, 2013. – 296 p. – P. 101.
17. Почепцов Г. Комиксы как медиакоммуникации / Г. Почепцов. – URL: <http://http://osvita.mediasapiens.ua/maerial/34373>

# ВИЗУАЛЬНЫЙ ЗНАК И ЕГО ЛЕКСИЧЕСКОЕ ОБОЗНАЧЕНИЕ: ЛЕКСИКОН ОРНАМЕНТИКИ КАК НАУЧНАЯ ЗАДАЧА И ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

*Селивачёв Михаил Романович*

*доктор искусствоведения, профессор,  
Национальный Университет им. Тараса Шевченко,  
Украина, г. Киев  
e-mail: mik\_sel@ukr.net*

**Аннотация.** Предмет данной статьи – специфичность орнамента как информативной художественной системы, в которой визуальные знаки, выраженные графикой, цветом, композиционно-пространственными соотношениями и т. д., имеют свои вербальные обозначения, выраженные народными названиями узоров, а сопоставление зрительного и словесного компонентов позволяет полнее понять образную многозначность и символический подтекст орнамента.

**Ключевые слова:** орнамент, знак, мотив, символ, информационная система, народное искусство.

В течение нескольких тысячелетий орнаментика была самой широкой сферой художественной деятельности, важным инструментом познания сложных ритмов и циклов природы. Орнаментика – информационно емкий «паспорт» архаических охотничьих, скотоводческих, земледельческих общностей; классических культур Древнего мира и Средневековья; простонародного творчества большинства наций Нового времени. В орнаментике сохраняются и воспроизводятся символы и знаки различных информационных систем как общеизвестных, так и эзотерических [2; 3; 4; 5; 6; 11].

Культурологическая универсальность орнамента проявляется в том, что в его терминах и образах можно представить поэзию, музыку, архитектуру, богослужения, цикличность регрессии и регенерации, космогенез и мировоззрение. Свойства народного орнамента, то место и роль, которые он занимает в национальной культуре – один из важных индикаторов качества и оригинальности данной культуры. Вытеснение традиционной орнаментики из центра культуротворчества на его периферию означает переход

культуры на стадию цивилизации, предполагает высокий уровень структурализации, формализации самого процесса жизнедеятельности, который становится четко регламентированным и ритмично повторяющимся, почти как орнамент.

Однако говорить, что орнаментика не свойственна культурам индустриальных обществ, было бы правильно только в определенном смысле. Дело в том, что так же, как изобразительные элементы способны высвободиться из орнаментики, живопись эмансипирует отдельные свои составляющие (фактуру, тон, цвет, ритмику, композицию), образуя с конца XIX в. все расширяемый спектр направлений современного искусства [1]. Многим из них орнаментальность (если даже не сама орнаментность) свойственна не менее, чем образцам традиционного крестьянского творчества. Разница в том, что теперь элементами орнаментальной структуры (статической или кинетической) могут быть предметы, созданные для других функций. Яркие примеры этому дает поп-арт и предметная среда «массовой культуры» развитых стран, которая все больше определяется ритмическим повторением одинаковых компонентов.

Впрочем, в спектре культурных потребностей постиндустриального общества не уменьшается доля традиционно орнаментированных изделий и их подделок, которые массово производятся во многих туристических центрах и далеко от них, в частности, завозятся из стран Азии, Африки, Латинской Америки для продажи в резервациях туземцев США. Отдельная отрасль – продолжение традиционного орнаментного творчества иммигрантами и их потомками в странах расселения. Это удовлетворяет глубинную потребность людей в сохранении эмоциональной связи с метрополией, обогащает полиэтническую культуру таких «иммигрантских» стран, как Австралия, Канада, США.

Итак, исследование орнаментики и орнаментальности актуально не только с точки зрения познания национального художественного наследия, но и имеет общечеловеческое культурное значение. Отечественное искусствознание постигало орнамент как явление, неотъемлемое от орнаментированных предметов. Этнографию в орнаменте прежде всего интересовало этноисторическое содержание. В странах Запада, по крайней мере в тех из них, где аутен-

тичная народная орнаментика принадлежит к явлениям прошлого, орнаментные знаки и символы интересуют ученых прежде всего с точки зрения семиотики, мифологии, психологических аспектов творчества, восприятия, визуальных преимуществ и т. п.

Наряду с этими традиционными подходами заслуживает внимания рассмотрение орнаментного искусства в плане гносеологическом, аксиологическом, коммуникативном. Хотелось бы выделить важность последнего аспекта для современного мира, стоящего на грани нового глобального конфликта. Новейшее профессиональное искусство с его все усложняющейся специализацией, индивидуализмом теряет былую способность быть общедоступным средством информации и взаимопонимания. Эту способность сохраняет язык традиционной орнаментики.

Однако аспект, которому посвящена наша работа, до сих пор остается неразработанным. Общеизвестно, что содержание орнамента осознается полнее, когда внимание к графически-цветовому и фактурному решению сопровождается рассмотрением внутреннего поэтически-идейного значения народного узора. Необозримая литература раскрывает символику орнамента методами археологии, этнографии, фольклористики, религиоведения, семиотики, информатики и, конечно же, искусствоведения. Сотни аналитических исследований, десятки разноязычных синтезирующих словарей и энциклопедий фиксируют тождественное, отличное или противоположное вербальное значение определенных орнаментных знаков и символов в различных традиционных культурах.

В каждой из них орнамент, аналогично языку, является информационной системой, где визуальным (как и лингвистическим) знакам соответствуют эмоциональные ассоциации и вербальные значения [7, с. 86–89, 185–192], фиксируемые народными названиями узоров, их деталей, композиционных, цветовых, фактурных особенностей и т. д.

Наличие устойчивой народной термино-лексической номинации свидетельствует, говоря словами А.Ф. Лосева, об «обдуманности», «переведенности в разум» наименованных явлений фольклорной культуры, о формировании в общественном сознании их эйдосов. «Знать имя вещи – значит быть в состоянии приближения

к ней в уме или отдаляться от нее. Знать имя вещи – значит быть в состоянии общения и других приводить к общению с вещью. Ибо имя и есть сама вещь в аспекте своей понятности для других, в аспекте своей общительности со всем остальным» [8, с. 26, 79, 185].

Между тем роль номинаций в орнаментике еще должным образом не оценена, хотя они могут объяснять характер ассоциативного осмысления изображений тем или иным этносом, устанавливать, какие составляющие данного узора являются главными, а какие – факультативными. Номинация позволяет правильно «прочитать» орнаментный знак и узнать в нем именно тот образ, который следует из данного территориально-художественного контекста и авторского замысла. Не учитывая народных названий, исследователь рискует не понять образной сути данного орнамента, может найти в нем то, чего на самом деле там нет [10, с. 81–82].

Заполнить существующий пробел в искусствоведческой литературе и призвано наше комплексное исследование зрительных и лексических составляющих орнаментики. Сопоставление визуальных знаков и их вербальных обозначений в народном названии мотива открывает новые подходы к уяснению типологии и стилистики орнаментики – определяющего фактора традиционного искусства.



**Рис. 1. Книга М. Селивачева  
«Лексикон української орнаментики»**



Характерный для XX в. информационный взрыв приводит к появлению новых справочных изданий, различных терминологических словарей. Есть потребность и в лексиконе народной орнаментики. Он должен собрать связанную с предметом украинскую терминологическую лексику, распределить ее по принадлежности к определенным тематическим группам и территориям бытования, раскрыть семантику терминов и предоставить сведения об обозначаемых терминами понятиях и реалиях.

Уже на ранней стадии работы возник вопрос: какой принцип выбрать для составления лексикона? Каждая из альтернатив имела свои преимущества.

**Графически-знаковый** принцип, идущий от очертаний знака (зигзаг, звезда, круг, розетка, ромб, спираль, шеврон и т. д.), позволил бы сделать словарь компактным и исключил бы повторяемость полиноминативных знаков, наглядно сопоставил бы синонимы и междиалектные лексические эквиваленты.

**Идеографический**, идущий от обозначаемых знаками идей и представлений (стройность и незыблемость миропорядка, господство над природой; животворность, рост и раскрытие, обновляемость; вечность жизни, смерти и возрождения, трансформация, связь видимого мира с невидимыми; олицетворение стихий, символы качеств и т. д.), акцентировал бы не осознаваемый ясно современниками скрытый и подзабытый семантический контекст и подтекст традиционной орнаментики, проявлял бы тесную взаимосвязанность апотропеичных представлений и глубинное родство идей, обозначаемых, на первый взгляд, разнородными знаками: кругом и ромбом, кругом и спиралью, полукругом и треугольником, фигурой женщины и насекомым и т. д.

**Номинационный** (от принципов и, далее, способов и средств номинации) – выявлял бы вербальную осмысленность знаков не в интерпретации археологов, этнографов и религиоведов (как в идеографическом варианте), а в словообразовании самих носителей орнаментной культуры, позволяющем отслеживать различные направления ассоциативного мышления, закономерности кодирования и угадывания знаков в украинском изобразительном фольклоре.

Однако все эти альтернативные принципы мало согласовывались с полисемантической природой украинской народной орнаментики, ибо ее знаки имеют слишком много значений и лексических обозначений. Оставался **«народно-нарицательный»** принцип (по алфавиту аутентичных названий элементов, мотивов и композиций), который снимал необходимость неоднократного рассмотрения одного и того же мотива в различных разделах словаря, хоть и делал лексикон «словесным» в большей степени, чем этого желал автор-искусствовед. Недостаток избранного варианта – неизбежное повторение схожих сюжетов визуального ряда, постоянные отсылки, едва ли не в каждой статье словаря, на графические аналоги и эквиваленты, бытующие под иными названиями.

Трудностями при составлении словаря были сложные названия (волчьи зубы, кривое веретено, драпачкова роза и т. п.), когда графика мотивов, означаемых такими словосочетаниями, не всегда четко выделяла какой-то один из двух обозначенных названием признаков. И тогда мы представляли мотив дважды, с обратным расположением слов, в алфавитном порядке. Существует широкая парадигма однокоренных названий, различающихся наличием или отсутствием предлогов, вариативностью падежных форм, разнообразием префиксов и суффиксов. Мы решили показать в словаре все это многообразие с отсылкой к разнокоренным аналогам-синонимам и междиалектным лексическим эквивалентам. Тем более этой лексической вариативности всегда соответствуют иконографические и стилистические нюансы мотивов.

Первоотлчком к собиранию материалов для лексикона было общение с мастерами народного искусства, их рассказы о тонкостях своей работы, выражавшие художественное, аналитическое понимание композиции, колорита, ритма, фактуры, технических и технологических возможностей ремесла. Трудно сказать, обусловлено ли это художественной одаренностью или более широкими контактами с заказчиками-односельчанами, людьми из других местностей, но народные мастера обычно выделяются из своего сельского окружения не только в эстетическом, но и в интеллектуальном плане. Эти люди, как правило, равно интересны как художники, носители фольклора, неординарные личности с ярким образным мышлением и речью.

Поражала их выразительная и неисчерпаемо разнообразная терминологическая лексика. Часто слова и выражения, записанные в экспедициях, отсутствовали в словарях. Не раз приходилось проследивать якобы случайное, однако глубоко мотивированное рождение нового для данной местности названия орнаментного мотива, когда красота работы давала импульс поэзии словообразования.

Из собственного опыта становилось очевидным, что народные названия узоров во многом раскрывают их характер. Разрасталась картотека народных терминов. К нескольким сотням позиций, собранным собственноручно в экспедициях, добавлялись тысячи, зафиксированные исследователями с конца XIX в. до конца XX в. Это позволяло уже делать выводы относительно закономерностей осмысления мотивов орнамента в отдельных регионах и видах искусства, у представителей разных этносов и субэтносов Украины, в старших и младших поколениях. Определялся круг мотивов, бытующих в подобных формах и под аналогичными названиями во всей Украине, а также специфические локальные мотивы.

Обращение к специальной литературе и архивным источникам показало, что у разных народов иногда принципиально разнится вербальное осмысление графически тождественных орнаментов, а значит – это один из путей выявления этнической специфики. Коллеги-искусствоведы и даже этнологи сначала скептически отнеслись к такому направлению исследований, и потребовались годы, десятки выступлений на конференциях, чтобы этот подход получил определенное признание.

Зато сразу с энтузиазмом поддержал идею «лексиконизации орнаментики» мой лингвистический консультант, ведущий украинский диалектолог, уже покойный, к сожалению, Антон Николаевич Залесский. Он не жалел времени, чтобы пересмотреть привезенные из экспедиций новые лексикографические материалы, приобщал к азам языковедческого понятийного инструментария, советовал, направлял и убеждал в перспективности этого, никем всерьез не разрабатываемого междисциплинарного направления.

Все материалы, собранные в экспедициях и полевых выездах, обнаруженные в публикациях, музеях, архивах, предоставленные в наше распоряжение коллегами, были систематизированы в алфа-

витной картотеке мотивов и элементов украинской народной орнаментики – более двух тысяч реестровых названий. Каждому из них соответствует от одного до десяти графических и номинационных вариантов. Охвачена территория всей Украины, однако наиболее полно представлена орнаментика Полтавщины, Восточного Подолья и Прикарпатья.

Эти три несмежных региона (разделенные Киевщиной и Западным Подольем) имеют высокий уровень этнической однородности, минимум этноконтактных местностей, в прошлом входили в состав разных государств и являются, таким образом, эталонными для Востока, Центра и Запада Украины. Остальные земли образуют дисперсное пограничье с другими народами (Черниговщина, Волинь, Закарпатье, север Буковины и Бессарабии и южная оконечность Бессарабии – Буджак) или зоны относительно позднего (XVII–XVIII вв. заселения с многочисленными вкраплениями иноэтнических поселений (Слобожанщина, Екатеринославщина, Донбасс, Таврия, Херсонщина). Впрочем, охваченная словарем орнаментика периферийных зон Украины, а также территорий с украинским населением за ее пределами, свидетельствует о наличии всех основных мотивов общенационального бытования, так же как и специфически местных вариантов.

Каждый вариант орнамента фиксировался на карточке, где приводились его рисунок или фото, народное название, отмечалось бытование в определенном регионе и виде декоративно-прикладного искусства. В ходе накопления материала добавлялись сведения о графических и лексических аналогах и эквивалентах определенных мотивов, зафиксированных под иными названиями.

Сначала мы стремились к исчерпывающей фиксации разновидностей орнамента всех регионов и видов искусства. Но это оказалось невозможным, потому что каждая новая экспедиция, каждый новый литературный или другой источник добавлял десятки, если не сотни, инвариантов уже зафиксированных мотивов и немало новых. Становилось все труднее работать с несколькими тысячами карточек, собранный массив был уже достаточно представительным для достижения цели нашего исследования.

Следующий этап заключался в создании словника орнаментных мотивов с обозначением их видового и регионального быто-

вания, что позволило выявить около ста доминантных мотивов, распространенных в большинстве видов искусства на всей этнической территории, а также определить специфические локальные и некоторые межрегиональные варианты, выяснить «орнаментообразующую» степень, свойственную различным видам искусства и регионам. Первенство принадлежит здесь вышивке и писанке, а наибольшее разнообразие мотивов – восточной Подолии, которая переходила на протяжении ряда столетий от Литвы к Польше, Турции, России.

Составление словника и словаря открыло путь к разработке типологии народной орнаментики по пространственно-визуальным и ассоциативно-вербальным признакам. Затем – к изучению по этнографическим, археологическим, фольклорным и другим источникам семантической основы изображений и реалий, положенных в основу номинации знаков орнаментики; к установлению взаимосвязи номинации и стилистики узоров.

Эта работа осуществлялась путем последовательного просмотра под выбранным углом зрения всего собранного материала и создания вспомогательных картотек: пространственных типов и композиционных модулей орнаментики; принципов, способов и средств номинации; морфологически-территориальных вариантов с картографированием эквивалентных явлений и определением их ареалов; семантического осмысления распространенных образов украинской орнаментики в украинском фольклоре, обычаях, поверьях и в контексте культур других народов.

Пришлось предпринять не одну попытку, прежде чем классификационные основы рабочих картотек начали согласовываться с особенностями украинской народной орнаментики. В ходе выяснения сложностей открывались новые направления и сюжеты, выходящие за рамки данной работы, ставшие темами отдельных статей и докладов, материалом для последующих исследований. Работая над словарем, мы стремились не только зафиксировать наши наблюдения и выводы, но и позволить читателю самому проверить их. С этой целью в конце каждой словарной статьи даются ссылки на источники сведений (название села, фамилия исследователя), которые расшифрованы в прилагаемых к словарю указателях.

Названия мотивов приведены с сохранением оригинальных форм склонения, суффиксации, чередования звуков и т. д. При необходимости параллельно даны названия в диалектной транскрипции, особенно когда они зафиксированы собирателями-предшественниками. В каждой позиции указываются виды искусства и регионы бытования данного мотива. Словесные описания, если они не в кавычках, принадлежат автору. По возможности мы добавляли также хронологические, генетические, стилистические и другие сведения, делали отсылки к эквивалентным и аналогичным вариантам.



Рис. 2. В словаре сопоставлены зрительные и словесные образы, пространственные решения и символический подтекст мотивов орнамента

Для экономии места родственные мотивы объединены в гнезда (например, «бараныи рога», «кривулька», «пряники», «сосна» и т. п.). В таких случаях одной графической схеме могут соответствовать несколько вариантов названий. В кавычках заключено цитирование

других авторов или информаторов. Реестровые названия мотивов даны заглавными буквами, в тексте словаря они приводятся в кавычках или без кавычек, в зависимости от контекста.

Рисунки и таблицы выполнялись нами на основе собственных экспедиционных зарисовок и фотографий, а также по материалам публикаций других исследователей, которые обозначены звездочками в списке цитируемой и использованной литературы. Мы пытались подобрать и скомпоновать визуальные сюжеты так, чтобы показать основные направления иконографической и стилистической вариативности данного узора в различных видах искусства и регионах. В исполнении ряда таблиц принимали участие художники З. Васина, О. Космина, Р. Селивачев, Ю. Ткач, за что мы им благодарны, так же как и проф. С. Семчинскому, кандидатам филологических наук А. Залесскому, К. Ленец и Н. Пашковой, которые консультировали нас при составлении словаря.

Сопоставление зрительных и словесных образов, пространственного решения и символического подтекста мотивов орнамента позволило решить ряд задач, в частности:

1) лексиконизация национального фонда орнаментики, т. е. создание иллюстрированного и аннотированного словаря элементов и мотивов украинской народной орнаментики с видовым и территориальным указателем, являющегося промежуточным научным результатом и одновременно исходным пунктом, основой и средством дальнейшего исследования;

2) идентификация знаков и мотивов, т. е. правильное их прочтение, выделение акцентированного номинацией пространственного содержания каждого орнамента и его дополнительных факультативных деталей;

3) выделение доминантных мотивов украинской народной орнаментики, т. е. тех, которые бытуют в подобных очертаниях и под аналогичными названиями в центральных, восточных и западных областях Украины, а также определение региональной специфики народной орнаментики украинцев;

4) выяснение, хотя бы в общих чертах, украинского символического подтекста различных типов орнаментики.

## Литература

1. Архипенко А. «Архипентура» (меняющаяся живопись) / А. Архипенко // Из архива ГМИИ. Вып. 2. – М., 1978. – С. 377–384.
2. Васильев Д.Д. Графический фонд памятников тюркской рунической письменности азиатского ареала: (опыт систематизации) / Д.Д. Васильев. – М.: Наука, 1983. – 160 с.
3. Драчук В.С. Системы знаков Северного Причерноморья: тамгоо-образные знаки северопонтийской периферии античного мира первых веков нашей эры / В.С. Драчук. – Киев: Наук. думка, 1975. – 174 с.
4. Древние системы письма. Этническая семиотика. – М.: Наука, 1986. – 299 с.
5. Ефименко П.Е. Юридические знаки / П.Е. Ефименко // Журнал Министерства Народного Просвещения. – CLXXV–CLXXVI. – 1874. – № 10. – С. 53–83; № 11. – С. 145–170.; № 12. – С. 274–293 [и табл. чертежей с 365 изображениями].
6. Молчанов А.А. Таинственные письмена первых европейцев / А.А. Молчанов. – М.: Наука, 1980. – 120 с.
7. Леви-Строс К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. – М.: Наука, 1983. – 536 с.
8. Лосев А.Ф. Философия имени / А.Ф. Лосев. – М.: Изд-во МГУ. – 1990. – 272 с.
9. Селивачёв М.Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія) / М.Р. Селивачев. – Київ: Фенікс, 2013. – XVI. – 416 с.
10. Формозов А.А. Памятники первобытного искусства на территории СССР / А.А. Формозов. – М.: Наука, 1980. – 136 с.
11. Холл Мэнли П. Энциклопедическое изложение масонской, герметической, каббалистической и розенкрейцеровской символической философии / пер. с англ. и предисл. докт. философ. наук В.В. Целищева. – СПб.: СПИКС, 1994. – 793 с.



## ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПРОЦЕССАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ<sup>1</sup>

*Скочилова Вероника Геннадьевна*

*кандидат философских наук, старший преподаватель,  
Национальный исследовательский Томский государственный  
университет, Россия, г. Томск  
e-mail: veronassk@gmail.com*

**Аннотация.** Визуальное измерение политико-коммуникативного пространства рассмотрено как контекст политико-культурного производства и коллективного опыта. Являясь ресурсом стереотипного знания о политическом мире и каналом его передачи, визуальная коммуникация оказывает существенное влияние на процессы политической социализации.

**Ключевые слова:** визуальное, визуальная коммуникация, политическая социализация, социополитическое знание.

Человеческое действие по преимуществу ориентировано на визуальное восприятие, и визуальные атрибуты социального действия являются неотъемлемой частью коммуникативных процессов, также не менее важен визуальный аспект в политических коммуникациях, позволяющий выстроить социополитическое действие – мобилизовать или нивелировать его, направлять и управлять не только вниманием, но и познанием политического мира.

Современный мир в большей степени обращен на «зримую» сторону жизни, и, как написал Н. Луман: «Мир видят таким, как его подает образная коммуникация – пусть и не столь драматичным, не столь контрастным, не столь безукоризненным, не столь многоцветным и, прежде всего, не столь изысканным» [3, с. 140]. Позже представитель другой теоретической традиции П. Штомпка отмечал: «Общество становится все более “видимым”, поскольку оно все больше структурируется “образно”, разного рода картинками...», другими словами, современное общество становится все более «визуально насыщенным» [6].

Формирование политического опыта, его социальных и культурных оснований в современных условиях все больше опреде-

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 14-13-70001

ляется визуальными факторами, которые начинают играть существенную роль в конструировании политических практик, в том числе и политической социализации. Политическая и гражданская идентичность формируется телевидением, интернетом, фотографией, политической рекламой, гляцевыми изданиями и пр., т. е. в окружающем визуальном поле. Визуальное измерение человеческой жизни – одна из тех сфер, в орбиту которых прежде всего включаются новые тенденции: образы мультиплицируются, становясь основой для типизаций, познания и маркировки политического, социального и культурного пространств.

Преобразование коммуникационных систем с внедрением новых методологических и технологических решений в повседневную жизнь человека определило трансформацию основных ее параметров – пространства и времени. В современных условиях стремительно меняются пространственно-темпоральные параметры социополитической жизнедеятельности, снимающие коммуникативные ограничения: визуальное измерение дает возможность мыслить и общаться образами, создавая «эффект присутствия» и сокращая время для коммуникации. Визуальное измерение человеческой жизни в политическом, социальном, культурном, историческом контексте зачастую лишается нормативного значения, тогда как время становится «вневременным» и прошлое-настоящее-будущее кодируются и декодируются в едином образе-сообщении. Происходит перманентное расширение границ времени и пространства, предоставляющее множественность модусов восприятия. В сущности, мы говорим о том, что визуальное измерение не только становится частью повседневной жизни, но и образует эту повседневность.

Но здесь существует основа и для проблемы, когда новые коммуникативные ресурсы оказывают обратное воздействие на процессы политической социализации, а именно затрудняется передача политического, социального, культурного опыта, расширяется разрыв между поколениями, вследствие чего реализация функций трансляции политико-культурной традиции и социального контроля существенно ослабевает.

Таким образом, возникает закономерный вопрос: как в условиях клиширования и одновременно размывания социополитическо-

го времени и пространства осуществляются процессы передачи и освоения политического опыта? Происходит ли становление гражданской и политической идентичности, когда «постоянный диктат наращивания предложения (визуальной информации – В. С.) ведет к тому, что мир восприятия все более блекнет» и исчезает «возможность и необходимость различать между информацией и сообщением» [3, с. 140]? И собственно ключевой для нас вопрос – возможно ли рассматривать визуальную коммуникацию как потенциальный фактор, влияющий на процессы политической социализации?

Характерное, в том числе и для П. Штомпки, натуралистическое понимание визуального о непосредственном отражении образом реальности, подвергаемое аргументированной критике исследователей [5, с. 126–127], на наш взгляд, предлагает наиболее очевидное положение, что визуальная коммуникация является непосредственным каналом передачи политического опыта, а визуальные образы – непосредственными медиаторами в процессе усвоения этого опыта. Тем не менее конструктивистская традиция позволяет нам иначе взглянуть на проблему. Мы должны говорить не об отражении, а о репрезентации политической реальности или отдельных ее фрагментов посредством символического ряда, лежащего в основе визуального образа. Визуальная коммуникация предстает уже как «сообщение» значений, поддерживающих процессы конструирования политической реальности и связанных с этим систем знания в рамках символического универсума в целом, – по П. Бергеру и Т. Лукману. Политическая социализация же выступает «как всестороннее и последовательное вхождение индивида в объективный мир общества или в отдельную его часть» [1, с. 211], ее характер напрямую зависит от системы знаний.

Ресурсом социально-политических знаний становится сама визуальная сторона жизни. Она не только наиболее адекватно отражает динамику постоянно обновляющегося социального порядка и вписывается в индивидуальный опыт, персональную картину мира, но и меняет значения политического мира посредством технологической реализации. С некоторой степенью допущения это новое знание, полученное в процессе визуальной коммуникации, входит в орбиту знания, которое П. Бергер и Т. Лукман определяют как «до-

теоретическое» – «все “то, что каждый знает” о социальном мире» [1, с. 109]. Точнее знание, которое каждый понимает, может понять в силу интернализации – понимания мира как значимой реальности [1, с. 210]. Мы могли бы обозначить его как эрзац-дотеоретическое знание, которое тем не менее «определяет и конструирует роли, которые следует играть в контексте рассматриваемых институтов» [1, с. 110], а также это знание, являющееся *«реализацией»* в двойном смысле слова – в смысле понимания объективированной социальной реальности и в смысле непрерывного созидания этой реальности» [1, с. 111]. В случае визуальных коммуникативных практик в политике *реализация* может означать для нас то, что потребитель политического контента сам становится его производителем, меняя политическую коммуникацию.

Политическое знание, формируемое и приобретаемое в процессах визуальной коммуникации, является также институционализированным «специальным знанием», поскольку в ходе политической социализации «как правило, усваивается институциональный контекст» [1, с. 230–231]. Интернализированный социально-политический опыт, передаваемый по визуальным каналам политической коммуникации – знание, структурирующее рутинизированные интерпретации и поведение в рамках институциональной сферы. Визуальные политические образы интерпретируются в контексте политических символических систем – рамок, которые определяет власть-коммуникатор и которых придерживается конструирующий политическую реальность по образцу коммуникант. В таком случае политическая социализация как некоторая последовательность «обучения», приобретения знания о политическом мире становится рациональной и эмоционально контролируемой [1, с. 233].

Таким образом, визуальность существует как контекст политико-культурного производства, социополитического взаимодействия, коллективного и индивидуального опыта. Визуальные образы клишируют политические «факты», формируя стереотипное знание о политическом мире, трансляция которых, с нашей точки зрения, может стать существенным фактором политической социализации.

## Литература

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман / пер. Е. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Гатиева А.М. Политическая социализация: основные теоретические подходы исследования / А.М. Гатиева // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2010. – № 3. – С. 109–114. – Электрон. версия печат. публ. – Доступ из науч. электрон. б-ки eLIBRARY.RU.
3. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман / пер. с нем., ст. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
4. Лычковская О.Р. Визуальные коммуникативные массмедийные практики современной молодежной аудитории / О.Р. Лычковская // Вісник Одеського національного університету. Серія «Соціологія і політичні науки». – 2005. – Т. 10. – Вип. 11. – С. 63–13. – Электрон. версия печат. публ. – URL: [http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1435/1/Вестник ОНУ Соц т 10 вып 11\\_63–73%2В.pdf](http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1435/1/Вестник%20ОНУ%20т%2010%20вып%2011_63-73%20В.pdf)
5. Пирогов С.В. Горизонты исследования визуального / С.В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 4. – С. 124–131.
6. Штомпка П. Введение в визуальную социологию / П. Штомпка // Иркутский государственный университет. Институт социальных наук: офиц. сайт. – URL: [http://socio.isu.ru/ru/chairs/ksf/courses/VIS/x\\_x\\_x.doc](http://socio.isu.ru/ru/chairs/ksf/courses/VIS/x_x_x.doc)
7. Щербинина Н.Г. Визуальный образ и оптический политический режим / Н.Г. Щербинина // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 3. – С. 67–69.

### **«ЖЕНЩИНЫ-АРТИСТКИ» В ЖИВОПИСИ XIX В.: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖЕНСКИХ ЖЕЛАНИЙ**

***Фисун Екатерина Геннадьевна***

*магистр культурологии, аспирант, Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Украина, г. Харьков  
e-mail: katya\_fisun@inbox.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию образа «женщины-артистки» и особенностям его визуальной репрезентации в живописи XIX в. В контексте визуальных исследований, гендерной и феминист-

ской критики изучено, как развитие профессиональной эмансипации и женского карьеризма отразились на специфике репрезентации женской субъективности, красоты и сексуальности в живописи XIX в. Определено, что живописцы XIX в. иллюстрировали два противоположных подхода к оценке профессионализма и творческого потенциала женщины.

**Ключевые слова:** визуальный образ, «женщина-артистка», «мужской взгляд», взгляд наблюдателя, женская субъективность, женская эмансипация, визуально-антропологический анализ.

XIX в. по праву считается одним из ключевых периодов в истории, когда произошли наиболее масштабные политико-экономические, материально-технические и социокультурные изменения в условиях жизни общества, что повлекло за собой обсуждение перспектив и значимости профессиональной эмансипации женщины. Традиционно для анализа общественных взглядов на развитие женской эмансипации в культурном сознании XIX в. использовались литературные тексты, архивные документы и очерки данного времени, но следует взять во внимание то, что живопись является не менее интересным материалом, но, к сожалению, в этом отношении остается мало изученным.

Исследование направлено на изучение того, как эволюция женской хореографии, появление на сцене профессиональных клоунесс, балерин, певиц и актрис, их успех и финансовая независимость стали причиной развития образа «женщины-артистки» в живописи XIX в. Мы попытаемся проанализировать образы «профессиональных женщин» в изобразительных практиках эпохи с позиции визуальной антропологии, гендерной и феминистской критики, что даст нам возможность определить специфику репрезентации новой гендерной роли женщины в художественном сознании эпохи.

XIX в. значим для развития женского творчества тем, что именно в это время произошел расцвет национальных школ оперы и балета в европейских странах (Италии, Франции, России). На европейской сцене ставились известные произведения великих романтиков эпохи («Кармен» Ж. Бизе, «Зефир и Флора» Ш. Дидло, «Эсмеральда» В. Гюго, «Руслан и Людмила» А. Пушкина, «Иван Сусанин» М. Глинки), появились первые трактаты о методике постановки классического балета («Элементарный трактат о теории

и практике искусства танца» Карло Блазиса, 1820 г.). Собственно «женский балет», профессия танцовщицы и представления о женском первенстве в танце стали важными приобретениями XIX в., так как фееричность «танца на пальцах» уже не мыслилась без участия красивых и грациозных женщин. Известно, что в это время мировой известности достигли такие одаренные танцовщицы, как Мария Тальони, Фанни Эльстер, Агриппина Ваганова, Анна Павлова, Екатерина Санковская, Елена Андреевна и др.

По мнению Ю. Бахрушина [2], развитие техники «женского балета» в современном его понимании обязано ловкости итальянского постановщика Филиппо Тальони, который для своей дочери-балерины, обделенной талантом, грацией и правильной осанкой, ввел в хореографию балет («танец на пальцах», «певучий танец»), утвердил балетную пачку и пуанты. Легкость юбки и плавность движений скрыли все внешние недостатки и подчеркнули танцевальные достоинства Марии Тальони («маленькой горбуни», как прозвали ее в детстве), получившей вскоре мировую известность.

На волне общественных дискуссий о роли таланта профессиональной «женщины-артистки» в развитии искусства, творчество балерин, клоунесс и танцовщиц было осмыслено европейскими художниками XIX в. «Женщина-артистка» стала объектом внимания в творчестве П. Каррье-Беллеза («Балерины» (1894), «Урок балета» (1914)), Э. Дега («Танцевальный класс» (1871), «Репетиция балета» (1875)), О. Ренуара («Танцовщица» (1874)), К. Писсаро («Танцевальная школа» (1874), «Голубые танцовщицы» (1897)), В. Гюмье («Балерины» (1890)), Ф. фон Штука («Танцовщицы» (1896)), В. Серова («Балерина Тамара Карсавина» (1909), «Портрет балерины А. Павловой» (1909)).

Для этих картин характерно обращение мастеров к образу «профессиональной артистки», которая серьезна, трудолюбива и сосредоточена исключительно на постановке танца. В своих работах П. Каррье-Беллез («Перед выступлением» (1896), «Балерина» (1897)), Э. Дега («Балерина со скрещенными руками» (1872)), В. Гюмье («Балерины» (1890)) акцентировали внимание на том, как профессиональная карьера влияет на изменение характера, настроения женщины, стратегии репрезентации себя. Приверженцы дан-

ного художественного подхода изобразили танец как средство индивидуального саморазвития и самосознания женщины, а ее саму как скрытную и неприступную личность.

В картинах на танцевальные темы живописцы XIX в. обратились к изображению женского трудолюбия как исключительной черты артистки и балерины, которая стремится покорить зрителей. Например, на полотнах Э. Дега можно увидеть, как усиленно трудятся молодые девушки, из последних сил вырабатывают технику танца и с каждым новым повторением совершенствуют свои профессиональные способности. Р. Русакова [12] отметила, что в таких работах, как «Репетиция балета» (1873), «Балетная школа» (1879), «Репетиция на сцене» (1879), «Урок танца» (1874), «Завершающий арабеск» (1877), «Танцовщицы на поклонах» (1885), художнику было важно визуализировать тот «бесконечный труд», который помогает молодым девушкам если не добиться, то хотя бы приблизиться к совершенству [12, с. 24]. Мы видим, что танец, с одной стороны, выступает способом раскрытия профессиональных способностей балерины, а с другой – накладывает отпечаток того безмерного труда, который становится смыслом жизни и судьбой женщины.

Теоретики современной визуальной культуры С. Жижек [5], Л. Малви [9], Т. Лауретис [8], развивая учение З. Фрейда о «скопофилии», исследовали, что в репрезентации женщины в кино, искусстве и телевидении ключевую роль играет особое «удовольствие от рассматривания» или «активное изучение Другого», которое испытывает кинозритель или поклонник изобразительного искусства. Благодаря данной операции («вуаеризму») в образах «женщины-артистки» художнику удается направить взгляд наблюдателя (*spectator's view*) на определенные параметры ее женственности. Балерина увлекает зрителя танцевальным мастерством и эстетикой тела, становится центром внимания публики, поэтому здесь можно говорить о ее пассивности и зависимости от взгляда активного субъекта наблюдения. Важно выделить, что образ «женщины-артистки» в живописи XIX в. становится носителем значений Другого и совмещает в себе всю игру зрительских желаний.

В картинах Э. Дега «Три балерины» (1879), «Балерина в зеленом» (1883), «Балет на сцене» (1883) выступление девушек стано-



вится зрелищем для оценки качества «женского профессионализма». Здесь стоит вспомнить концепцию «дисциплинарной власти» М. Фуко [13], следуя которой, в изображениях женского балета XIX в. тело юных танцовщиц становится объектом манипулирования. В критических очерках творчества Э. Дега Р. Русакова не зря заметила, что чрезмерное усердие танцовщиц вместо раскрепощения женщины на сцене, наоборот, подавляет женское «Я» [12, с. 24]. Благодаря умению танцевать женщина взойшла на сцену славы и восторга, но вместе с этим пожертвовала частной жизнью, т. к. танцевальная карьера стала для нее главным жизненным приоритетом.

Истинным «вуаеристом» Л. Малви, И. Кон [7] и Т. Лауретис назвали европейского мужчину, которому принадлежит ведущая роль в конструировании женского тела в практиках искусства. Взгляд модельера, режиссера, хореографа – это всегда в первую очередь «мужской взгляд», выражающий силу несдерживаемого либидо. Этот концепт воплощает образ популярного в то время балетмейстера Жюлья Перро, изображенного на одной из известнейших картин Э. Дега «Урок танца» (1874). Художник изобразил, как строгий и принципиальный учитель тренирует девушек, маневрируя женским телом как материалом для создания балетного шоу. В этом отношении образ хореографа-мужчины в живописи Э. Дега («Урок танца» (1874), «Танцевальный класс» (1871), «Репетиция балета» (1875)), К. Писсаро («Танцевальная школа» (1874), «Голубые танцовщицы» (1897)), П. Каррье-Беллеза («Урок балета» (1910)) воплощает тот «взгляд вкось» [5], который призван контролировать процесс самопрезентации женщины на сцене. Качественная тренировка тела выступает здесь инструментом для повышения танцевального профессионализма и силы духа, а также сдерживания «женских амбиций».

В образах трудолюбивых «танцовщиц», тренирующихся под строгим наблюдением хореографа, с одной стороны, воплотились надежды на неистовую силу характера и духа женщины, способной в конечном счете преодолеть приписанный извне образ Другого. Однако, с другой стороны, пытаясь субъективизироваться, «женщина-артистка» остается все еще ограниченной в самовыражении, что

обусловлено строгостью сценария, обязанностью выполнять все технические нормы танца, которым велел придерживаться учитель. В живописи П. Каррье-Беллеза (*At the barre* (1888)), Э. Дега («Балет на сцене» (1883), «Балет» (1885)) мы видим, что сценическая постановка не приемлет женской виртуозности, и это требование стирает надежду на профессиональную свободу самовыражения артистки.

По нашему мнению, всем действием, которое разворачивается вокруг «женщины-артистки» как центральной героини в живописи художников XIX в., руководят два субъекта «мужского взгляда»: хореограф-мужчина и зритель-мужчина. Первый моделирует женское тело, достигая баланса между идеальной пластикой и женской сексуальностью. Второй выполняет миссию «разглядывающего субъекта» [1], который оценивает и фетишизирует образ. В свою очередь, балерина в живописи Э. Дега, К. Писсаро, П. Каррье-Беллеза продолжает оставаться объектом визуальной узурпации и патриархальной эстетики, воплощать семантику Другого. Роль тренера-хореографа в живописи подобна роли фотографа в теории Р. Барта: он режиссирует сцену, когда артистка только «фабрикует себе другое тело» [1], т. е. принимает образ, заданный ей в процессе позирования.

Своему успеху балерины, получившие абсолютное первенство в профессии и блистающие на сцене в картинах Э. Дега («Прима балерина» (1878), «Звезда балета» (1878), «Балерина в зеленом» (1883)), Л. Найт («Финальный танец» (1920)), во многом обязаны тренеру и наставнику. Благодаря всей полноте «маскулинной гегемонии» (в терминологии Л. Малви и И. Кона), а также силе «мужского взгляда», именно он сделал ее идеалом, которому подражала публика того времени. Хотя балерина XIX в. и стала иконой женственности, по нашему мнению, она также стала «жертвой» вуаеризма мужчины-хореографа и мужчины-зрителя.

Стоит также рассмотреть противоположный подход к репрезентации образа «женщины-артистки», который занимает не менее важное место в исследовании живописи XIX в. Другую часть работ составляют полотна, посвященные негативной оценке профессиональной эмансипации женщины. В противоположность Э. Дега,

П. Каррье-Беллезу, К. Писсаро, которые в своих работах акцентировали внимание на потенциальной возможности женщины обрести профессиональное призвание, французский художник А. Тулуз-Лотрек отверг данную иллюзию. Известно, что критика женской трудовой эмансипации изначально была высказана в литературе и публицистике XIX в. (в сочинениях Н. Бердяева и др.), а уже позже интерпретирована в гендерных и феминистских исследованиях.

«Женщины-артистки» в живописи А. Тулуз-Лотрека («Обучение танцу в Мулен Руж» (1889–1890), «Начало кадрили в Мулен Руж» (1892), «Певица Иветт Гильбер» (1894), «Танцующая Джейн Авриль» (1893), «Клоунесса Шао-Ю-Као в Мулен Руж» (1895)) не славятся привлекательностью, а даже наоборот, – представляют антипод той мягкости и невесомости, которые подчеркивают красоту танцовщиц на полотнах П. Каррье-Беллеза, Э. Дега, О. Ренуара, К. Писсаро. Во-первых, большинство «женщин-артисток» в портретах А. Тулуз-Лотрека (певица Иветт Гильбер или танцовщица Джейн Авриль) – это уже достаточно пожилые дамы, тело которых лишено «и прелести, и свежести, и женской красоты» [14, с. 33], но сами они не чувствуют ни возраста, ни стыда. Во-вторых, их тела чрезмерно полны, они одеты в безвкусные туалеты, поэтому выглядят смешно и нелепо. Благодаря этим внешним чертам образы А. Тулуз-Лотрека наталкивают на мысль, что растрепанные волосы, внешняя неухоженность, странное поведение и неповоротливость на сцене – это и есть характерные черты женщин, возомнивших из себя «артисток» и со всей уверенностью стремящихся покорить публику талантом и харизмой.

Мы предполагаем, что в такой форме А. Тулуз-Лотрек предложил зрителю иронически посмеяться над желанием женщины добиться творческих высот. В этом художник видит абсурдность ситуации, подчеркивая никчемность женской творческой эмансипации. Французский художник повторяет прием известных критиков XIX в., сравнивших жизнь женщины со стадией «постоянного детства» [3], но только обыгрывает это с помощью изобразительных средств. Иллюзию о женском профессионализме расшатывают именно визуальные черты женского образа: старость, увядающая красота и комичность старух. Стоит отметить, что живописец удач-

но визуализировал одну из главных общественно-философских идей XIX в.: женщина в искусстве – это скорее «баловство, а не профессионализм» [10].

В качестве итогов исследования следует выделить, что в художественном сознании XIX в. существовало два противоположных подхода к осмыслению женщины в искусстве. В образах «женщин-артисток», «балерин» и «танцовщиц» Э. Дега, П. Каррье-Беллез, О. Ренуар, К. Писсаро воплотили положительный взгляд на развитие женского творчества. Балет, танец и сцена становятся тем культурным пространством, в котором происходит конструирование женской субъективности. Но в живописи эпохи мы наблюдаем лишь частичную реализацию проекта эмансипированной «профессиональной женщины»: индивидуальное самораскрытие танцовщицы все еще зависит от ухищренного «мужского взгляда» хореографа и зрителя. Балерина преподносит свое тело под руководством тренера, тем самым удовлетворяя эстетические желания зрителя как «потребителя визуального».

В живописи XIX в. (в частности, в трудах А. Тулуз-Лотрека) становление «профессиональной артистки» было подвергнуто острой критике и негативной оценке. Здесь в качестве главных художественных методов мы подчеркнули иронию и смех над танцовщицами и артистками, благодаря которым художник намекает зрителю о том, что надежда на реализацию женского потенциала обманчива и не имеет перспектив. Можно заключить, что изображения старых, неопрятных, непривлекательных танцовщиц и клоунесс стали художественным отзывом живописи на подъем женской творческой (театральной, балетной, цирковой) деятельности и профессиональной эмансипации. В своих работах А. Тулуз-Лотрек проиллюстрировал, что стремление женщины к профессиональному творчеству только искажает образ истинной женственности.

В целом же образ «профессиональной артистки» в живописи XIX в. визуализирован по двум направлениям общественной мысли. Это образ творческой и талантливой женщины, потенциально независимой от мужского попечительства, но в то же время наполненный сомнениями в целесообразности новой гендерной роли, которую приняли на себя женщины. Наравне с литераторами, пу-

блицистами и философами европейские живописцы XIX в. затронули всю многогранность и проблематичность вопроса о том, каков истинный идеал женской судьбы: оставаться подопечной мужчины или все же стать собственницей своей жизни.

### Литература

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / Р. Барт / пер. с фр. М. Рыклина. – М.: Ad Marginem, 1997. – 223 с.
2. Бахрушин Ю.А. История русского балета / Ю.А. Бахрушин. – М.: Советская Россия, 1965. – 248 с.
3. Бовуар де С. Второй пол: в 2 т. / С. де Бовуар / пер. с фр. А. Сабашникова (т. 1), И. Малахова и Е. Орлова (т. 2). – М.: Прогресс, 1997. – 832 с.
4. Гиллиган К. Место женщины в жизненном цикле мужчины / К. Гиллиган // Хрестоматия феминистских текстов. Переводы / под ред. Е. Темкиной. – СПб., 2000. – С. 166–186.
5. Жижек С. Глядя вкось: введение в психоанализ Лакана через массовую культуру / С. Жижек. – URL: <http://lib.sibnet.ru/book/3582>
6. Иригарэ Л. Пол, который не единичен / Л. Иригарэ // Введение в гендерные исследования. Ч. 2. Хрестоматия / под ред. С.И. Жеребкина. – Харьков: ХЦГИ, 2001. – С. 127–135.
7. Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире / И.С. Кон. – М.: Время, 2009. – 496 с.
8. Лауретис Т. Американский Фрейд / Т. Лауретис // Введение в гендерные исследования. Ч. 2. Хрестоматия / под ред. С.И. Жеребкина. – Харьков: ХЦГИ, 2001. – С. 23–47.
9. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф / Л. Малви // Антология гендерной теории. – Минск: Пропилеи, 2000. – С. 280–297.
10. Нохлин Л. Почему не было великих художниц? / Л. Нохлин // Гендерная теория и искусство / под ред. М. Бредихиной, К. Дипуэлл. – М.: РОССПЭН, 2005. – С. 15–46.
11. Поллок Г. Созерцающая историю искусства: видение, позиция и власть / Г. Поллок // Введение в гендерные исследования. Ч. 2. Хрестоматия / под ред. С.И. Жеребкина. – Харьков: ХЦГИ, 2001. – С. 718–737.
12. Русакова Р. Дега / Р. Русакова. – М.: Советский художник, 1968. – 30 с.
13. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко / пер. с фр. В. Наумовой, под ред. И. Борисовой. – М.: Ad Marginem, 1999. – 184 с.

14. Харасты-Такач М. Тулуз-Лотрек. 1864–1901: пер. с венг. / М. Харасты-Такач; пер. Н. Шевчук. – Будапешт: Корвина, 1962. – 42 с.: ил., 25 л. ил. – (Малая библиотека искусства; [Вып. 7]).

## **ФЕНОМЕН ОДЕРЖИМОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ**

*Шарипова Любава Павловна*

*учитель русского языка и литературы,  
муниципальное бюджетное образовательное учреждение  
«Средняя общеобразовательная школа № 10», Россия,  
г. Набережные Челны  
e-mail: luxetnox@list.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена особенностям воплощения феномена одержимости в современной российской визуальной культуре. Перед автором стоит задача определить место явления одержимости в философско-историческом контексте современности. Основываясь на результатах феноменологического анализа творчества представителей различных видов визуальных искусств, автор изучает и классифицирует способы художественной реализации явления одержимости как одного из ведущих мотивов в современной российской культуре, что открывает возможности для дальнейшего изучения данного явления в русской культуре различных периодов.

**Ключевые слова:** феномен одержимости, культурный архетип, мотив одержимости, современные российские визуальные искусства.

Феномен одержимости как один из древнейших культурных архетипов характеризуется прежде всего именно общечеловеческой значимостью и только потом, воплощаясь в рамках культур отдельных народностей, впитывает в себя черты конкретного менталитета. Универсальный характер данного явления легко реконструируется уже по фактам мифологии, фольклора и религиозных доктрин. В общем смысле одержимость – это частичное или полное подчинение разума человека какому-либо существу или явлению.

Постепенно от мистико-религиозного понимания явления одержимости (бесодержимость как таковая; образы одержимых

и одержателей: ведьмы, оборотня, вампира, юродивого, кликуши, беса, демона и др.) человечество приходит к ее обыденному, бытовому (одержимость любовной страстью и одержимость идеями: патриотической, творческой и т. д.) и научному осмыслению (одержимость как особое, измененное состояние человеческого сознания и психопатология). Эти способы реконструирования феномена одержимости в сфере человеческой культуры будут сопутствовать данному явлению на протяжении всей его эволюции.

В русской культуре явление одержимости не случайно всегда занимало одну из ведущих позиций. Это связано, прежде всего, с такими чертами русского менталитета, как противоречивость, иррационализм, эмоциональная чуткость. Все эти составляющие так или иначе находят отражение в одержимости как особом состоянии человеческого сознания и эмоциональном переживании.

На исключительность позиции явления одержимости в русском народном сознании усиленно влияют и особенности национальной религии. В христианском вероучении отношение к одержимости двойственно. С одной стороны, это одержимость бесами (так называемая бесноватость), являющаяся прямым следствием греха, а с другой – намеренная, «богоугодная» одержимость христианских юродивых-сподвижников [1, с. 392–393].

Увеличение популярности культурного архетипа одержимости в современной российской действительности обусловлено, прежде всего, растущим интересом к мистической стороне бытия, психологии состояний измененного сознания и области психопатологий. Помимо общей возросшей религиозности, этот факт подтверждает распространение молодежных субкультур, особенно готической и эмоготической направленности, в философии которых одержимость становится центральным понятием. Кроме того, у массовой аудитории особым признанием пользуются романтические образы одержимых (вампиров, оборотней, ведьм) или одержателей (демонов, бесов).

В современной русской культуре феномен одержимости, трансформируясь в процессе творческого акта в архетипический мотив, находит отражение в разных формах искусства, что довольно легко проследить на примере искусств визуального характера.

Особенно заметно обнаруживается явление одержимости в области так называемой медиакультуры, то есть информационной, аудиовизуальной культуры [2, с. 21, 24]. В настоящее время существует множество российских телепередач и многосерийных документальных фильмов, посвященных особенностям взаимодействия сверхъестественных сил с людьми, в том числе и через одержимость: «Не может быть!» (телеканал СТС), «Новые русские сенсации» (телеканал НТВ), документальный фильм «Суперчеловеки» (2008), серия документальных фильмов «Необъяснимо, но факт» и т. д. Не менее часто упоминается одержимость в видеозаписях проповедей и лекций русских христианских священнослужителей и в научных фильмах о психопатологиях и состояниях измененного сознания.

В современном русском киноискусстве феномену одержимости посвящены такие фильмы, как «Пьющие кровь» (1991) – образ вампира; «Безумная Лори» (1991), «Ведьма» (2006) – образ ведьмы; многосерийный фильм «Полнолуние» (2004) – образ оборотня; «Кармен» (2003), «Игра в прятки» (2007) – любовная одержимость и др. Довольно часто встречаются образы одержимых и одержателей в мультипликационных фильмах: «Шиворот-навыворот» (1981), «Чертенюк № 13» (1982) – образ чертей; «Маленькая колдунья» (1991), «Бабка Ёжка и другие» (2006) – образ ведьмы и др.

В сфере массовой музыкальной культуры визуальная составляющая не менее важна, чем, собственно, сама музыка. Многие творческие коллективы выбирают себе амплу «одержимых», пытаясь таким образом привлечь внимание к себе и своим композициям (поп-группа Тату, рок-группа Агата Кристи и др.). Подобный имидж проявляется через эксцентричное поведение участников группы, сценические спецэффекты, вычурные костюмы (образы демонов, вампиров и т. д.).

На песни, несущие в себе идею одержимости и/или входящие в репертуар исполнителей, которые отдали предпочтение образу одержимых, снимаются и клипы соответствующего содержания («Ревность», «Сестра» рэп-группы Каста – любовная одержимость; «Он чужой» поп-группы «Гости из будущего» – любовная одержимость; «Демоны» певицы Дианы Арбениной – мистико-религиозная, идейная одержимость и мн. др.).



Явление одержимости также часто встречается и в современной цифровой живописи (работы Н. Бессонова, А. Семенова, О. Пашенко, А. Симоненко и др.).

Отдельно стоит сказать о такой разновидности современного визуального искусства, как граффити (род уличной настенной живописи, тесно связанный с различными субкультурами). Явление одержимости здесь проявляется через изображение мистических персонажей, несущих в себе идею одержимости (демонов, вампиров, ведьм и т. д.), и через графическое отображение лексических и синтаксических единиц, так или иначе связанных с самим явлением.

В сфере современного монументального искусства мотив одержимости проявляет себя в дворовой, садово-парковой скульптуре (изваяния ведьм, демонов, вампиров и т. п.).

В репертуар современных российских театров входят многочисленные постановки по произведениям зарубежных и русских авторов различных исторических периодов, в которых в той или иной степени раскрывается мотив мистической и/или бытовой одержимости (по произведениям Н. Гоголя, М. Булгакова, Л. Андреева, У. Шекспира, Брем Стокера, О. Пройслера и мн. др.).

При разговоре о визуальных искусствах необходимо упомянуть и о таком явлении, как «визуальная журналистика», сутью которого является передача информации через комбинирование текста с применением графических приемов (особенности шрифта, расположения текста, иллюстрации и т. д.). В современной российской традиционной и цифровой периодике явление одержимости стало неотъемлемой частью многочисленных изданий мистической направленности (журнал «Предсказания судьбы», газета «Оракул», журнал «Таинственные истории», интернет-журнал «Мистика и аномальные явления» и др.) и иллюстрированных изданий религиозного и научно-популярного характера (из области психиатрии и психологии состояний измененного сознания).

На просторах Рунета (русскоязычного интернета) явление одержимости легко обнаруживает себя на сайтах, авторских страницах, форумах, посвященных мистической тематике и, конечно же, в онлайн-играх – через сюжет и мистические образы персонажей, несущих в себе идею одержимости («Бойцовский клуб», «Троецарствие», Demonion и др.).

Таким образом, при неизменности способов реконструирования феномена одержимости (мистико-религиозный, бытовой, научный) мы можем наблюдать различное образное и мотивное воплощение данного явления в сфере современной российской визуальной культуры. Из этого следует, что в современных русских визуальных искусствах явление одержимости, с одной стороны, продолжает воплощать в себе сложившиеся архетипические черты, а с другой – преобразуется в соответствии с доминирующей политической и философской идеологией, особенностями социокультурной обстановки и индивидуально-авторскими предпочтениями.

Как видим, в наши дни, когда искусство представлено очень многогранно, мотив одержимости одинаково часто встречается во множестве различных форм творческой деятельности русского народа, что еще раз подтверждает факт значимости данного явления в социокультурной жизни страны.

### **Литература**

1. Панченко А.М. Юродивые на Руси / А.М. Панченко // Русская история и культура: работы разных лет. – СПб.: Юна, 1999. – С. 392–407.
2. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

## Раздел 2

# ВИЗУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

---

---

### CIVITAS DEI – CIVITAS HOMINUM – ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПРОСТРАНСТВА «ИДЕАЛЬНОГО» ГОРОДА (ПО ИССЛЕДОВАНИЯМ ЗАПАДНОУКРАИНСКИХ ОБЛАСТЕЙ)

*Бабий Надежда Петровна*

*кандидат искусствоведения, доцент,*

*Прикарпатский национальный университет*

*им. Василя Стэфанька, Украина, г. Ивано-Франковск*

*e-mail: nbabij@mail.ru*

**Аннотация.** Общее сознание связывает архитектурное пространство с понятиями Евклидовой геометрии и прямоугольной системой координат. Однако язык архитектурных форм, как и любой другой, имеет дополнительное значение: ассоциативные ценности, символический смысл. В эпоху барокко эти понятия играют особую роль, наделяя объекты осмысленностью.

В статье рассматривается влияние теоретической мысли эпохи барокко на урбанистические процессы в Европе и на территории Украинского Прикарпатья в частности, в период со второй половины XVII – начала XVIII в. Проводится попытка культурологического анализа градостроительных систем некоторых городов региона со Станиславовом включительно.

**Ключевые слова:** форма и пространство, контрреформация, барокко, семантика формы, город-магдебургия, картезианство, сарматизм, чудесная идея.

Характеризуя экономические, а также историко-культурные обстоятельства, особо сильно влиявшие на архитектуру и градостроительство западноукраинских территорий, обозначим наиболее весомые, связанные с мировоззрением эпохи:

– общественный строй Речи Посполитой польско-литовской отличался от моделей других государств. Должность короля была

выборной; в XVII в. государство превратилось в олигархическую магнатию;

– духовный аспект определялся контрреформационной унией, которая по бескровной ликвидации разнорелигия в XVII в. (католицизма и православия) переживала в первой половине XVIII в. свой триумф;

– элита восточных земель Речи Посполитой вела свой род от бояр Киевской Руси [6, с. 15]. Острожские, Сангушки, Збаражские, Чарторыйские, Жолковские, Потоцкие, Жевуские, Яблуневские, полонизовавшись, активно проводили свою идеологию, где наряду с чрезмерной религиозностью (католической) и милитаризмом лелеялась своеобразная идеологическая концепция – «сарматизм». Она выводила шляхту от древних сарматов, воевавших с Александром Македонским и Юлием Цезарем. Дворы русских магнатов размерами и богатством нередко превосходили польские. Здесь часто формировалась собственная культурно-цивилизационная модель, которая сочетала французское восприятие смерти с византийским пиететом к Богородице и культу отдельных святых: Николая, Онуфрия, Яна из Дукли. Исторические реалии края тесно переплетались с комплексом социально-гуманитарных, религиозных и мистических идей, визуализируясь в пластических искусствах, прежде всего в архитектуре.

*Architectura Militaris* (военное строительство) считалось приоритетным направлением и в дворянском сознании относилась к рыцарским искусствам. Архитекторы и инженеры, причастные к этой отрасли, если формально и не принадлежали к дворянскому сословию, то по крайней мере в общественном сознании приравнивались к нему. Наличие огромных владений требовало центров управления ими, а необходимость укрепления границ перед внешней угрозой обеспечивала поддержку градостроительных начинаний со стороны короля и сейма. Магнатские столицы стали наиболее ярким явлением градостроительства Галичины XVI, XVII и первой половины XVIII в. [10, с. 197]. В новых городах роль заказчика была ведущей. Его влияние определялось не только богатством, но и образованностью, личным вкусом, амбициями, связями.

Закономерно встает вопрос о европейском характере деятельности местных основателей и архитекторов. Доказано, что магна-

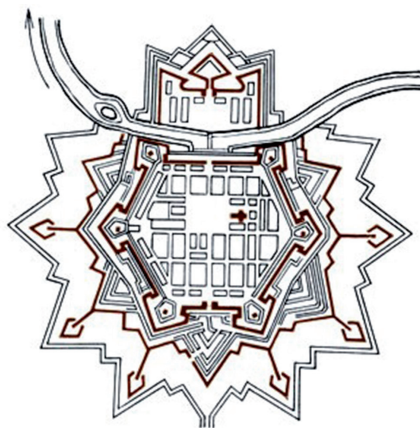
ты имели возможность получать начальные знания о гражданской и фортификационной архитектуре, слушая частные лекции о ней на родине и за рубежом, где по программе посещали королевские и княжеские дворцы, крепости и соборы. Путешествия по Чехии, Австрии, Италии, Франции и Голландии способствовали выработке не только хороших манер, но и художественного вкуса. Оттуда привозили альбомы с изображением дворцов и городов, а также учебники по архитектуре. Основатели принимали каждый проект, начиная от общей концепции и заканчивая наименьшей архитектурной деталью. Собственно говоря, они выступали сотворцами зодчих как в идейной программе, так и в художественной форме. Наиболее изучаемы, кроме античного Витрувия, были трактаты итальянцев Джироламо Катанио, Джакомо Бароцци и Виньола, Андреа дель Поццо и немца Николауса Гольдмана. Среди описей библиотек наиболее широко представлены труды французов Франсуа Блонделя, Жана Маро, Пьера ле Мюса. Существенное место занимали альбомы с гравюрами античных пейзажей и тогдашних зданий Рима, Парижа, Версаля того времени [13, с. 28]. В библиотеке Мнишеков имелся также самый популярный трактат о теории и практике искусства садоводства Дезалье д'Аржанвиля (одно из многочисленных изданий, появилось в 1709 г.) [7, с. 46].

Дуализм градостроительной теории рассматривал две основные концепции: итальянскую, в которой рассматривалась объемно-пространственная концепция [11, с. 130], и французскую – планиметрическую [7, с. 49]. Первая из них была близка вкусам короля Стефана Батория и Яна ЗамоЙского – однокурсникам по Падуанскому университету [13, с. 18]. На них, очевидно, ориентировались магнаты Жолковские, ЗамоЙские, Даниловичи и др. Французская же концепция приветствовалась родами, благоговеющими перед французской короной, в том числе – Потоцкими.

Изучение перспективы в период Ренессанса в корне изменило значимость изображений – их представляли точным отражением реального мира. Город трактовался как зрелище, организованное по правилам изображения, а не бытия [11, с. 110–111]. Барокко также привнесло в градостроительное искусство пластическую трактовку архитектурных объемов, мастерство создания законченных городских перспектив, а главное – установило пространственную

иерархию, благодаря которой абсолютные размеры городских площадей с точки зрения визуального восприятия стали значительно меньше, чем относительные. Повсюду царил идеализм и иллюзионизм, порожденные трактатами архитекторов Вазари и Скамоцци.

Около 1680 г. в Лотарингии (Германия) Людовиком XIV построен идеальный город Саарлуи (фр. Sarre Luis, арх. Себастьян Вобан) в форме звезды (рис. 1).

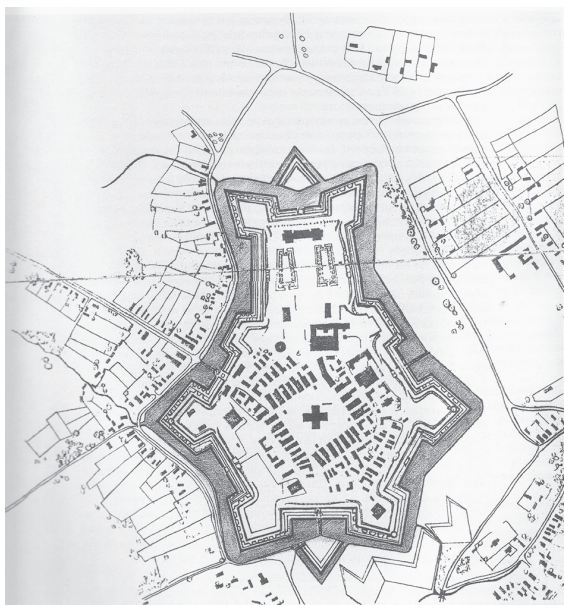


**Рис. 1. План города Саарлуи**

В это же время идея «идеального города» отразилась и на территории Русского воеводства, больше всего в планировочной структуре Станиславова [2, с. 652] (рис. 2).

Сосредоточение больших финансовых и человеческих ресурсов в руках властителей города давало возможность воплотить в градостроительстве, помимо прочего, амбициозные идеологические программы, визуализирующие ряд эстетических «идей» исторической эпохи. Среди самых главных: понимание города как «Божьего града», идеи унии и сарматизма [7, с. 49; 13, с. 19–20].

Архитектурная форма «града» – города или иного укрепленного поселения – идеологически осмыслялась и поддерживалась Церковью, что подтверждает и «Требник» Петра Могилы 1646 г. [1, с. 196] – христианские символы «города» и «церкви» являются однородными по смысловому наполнению: *civitas Dei* – *civitas hominum* (божий город – город людей) [9, с. 16].



**Рис. 2. План города Станиславова**

Сергей Кравцов предполагает, что квадратный и прямоугольный планы рыночных площадей, ориентированные по сторонам света (а именно такая в Станиславове), также имеют свои соответствия в символике культовой архитектуры, где четырехугольный направленный план символизирует, что Иисус Христос умер за весь четырехчастный мир и что Церковь, им основанная, рада принять людей со всех четырех сторон [7, с. 48].

Идеи унии выражены противовесным размещением храмов: свободному их размещению относительно рынка (что соответствует представлениям о межконфессиональных отношениях как хаосу), в некоторых магнатских городах конца XVI и XVII в. предложен иной порядок. К таким в Западной Украине принадлежат Замость, Лешнев, Станиславчик, Томашев [7, с. 47], а на территории Ивано-Франковщины – Бурштын, Тысменица и Городенка [2, с. 656]. Храмы разных конфессий строились либо в восточной и западной частях города в зависимости от происхождения обря-

да, либо композиционно противопоставлялись: город превращался в карту конфессионального макрокосмоса. Осуществление такого рода композиций свидетельствует о проникновении в градостроительство региона эстетики барокко, восприятие мира как «чудесной идеи», «Божественного театра» и попытки театрализованно его отразить.

Строительству Станиславова предшествовал укрепленный деревянный замок-двор. Искусствовед Виктор Мельник приводит легенду, согласно которой великий коронный гетман Станислав Ревера Потоцкий, как легендарный Ромул, сам ходил за плугом, прокладывая первые борозды, обозначивая границы будущего града, положение в нем рынка, ратуши и близлежащих кварталов. Он считает, что этот факт вполне мог иметь реальное основание (воплощение идеи имперскости, причем через Рим), как старинный европейский ритуал «помолвки» владельца с землей [8, с. 45]. Первое подробное описание города Станиславова приведено в дневниках известного путешественника Ульриха фон Вердума, посетившего его в январе 1672 г. В своих заметках он подробно описывает фортификационную систему города, планировку и владельцев [5, с. 105].

Королевской привилегией от 7 мая 1662 г. (подтвержденной 14 августа 1663 г.) г. Станиславов получил самоуправление на основе Магдебургского права и разрешение на проведение ярмарок. Римо-католическая, греко-католическая, армянская и еврейская общины наделялись землей для постройки храмов. Идеально очерченный шестиугольник городских фортификаций был спланирован уроженцем югофранцузского города Авиньон, военным инженером-фортификатором Франсуа Корассини [4, с. 17]. Стена окружала город с квадратной рыночной площадью и ратушей в центре, которая наследовала в плане греческий крест. Этот символ одновременно был как эмблемой «христианского» города, так и частью геральдического креста Потоцких [7, с. 49], [2, с. 654]. Стоит добавить, что шестиугольник крепости также имел определенное символическое наполнение: воплощая силу Марса, очевидно, ставил целью усилить мощь стен.



В 1679–1682 гг. другой французский архитектор, Шарль Бенуа (Кароль Беноэ), расширил крепость в северном направлении по продольной оси до новопостроенного дворца Потоцких [4, с. 19]. Станиславов стал последним ренессансным городом на территории Галичины, а его смысловое наполнение – градостроительная концепция – первой барочной.

По данным переписи 1709 г. в центре проживала 221 семья: 124 русинов, 50 армянских, 28 еврейских и 19 польских [12, с. 30]. Рыночная площадь Станиславова, ориентированная по сторонам света, структурировала городскую среду по социальным, национальным и религиозным признакам. Двор владельцев города, храмы и кварталы с компактным проживанием горожан разного вероисповедания и национальности были разведены по географическим полюсам Рынка. Западная часть этой конфессиональной «карты» вокруг рынка представляла латинский мир с деревянным, а дальше каменным костелом, который выполнял функции семейной усыпальницы Потоцких, кладбища и колокольни. В 1720 г. заложены фундаменты иезуитского костела. Армянам привилегиями от 1665 и 1685 гг. отписаны грунты для сооружения церкви, магистрата, ремесленных мастерских и жилья на восточном участке города. Неподалеку разместилась и церковь русин «греческой веры». На севере от рынка поселились монахи ордена Тринитариев, приглашенные в 1690 г. (костел был разобран после пожара 1868 г.). Евреям в городе также была предоставлена земля – вначале к северу от рынка, за пределами первоначальной шестиугольной крепости, а в 1717–1721 гг. Иосиф Потоцкий, опасаясь, «чтобы арсенал не был загорожен непрерывным светом божницы», а также чтобы иудеи «своими криками не мешали костельному богослужению» (имеется в виду костел Тринитариев), постановил выделить общине участок на юге от рынка. Примерно в 1761–1777 гг. построена большая городская синагога. Инициаторами сооружения и отделки всех храмов города выступали основатели города.

Таким образом, можем констатировать непосредственное влияние на развитие архитектуры и градостроения теоретической мысли эпохи и культурных идей как визуализации общественного сознания, что подтверждают следующие обобщения:

– наиболее значимыми для становления стиля барокко в архитектуре Ивано-Франковщины были контрреформаторские доктрины Тридентского собора и Замойского синода;

– идея города-утопии, города-государства, логоса и космоса связывает владельцев Станиславова с известными европейскими мыслителями-утопистами и творцом Саарлуи – монархом Франции Людовиком XIV;

– в основе плана городского форума Станиславова отражена идея символа церкви – Небесного Иерусалима (через размещение конфессиональных общин по сторонам света согласно зависимостей, которые существовали в конфессиональном макрокосме);

– отражение идеи унии, связанной через контрреформацию с контекстом культуры католических государств Европы, выразилось в привлечении церковью униатского, армяно-католического обрядов к барочной градостроительной концепции Станиславова, Городенки, Тисменицы;

– идея, связанная с воплощением честолюбивых княжеских амбиций, сарматизмом, родовой геральдикой, выразила себя в Станиславове в крестообразном плане ратуши, взаимопроникновении элементов «латинской» и «русской» культур в культовой архитектуре и т. п.;

– видя черты антропоморфности в композиции плана Станиславова, мы убеждены, что таким образом изображали *Homo quadratus*, гуманистический и христианский символ эстетики Возрождения и барокко – аллюзию к телу Христову, которое «прирастало» с преодолением схизмы.

## Литература

1. Афанасьев К.Н. Построение формы древнерусскими зодчими / К.Н. Афанасьев. – М.: Изд-во АН СССР, 1961. – 271 с.
2. Бабій Н. Відображення філософії бароко в містобудівельних принципах Станіслава / Н. Бабій // Народознавчі Зошити: двомісячник ІННАНУ. – 2010. – Вип. 5–6. – С. 652–658.
3. Баронч С. Пам'ятки міста Станіслава / С. Баронч / пер. з польської Р. Процака. – Івано-Франківськ: СІМІК, 2007. – 143 с.

4. Бондарев І. Історія Станиславівської фортеці / І. Бондарев // Галицька брама. – Львів: Центр Європи, січень-березень 2009. – № 1–3. – 48 с. – С. 17–20.

5. Вердум, Ульрих фон. Щоденник подорожі, яку я здійснив у роки 1670, 1671, 1672... через Королівство Польське / У. фон Вердум / пер. з німецької І. Сварник // Жовтень, 1983. – № 2. – С. 100.

6. Возницький Б. Микола Потоцький староста канівський та його митці архітектор Бернард Меретин і сницар Іоанн Георгій Пінзель / Б. Возницький. – Львів: Центр Європи, 1997. – 160 с.

7. Кравцов С. Містобудівельні принципи та семантика деяких міст Галичини 17 ст. / С. Кравцов // Українське бароко та Європейський контекст. – К., 1991. – С. 45–49.

8. Мельник В. Колекція сакрального мистецтва Івано-Франківського художнього музею: історія формування та особливості її експонування в колегіаті / В. Мельник // Станиславівська колегіата між минулим і майбутнім: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2003. – 90 с. – С. 43–50.

9. Мельник В. Сакральне мистецтво Галичини XV–XX століть в експозиції Івано-Франківського художнього музею: путівник-каталог / В. Мельник. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2007. – 224 с.

10. Ричков П.А. Містобудівельна еволюція Станіслава у 17–19 ст. / П.А. Ричков // Архіт. спадщина України. – 2002. – Вип. 5. – С. 196–209.

11. Саваренская Т. Западноевропейское градостроительство XVII–XIX вв: эстетические и теоретические предпосылки / Т. Саваренская. – М.: Стройиздат, 1987. – С. 165–189.

12. Шарловський А. Станиславів і Станиславівський повіт з погляду історичного та географічно-статистичного / А. Шарловський / пер. з польської Т. Буженко. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2009. – 176 с.

13. Miiobedzki A. Zarys dziejow architektury w Polsce / A. Miiobedzki. – Warszawa, 1968. – 366 s.

## РИМ. РОЖДЕНИЕ ГИПЕРВИЗУАЛЬНОСТИ ИЗ ДУХА ГЕОМЕТРИИ И ОПЕРАЦИИ CTRL PAST

**Веселова Светлана Борисовна**

*Выпускница философского ф-та СПбГУ. Дипломантка курса  
European Studies в Corvinus University Budapest 2005.*

*Исследует вопросы мегаполиса в европейской цивилизации  
и глобальной информационной сети. Основатель и куратор  
международной интеркультурной программы Art Locus Transit.*

*Член Международного союза историков искусств  
и художественных критиков (АИС), РФ, г. Санкт-Петербург  
e-mail: artlocustransit@mail.ru*

**Аннотация.** В контексте современного сенсорного поворота в архитектуре от «сильных» к «слабым» образам, от монументальной гипервизуальности к тактильному многочувственному проживанию интересно отследить момент появления гипервизуальности в европейской цивилизации. На протяжении хода европейской культуры мы могли бы проследить увлекательную историю развития и самоотрицания доминант ее визуальной репрезентации. Всегда ли зрение было привилегированным органом восприятия истины или реальности мира? В статье анализируется, каким образом античный Рим создал среду сверхвидимости в городе монументов и сетевой империи дорог.

**Ключевые слова:** город, человек, культура, гипервизуальность, сенсорный поворот.

*Доминирование зрения среди прочих органов чувств инспирировано мышлением и есть дань римской античности и возрожденческой традиции перспективного изображения и восприятия. Но всякое подлинно человеческое восприятие многочувственно, человек контактирует с миром еще и через кожу, уши, нос, язык, позвоночник и мышцы.*

**Юхани Палласмаа,**

*финский архитектор, культуролог [2].*

Разговор о довлеющей визуальной коммуникации особенно интересен в контексте ухода современного актуального искусства от визуального, будь то архитектура, скульптура, изобразительное ис-

куство. Архитекторы и художники начинают работать с чувствами на грани исчезновения или вообще по ту сторону визуальных практик. В контексте напряженной поляризации визуальных практик – гипервизуальности массовой культуры, с одной стороны, и уходе от визуальности в актуальном искусстве и строительных практиках, с другой стороны, мне бы хотелось отследить момент появления доминирования визуального принципа в европейской культуре. Также хотелось бы рассмотреть сложившуюся ситуацию гипервизуальности городского пространства не как свалившийся с неба продукт информационной революции, а наоборот – саму гипервизуализацию среды изучить как результат многовековой эволюции становления городского пространства, античных принципов и образцов, заложивших основы и развитие европейской цивилизации. Заметим, что визуальный принцип не всегда был доминирующим в культуре. На протяжении хода европейской культуры мы могли бы проследить увлекательную историю развития и самоотрицания ее визуальной репрезентации. Всегда ли зрение было привилегированным органом восприятия истины или реальности мира? В такой постановке проблемы нас будут интересовать:

- 1) сенсорное измерение городского пространства в античности;
- 2) сенсорные стимулы в архитектуре и строительстве античного города.

Одним из первых, кто говорил о сенсорном измерении города, был Аристотель. В «Политике» он вводит понятие меры. Мерой определяется количество жителей полиса. Дабы избежать перенаселения, избыточное количество жителей должно уезжать и основывать колонию. Но что же является мерой полиса? Слышимость и знание лиц сограждан. Таким образом, сенсорным измерением полиса выступают слух и узнавание друг друга. Публичная жизнь полиса гораздо более настроена на созерцание, будь то ареопаг, агора и даже театр, чем на зрелище.

Хотя греки и были протагонистами геометрической идеализации, задав идеальные границы расплывчатым морфологическим формам, однако, греческий мир все еще настроен на ориентирование посредством мест, движение между особенностями мест и состояний. Таковы Геркулесовы столбы и лежащий где-то на Бал-

канах вход в Аид, таков небесный купол, поддерживаемый Полярной звездой. Геометрия здесь еще только упражнение в дедукции, поиске определенного и логически связанного знания и определение границ его применения в мире неопределенности. Надпись «Не геометр да не войдет» на фронтоне платоновской Академии лишь маркирует место, отличное от рынка или храма, место, где ход геометрического рассуждения должен инспирировать философский поиск. Геометрия еще не превратилась в универсальное законодательство, определенности которого должен быть подчинен весь мир. Как показывает Жак Адамар (на это интересное замечание Жака Адамара ссылается Юхани Палласмаа [2, с. 109]), «во времена эллинизма греческая наука утратила свое творческое начало из-за слишком большого стремления к точности. Несколько поколений этого периода преуспели в вычислениях и черчении, но и только. [...] И развитие геометрии прекратилось вообще». В Римской империи геометрия уже становится способом экспансии и овладения миром, превращением чужого в свое, что выразило себя в «Таблицах права» – законодательстве по строительству грандиозной сети дорог империи. «Таблицы права» регламентировали ширину дорог на прямолинейных и криволинейных участках, а также способ кладки их поверхности. «Если греки при основании городов особенно удачно достигали цели в стремлении к красоте, неприступности, наличию гаваней и плодородию почв, то римляне как раз заботились о том, на что греки не обращали внимания вообще – о постройке дорог, водопроводов, клоак» (Страбон. География [3]). Рим – это не столько соотношение мест, где протекала общественная жизнь, сколько проложенная под прямым углом система дорог, трассирующих города и ландшафт.

В римском *цивитас* главная роль принадлежала активности зрения и, как известно, «зрелищам». Латинский термин *ciuitas*, по свидетельству Бенвениста, не имеет ничего общего с греческим *polis* и обозначает совокупность, множественность, смесь. Действительно, Рим возник из смеси латинян, альбийцев, троянцев, этрусков. Рим – прежде всего военный лагерь, готовый к нападению, захвату, а не оборонительная крепость (как полис, кремль, бург). В основе градостроительного плана Рима лежит не круг, а крест (символ

гораздо более древний, чем христианство). Крест – нечто стремящееся прежде всего к территориальному расширению, экспансии, а не к ограничению, селекции, культивированию и удержанию своих границ [1, с. 237]. Здесь такие публичные пространства, как агора, стадион, театр, уступают место форумам и циркам, на которых главная роль отведена не слушанию и созерцанию, а зрелищам. Организация империи как системы перекрещивающихся под прямым углом дорог, продолжающих центральные улицы каждого города *cardo maximus* и *decumanus maximus*, также сделала визуальность главенствующей. Структурообразующий элемент римского города – крест, образованный улицами, идущими с севера на юг (*cardo*) и с запада на восток (*decumanus*). Планировка большинства древнеримских поселений была прямоугольной и строилась вокруг перекрестка, образованного этими улицами.

Любой город Римской империи был актуально и потенциально видим, поскольку был включен в систему магистралей, по которым циркулировали богатства, знания, слава. Отсюда крылатое выражение *via est vita*, «дорога есть жизнь». Завоевать для римлян – значило проложить в чужой местности свои пути. Прямолинейный ход улиц города Рима и дорог империи обеспечивал сквозную просматриваемость и досягаемость. Почтальоны, гонцы, легионеры перемещались по прямоугольной сети улиц города, переходящих в такие же дороги в ландшафте. Эта сеть состояла все из тех же пересекающихся под прямым углом *decumani* и *cardo*, которые легли некогда в основу возникшего на периферии Этрусской цивилизации военного лагеря Рим. И по сей день на территории Франции и южной Германии можно проследить следы этой циклопической шахматной доски бывших римских дорог.

В отличие от замкнутого круга полиса, архитектурное пространство римского города уходит дорогами в ландшафт. Вместо греческой традиции симметрии и замкнутого круга (порядок – Космос, пропорциональность, гармония, тавтология, причины и следствия – Эдипов цикл) здесь изначально властвовала концепция линейного движения, линейного представления о существовании. Марширующие римские легионеры здесь знали больше, чем философы. Вплоть до II в. Рим был «открытым городом», то есть по-

стоянно рос, менялся, не имея необходимости возводить городские стены для защиты от вмешательства. Четырнадцать округов, основанных Августом, оставались схемой городского управления, но его внешние границы постоянно менялись. Уже в тысяче шагов от зданий городской окраины располагалась таможня [4, s. 189]. Характер этой границы был чисто условный. Экстравертный характер Рима устремлял его вовне себя, вслед за убегающими в ландшафт дорогами. Именно создание сети дорог империи, а не обустройство мест внутри города стало структурообразующим для Рима.

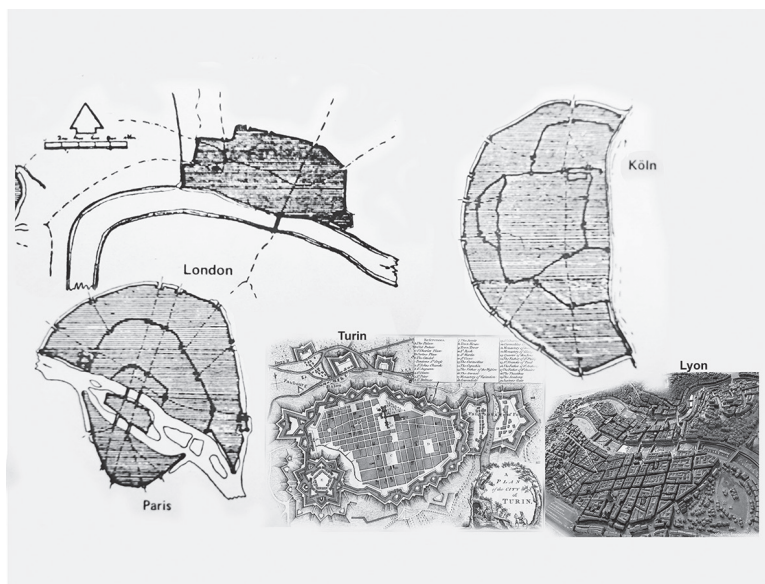
Для того чтобы заставить вращаться метрополию вокруг своей орбиты, Рим должен был стать *ogbs* – изгибом, вогнутостью щита, колесом фортуны, глазной впадиной. Иначе говоря, необходимо было согнуть сеть отношений, образовав вогнутость, впадину, заставить коммунальную сеть *видеть*. Именно Рим сделал принцип видения конституирующей моделью для всей Европейской культуры. Так знание должно было быть основано на наблюдении, власть – на надзоре, желание – на подсматривании.

Афины раскинулись вокруг выпуклости холма, на котором размещался Акрополь, призывавший внимать власти как голосу/логосу свыше. Здесь сущее выстраивается по степени восхождения в логосе. «Рим – город на семи холмах», он строился как сеть наблюдательных пунктов и укреплений. Иначе говоря, если греческий *polis* был лабиринтом уха, слушающего голос свыше, то Римский *ogbs* – принципом зрения как такового – того, что зрит. Рим – империя глаза, который видит вперед, вдаль, в перспективу, устремляясь в мифическую точку, которую нельзя вообразить без переноса за границу видимого, где Рим уходит из Рима, воплощаясь в Константинополе, Москве (да какая европейская столица не пыталась отстроить себя Римом?), рискуя иссякнуть в экспансии. Если *Agoropolis* слышит и созерцает свое ограниченное и выстроенное статуарное тело, то форум Романум зрит, пытаясь схватить границы.

В главе «Камни Ангелы и Люди» французский философ и писатель Мишель Серрс [6] подмечает интересную особенность разрастания Римской империи при помощи процедур *Ctrl C* и *Ctrl V* – «копировать» и «вставить», как сказал бы современный пользователь компьютера. Пересекающиеся под прямым углом *decumani* и *cardo* составляли основу и каждого нового города римской импе-



рии. Точка пересечения осей этих улиц играла роль центральной площади колонии. Прямоугольное расположение частей города и самих городов относительно друг друга стало концептуальной системой, положенной в основу римских городов. Везде, где Рим – город и империя растет, его невероятное тело повторяется. Рим является уникальным многочастным телом, каждая новая часть которого может быть образована копированием любой предыдущей. Даже если рядом возникал новый город, главные улицы уже существовавшего города *decumani* и *cardo* переходили в главные улицы нового, пронизывая систему городов и соединяя их в единый город-империю. Улицы города и дороги страны в Риме – одно. Городские центры на пересечении *decumani* и *cardo* становились узлами в гигантской сети дорог империи. Среди городов, в основе которых лежит римский образец разметки улиц – Турин, Верона, Лондон, Лион, Париж, Вена, Кельн. Все они хранят след своего прошлого – крестообразную печать Римской империи.



**Рис. Крестообразная печать Римской империи – римский образец разметки улиц**

Английский социальный философ Герхард Деланти [5, р. 83], ссылаясь на работы Гадамера, Кристевой, Дерриды, замечает, что Европа – это не место. Если мы стали считать колыбелью своей культуры античность и Рим, то это как раз-таки потому, что Рим принципиально ничего не изобрел, но научился передавать другие культуры. Римский тип знания – заимствование из источников – ассоциируется с формой культурного перевода, в которой что-то новое всегда создается в акте интерпретации. Европейский способ понимать что-то – это копировать, переписывать, транслировать. В основе европейского сознания лежит феномен вторичности с известным пренебрежением к тому, что манифестируется как акт творения, в котором культурное содержание никогда не является копией.

Уникальный рост Рима, который осуществлялся копированием и многократным повторением своих же собственных фрагментов, сделал город империей. Но не будем забывать, что и сам Рим пытался стать копией античного полиса. В архитектурном смысле Рим – это коллекция, чудовищный спорадический конгломерат красивых построек, спорадический ансамбль. Римская архитектура лишена самобытного формотворчества. Это чистое рациональное репрезентирование форм и конструкций, заимствованных из эллинской традиции. О степени рационализации римской архитектуры может свидетельствовать «Десять книг об архитектуре» Витрувия, где искусство архитектуры сводится к эстетике числа. Рим – это набор, как бы мы сегодня сказали, постеров, щитов и личин. Для Рима характерно исключительное восхищение поверхностями. Возникнув как ремикс эллинской культуры, он породил необычайное искусство копий греческих статуй, греческой архитектуры, мифологии и т. д. Искусство Рима – это искусство фасада. Площадь перед римским Пантеоном организована как наложение декораций. Невозможно найти угол зрения, с которого бы Пантеон открывался как стереоскопическое тело. В отличие от Парфенона, расположившегося на высоком холме и обозреваемом из любого уголка Афин, Пантеон организован по принципу ширм, экранов и эффектов.

Таким образом, Рим, действительно, стал причиной рождения Европы, а значит и всей западной культуры. Он создал пространство для зрения и задал принцип зрения доминирующим, а видение –

конституирующей моделью для всей Европейской культуры: знания (наблюдение), власти (надзор), желания (подсматривание). Рим изобрел непревзойденное искусство городских поверхностей, архитектурных ширм и декораций, послуживших прообразом современных рекламных щитов. Рим создал искусство копирования. Разрастаясь благодаря многократному повторению своих же собственных фрагментов, сетевой город-империя сохранил в себе исходный заряд к бесконечным трансформациям и возобновлению, заложив диалектику развития и самоотрицания визуального принципа как конституирующего в культуре.

### Литература

1. Бенвенист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов / Э. Бенвенист / пер. с фр. / общ. ред. и вступ. ст. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс–Универс, 1995. – 456 с.
2. Палласмаа Ю. Мыслящая рука: архитектура и экзистенциальная мудрость бытия / Ю. Палласмаа / пер. с англ. М. Химанен. – М.: Классика XXI, 2013. – 176 с.
3. Страбон. География. – URL: <http://ancientrome.ru/antlitrt.htm?a=1267762669>
4. Benevolo L. Die Stadt in der europäischen Geschichte / L. Benevolo. – Munchen: C.H. Beck, 1993. – 305 s.
5. Delanty G. Inventing of the Europe / G. Delanty. – London: Macmillan, 1995. – 183 p.
6. Serres M. La legende des Anges / M. Serres. – Paris: Flammarion, 1999. – P. 115–139.

## ЭРГОНИМЫ КАК СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА ГОРОДА

*Исмаилова Алия Ринатовна*

*ассистент Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Казань*

*e-mail: ismalisha@mail.ru*

**Аннотация.** Исследование лингвистического ландшафта вызывает интерес у ученых, так как он выступает средством визуальной коммуникации и отражает лингвистические интересы современного социума. Эр-

гонимы являются одним из пластов городской топонимии, участвующих в формировании лингвистического ландшафта. Данная статья предлагает обзор работ, посвященных проблеме изученности эргонимов, а также их функций и роли в формировании социокультурного лингвистического ландшафта города.

**Ключевые слова:** топоним, эргоним, лингвистический ландшафт, лексика.

Вопросы топонимии всегда занимали особое место в исследованиях лингвистов (Н.В. Подольская, А.В. Суперанская, С.В. Земскова и т. д.), поскольку топонимы ярко отражают изменения, происходящие в языке.

Термин *лингвистический ландшафт* сравнительно молод, и он относится к языку или языкам, имеющим свое визуальное воплощение в разного рода надписях и вывесках в определенной местности. По мнению Кейт Торкингтон, исследования языкового ландшафта связаны с языком в его письменной форме, используемом в публичной сфере; языком, который становится видимым для всех через тексты, такие как рекламные щиты и другие государственные знаки. Она дает следующее определение термина: «Языковой ландшафт – объединение всех языковых маркеров, которые присутствуют и таким образом обозначают общественную сферу; тем самым лингвистический ландшафт – это та «сцена», на которой происходит общественная жизнь». Тексты, составляющие лингвистический ландшафт, могут быть одноязычными, двуязычными или многоязычными, отражающими разнообразие языковых групп, присутствующих на данной территории или в регионе [8, с. 49].

Одним из пластов, наиболее живо отражающих лингвистический ландшафт, являются эргонимы. Вопросы эргонимии рассматриваются разными учеными, которые, в свою очередь, предлагают разные трактовки данного определения. Термин «*эргоним*» был введен в 1978 г. А.В. Суперанской. Этим термином автор обозначает систему собственных имен предприятий различного функционального профиля: деловых объединений людей (научных, учебных, производственных учреждений), коммерческих предприятий (агентств, банков, магазинов, фирм), объектов культуры (кинотеатров, клубов, развлекательных учреждений, театров, пар-

ков), спортивных заведений (комплексов, стадионов), спортивных и творческих коллективов, представляющих собой единицы лингвистического пространства города [6, с. 147].

По мнению Н.В. Подольской, под термином «эргоним» понимается «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, предприятия, общества, заведения, кружка». Эргонимы рассматриваются в двух значениях: как наименования деловых объединений людей и как наименования топографических объектов, в которых расположены деловые объединения [1, с. 32].

Н.Ю. Забелин считает, что «эргонимы – искусственные имена собственные, занимающие периферийное положение в составе ономастического пространства, характеризующиеся наличием мотивировки. В зависимости от вида мотивировки эргонимы подразделяются на реально мотивированные и символически мотивированные» [4, с. 38].

И.В. Крыкова в своей работе «Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры» предлагает следующую трактовку данного термина. По ее мнению, эргонимы – имена собственные, которые всегда мотивированы либо реально, либо символически. Мотивировка эргонимов и их семантические особенности тесно связаны с типом именуемого объекта, который предопределяет выбор названия [5, с. 32].

По мнению Е.А. Трифионовой, эргонимы являются периферийными единицами ономастического пространства вследствие искусственной природы, особых характеристик их семантики, прагматической направленности и специфических условий функционирования в коммуникативных ситуациях [7, с. 59].

Многие лингвисты (А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, А.М. Емельянова, Р.М. Амирова, Ю.В. Вайрах и др.), рассматривая вопросы эргонимии, выделяют разные функции эргонимов.

Среди классификаций, предложенных авторами, можно выделить общие функции:

– **номинативная** (или назывная) – является средством номинации объектов городской инфраструктуры и призвана служить сред-

ством общения и сообщения: *Улыбка, Колибри, Надежда* (Н.В. Подольская, Е.С. Бутакова);

– **информативная** (или информационная) – выполняет функцию сообщения необходимой информации клиенту о предоставляемом товаре, услуге, отражая признаки именуемых объектов: *Супердверь, Окна и Двери, Швейцарские часы* (Н.В. Подольская, А.М. Емельянова, В.М. Лейчик, Е.А. Трифонова);

– **конкретизирующая** (или индивидуализирующая) – представляет специфическую, детальную информацию о предприятии, реализуемом товаре или услуге, выделяя объект из ряда подобных: *Сальса-клуб* (Е.С. Бутакова);

– **рекламная** – способствует привлечению внимания и пробуждению интереса: *Скорость, Брависсимо, Респект* (Н.В. Подольская, В.М. Лейчик, А.М. Емельянова);

– **мемориальная** – фиксирует имена учредителей предприятий, организаций: *Модельное бюро Елены Лукмановой, Студия дизайна Екатерины Сомовой* (Н.В. Подольская, А.М. Емельянова) [3, с. 41].

Исследованию татарской эргонимии г. Казани посвящена диссертация Р.М. Амировой. Автор замечает, что в последние годы отмечается повышение интереса к языку города в связи с социально-экономическими и культурными изменениями. Обзор научной литературы и анализ фактического материала на примере г. Казани позволяют сделать вывод, что большинство эргонимов выполняют несколько функций, однако наиболее употребительными и долговечными оказываются те из них, которые выполняют и рекламную, и информативную функции [1, с. 127].

Эргонимы как часть городской топонимии ярко визуализируют языковое разнообразие определенной территории и отражают интересы общества. Город с его функционально приспособленными объектами складывается из общественных потребностей коллектива. В названиях внутригородских объектов больше, чем в какой-либо топонимической категории, проявляется сознательный процесс наименования и переименования. Изучение эргонимии помогает определить языковые интересы населения, исторические процессы, протекавшие на данной территории, и изменения, происходящие в языке.

## Литература

1. Амирова Р.М. Татарская эргонимия города Казани: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Р.М. Амирова. – Казань, 2011. – 228 с.
2. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Бутакова. – Томск, 2013. – 26 с.
3. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 с.
4. Забелин Н.Ю. Московская городская топонимия. Структурно-семантический анализ топонимической системы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.Ю. Забелин. – М., 2007. – 202 с.
5. Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / И.В. Крыкова. – Владивосток, 2004. – 170 с.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
7. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 247 с.
8. Torkington K. Exploring the linguistic landscape: the case of the 'Golden Triangle' in the Algarve, Portugal / K. Torkington // *Linguistics & Language Teaching*, Vol. 3, 2009. Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference 2008. – P. 122–145.

## МЕДИАЛЬНОСТЬ АРХИТЕКТУРЫ. К ВОПРОСУ О ВИЗУАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИИ ГОРОДА

*Колесникова Дарья Алексеевна*

*ассистент, научный сотрудник, Центр медиафилософии  
Института Философии СПбГУ, Россия, г. Санкт-Петербург  
e-mail: Daria.ko@gmail.com*

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные проблемы и понятия визуальной экологии как новой научной области исследований воздействия визуальных медиаобразов на конституирование городской среды и медиаархитектуры. Потенциал визуальной экологии отражен в исследовании актуальных способов взаимодействия с пространством, которые

возникают или из области искусства, или на стыке технологии, искусства и биоарта и не являются чисто количественными критериями.

**Ключевые слова:** медиальность архитектуры, визуальная экология, иконический поворот, репрезентации городского пространства.

*Мы превратили город в поверхность, где каждый квадратный сантиметр заполнен каким-либо сообщением.*

*Рэм Колхас, архитектор.*

Для медиаисследователей архитектура является «старым» медиа, который создает материальный базис для функционирования «новых» медиа. В архитектурном дискурсе медиатеоретические вопросы возникли впервые тогда, когда здания начали подвергаться значительным трансформациям под влиянием новых медиа.

Попытки определения медиальности архитектуры представлены различными технологическими и дискурсивными констелляциями. В эпоху модернизма под влиянием новых строительных технологий и транспортных инфраструктур архитектура определялась как машина, которая контролирует потоки энергетических ресурсов и людей, примечательно, что аналогичная метафорика применялась и в ранней рефлексии технических медиа. Процесс взаимодействия между архитектурой и медиатеорией достиг своего апогея в 1960-х, когда в теорию архитектуры были имплицированы кибернетические модели. Одновременно с этим теория информации и семиотика спровоцировали интерес к изучению дизайна коммуникативных поверхностей, а тезисы Маршалла Маклюэна вдохновили проектировщиков климатических капсул и мультимедиального окружения.

Сегодня в архитектурном моделировании наряду с увеличением комплексности городского пространства, развитием транспорта и коммуникаций превалирует сетевой и процессно-ориентированный подход, фокусирующийся на «хрупких связях» урбанистической и медиальной инфраструктуры.

Архитектура может быть рассмотрена как пространственная диспозиция, как семиотическая поверхность: носитель знаков и образов, как совокупность культурных артефактов, чей потенциал раскрывается в социальных медиальных и других повседневных



практиках. Таким образом, архитектура – это не отдельный вид медиа, а целостный медиакомплекс, состоящий из открытых гетерогенных элементов.

Технические инновации последнего десятилетия, развитие светодиодных систем стали импульсом для появления медиа-архитектуры – гибрида зданий и визуальных медиа. В поверхность медиа-архитектуры были интегрированы световые точки, позволяющие фасаду здания превратиться в экран.

Тот факт, что архитектурные сооружения могут транслировать определенные сообщения и коммуницировать со своим окружением, не является новым для культуры. На символическом уровне сакральные постройки или величественные дворцы с незапамятных времен оказывали влияние на людей и окружающую среду. Новым является то, что визуальный контекст и содержание сообщения, транслируемого с помощью медиаэкрана, постоянно меняется. Городские фасады из статичной внешней структуры здания трансформировались в медиафасады – интерактивные поверхности, мгновенно изменяющие свой внешний облик и вступающие во взаимодействие с пространственной средой.

Городские экраны, медиальные поверхности различных величин – от небольших экранов смартфонов до огромных многопиксельных полотен, покрывающих фасады небоскребов, становятся объектами новой урбанистической парадигмы, описывающей слияние физического и медиального пространства, результатом которого стало появление так называемого герцевого (Hertzian) или «гибридного», «смешанного», «расширенного», «стереоскопического» пространства.

Так как архитектура уже включает в себя медиальную функцию, необходимо обозначить соотношение между зданием и его медиальным воздействием: в то время как в прошлом архитектура репрезентировала деньги, власть или духовность, то сегодня она превращается в чистую коммуникацию. При этом актуальным является не столько содержание, которое транслируется медиафасадом, и не то, что здание само становится визуальным медиумом. Первостепенное значение приобретает то, что архитектура участвует в формировании медиаобщества и занимает в нем центральное место.

В медиальной архитектуре пользователи и горожане зачастую играют более значимую роль, чем архитекторы и проектировщики. Главная задача дизайнера состоит лишь в том, чтобы создать открытое интерактивное урбанистическое медиапространство. В популярном берлинском проекте Blinkenlights (2001) [2] был создан ряд инструментов, с помощью которых пользователи могли загружать и транслировать простые образы, анимацию и так называемые Love Letters. После фильтрации редакционной командой нежелательных сообщений, можно активировать свое сообщение по смс в желаемое время. Подобного рода проекты (Clickspace, Marnix, The Cloud) задают свежие импульсы для активации городской жизни, но не всегда их можно назвать настоящими интервенциями в городское пространство. Все чаще более «жизнеспособными» становятся проекты корпоративной социальной ответственности, которые щедро финансируются глобальными корпорациями, использующими свой бренд в популяризации таких общественных ценностей, как толерантность или устойчивое развитие [4]. Однако нередко медиафасады из-за вмешательства менеджеров по маркетингу, которые пытаются максимально эффективно использовать возможности медиапространства, кажутся перегруженными и визуально неэкологичными.

Особенности формирования опыта восприятия и коммуникации в городской среде посредством медиа, актуализации визуального и медиазагрязнения, а также исследования межличностных отношений и структур социальных практик в контексте формирования экологической и этической ответственности открывает проблемное поле исследований новой дисциплины – визуальной экологии.

Визуальная экология, рассматривая визуальные медиаобразы так же, как «традиционная» экология – воду, воздух, продукты питания, то есть все то, что мы постоянно потребляем, ставит вопрос о необходимости сознательного регулирования внешней визуальной среды.

Внимание науки, в том числе и эстетической к проблемам среды человеческого обитания было привлечено тогда, когда пригодность этой среды для жизни человека стала проблематичной. Природа как предмет экодискурса утратила самодостаточность своего

бытия и превратилась в сырьевую базу для создания медиаобразов. Вместе с биоэкологией родилась социальная экология, вслед за ней – экология культуры, медиаэкология и визуальная экология.

В контексте визуальной экологии образы и различные визуальные содержания рассматриваются не столько как факторы биологической, психологической или технологической конституции, но как предметный слой внешнего мира (означающая поверхность, непроницаемость которой возросла до пределов) с определенными социальными, политическими и культурными функциями. Это дает возможность визуальной экологии использовать понятийный и методологический инструментарий исследований, выходящих за рамки физиологии зрения, психологии или средового дизайна. Поэтому при определении место визуальной экологии в ряду экологических дисциплин можно предположить, что визуальная экология занимает позицию более близкую к экологии культуры и экологической эстетике, чем к традиционной экологии, оперирующей четкими количественными показателями.

Возрастающий общественный интерес к проблемам визуальной экологии обусловлен необходимостью выработки новой философии существования человека в урбанизированном мире. В рамках постоянно расширяющегося экологического концепта можно наблюдать и возрастающее количество медиапроектов, работающих на формирование стандартов качества визуальной среды и повышения уровня визуальной комфортности современного города [3].

Фокусировка внимания на проблемах визуальной экологии непосредственно связана с необычайно возросшей за последние несколько лет популярностью темы урбанизма и проектирования городской среды в целом: тактический урбанизм, городские интервенции, краудсорсинг, временные проекты, мини-парки, плейсмейкинг, поп-ап кафе – эти понятия из сферы улучшения городской среды также относятся к инструментам улучшения визуальной и экологической среды.

Развитие визуальной экологии как институции связано с практиками политического регулирования. Когда в политическом пространстве формируются высказывания о неком визуальном опыте как прерогативном, эстетический режим через исключения и нор-

мы определяет то, что может быть видимо. Эстетика здесь понимается, согласно Жаку Рансьеру, как «мета-политика», потому что и эстетика, и политика устанавливают режимы существования. Понятие «чувственное» (*sensible* – то, что конституирует тело как «присутствующее») определяет связь между порядками эстетики и политики [1]. Визуальная экология, которая открывает конфигурации *sensible*, позволяет исследовать отношения и взаимовлияния художественных практик, общественных движений и проектов власти.

Принципами и инструментами визуальной экологии являются саморегуляция, борьба против тотальной визуализации через уход в альтернативные практики, организация новых форм сообществ и политик, но эти стратегии включаются только тогда, когда мы чувствуем, что большая часть сенситивного тела, находящегося в мегаполисе, депривирована.

Уже давно существуют международные стандарты предельно допустимых норм загрязнения воды, воздуха и даже аудиальной среды. Но устойчивые критерии визуального загрязнения еще не определены. Формальная регламентация или нормирование визуальной среды чревато унификацией публичного пространства, господством стереотипной эстетики нейтральных форм. На примерах актуальных художественных проектов мы видим, что все чаще мусор (в том числе и визуальный) выступает провокацией, искрой эстетического опыта. В этом смысле нужно заниматься не сертификацией и уничтожением визуального мусора, а его пониманием и трансформацией в культурно значимые формы. Потенциал визуальной экологии – в исследовании актуальных способов взаимодействия с пространством, которые возникают или из области искусства, или на стыке технологии, искусства и биоарта и не являются чисто количественными критериями.

От визуальной экологии ждут не только продуктивного системного взгляда и перевода целого ряда зон нерелексивных моментов в релексивные, но и работоспособных стратегий сборки агента коммуникативной деятельности, в том числе через создание медиа-образов, способных примирить противоречия между техническим и природным.

Хотелось бы подчеркнуть, что визуальная экология – это не просто новая модель описания измененного визуального ландшафта, а практика и инструмент социального взаимодействия в современной медиасреде по организации комфортного визуального пространства.

### Литература

1. Рансьер Ж. Разделяя чувственное = Le partage du sensible / пер. В. Лапицкого, А. Шестакова. – СПб.: ЕУСПБ, 2007. – 264 с.
2. Проект Blinkenlights. – URL: <http://blinkenlights.net/blinkenlights>
3. Интернет-проект Place pulse. – URL: <http://pulse.media.mit.edu>
4. Friedrich von Borries / Steffen P. Walz / Matthias Buttger (Ed.), Space Time Play: Synergies Between Computer Games, Architecture and Urbanism, Birkhдuser Verlag, Basel 2007.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

*Кязымзаде Лала Айдын кызы*

*докторант кафедры психологии Бакинского государственного университета, Азербайджанская Республика, г. Баку  
e-mail: bsu\_aydin@yahoo.com*

**Аннотация.** Анализ психологических аспектов визуального восприятия архитектурного пространства показывает, что имеется непосредственная связь между структурой архитектурного пространства и социальным самочувствием людей. Поэтому при застройке новых территорий, как и при перепланировке имеющихся, необходимо учитывать сочетание архитектурных объектов с окружающим природным ландшафтом.

**Ключевые слова:** психологические аспекты визуального восприятия архитектурного пространства, урбанизация, природная среда, социальное самочувствие.

Современный период развития общества имеет ряд особенностей, немаловажную роль в их числе играет рост городов и городских агломераций. Визуальный облик архитектурного пространства постоянно меняется, что имеет различные последствия, в том

числе и психологического характера. Рассмотрим психологические аспекты визуального восприятия архитектурного пространства на примере крупных и средних городов Азербайджана.

Чтобы исследовать данную проблему, сделаем некоторые предварительные замечания. Основой визуальной оценки архитектурного пространства является сам материальный комплекс архитектурных построек в его сочетании с географическими особенностями местности, т. е. рельефом: наличием гор, морей, рек, равнин, лесов и проч. Помимо этого, играет роль климат, высота местности над уровнем моря, характерные особенности почвы, воды и даже воздуха. Все это отражается на восприятии окружающей среды как природной, так и искусственной, в том числе – имеющей отношение к архитектуре. Исследователи выделяют особый тип «экоцентрического архитектурного пространства», которое связано с феноменологической и аксиологической трактовками пространства [2, с. 14]. Данное понятие входит в научный оборот в связи с наличием многих глобальных проблем, первостепенной из которых является экологический кризис, настигший человечество в условиях демографического взрыва и потребительского отношения к окружающей среде. Налицо «уникальность взаимодействия человека и пространства в конкретных условиях социальной среды, места и времени, способствующих формированию уместного архитектурного пространства» [там же].

Благоприятная природная среда на территории Азербайджана способствовала развитию особого архитектурного стиля. В предшествующие периоды истории эколого-пространственные представления об окружающем мире носили прагматический характер, архитектура служила практическим целям. Удобство, польза и в некотором смысле ценностная наполненность отличали архитектурные постройки азербайджанцев. В последующем наблюдается четкая динамика развития взглядов на сущность и знаковое содержание архитектурного пространства: по мере того как увеличивалась взаимозависимость мира, а человек осваивал все большее социальное и физическое пространство, изменялись его представления о возможностях окружить себя соответствующей искусственной средой. Концепция архитектурного пространства содержала в

себе некоторые идеи и стремления гармонизации взаимоотношений с окружающей средой, прежде всего – с природной. Тем не менее индустриализация внесла свои коррективы в формирование архитектурного пространства, вызвав тенденцию роста городов и городских агломераций на фоне общих глобализационных процессов.

Важной составной частью визуального восприятия архитектурного пространства является его перцептуальное представление. Как известно, «перцепция – одна из психических функций, сложный процесс приема и преобразования сенсорной информации, формирующая субъективный целостный образ объекта, воздействующего на анализаторы через совокупность ощущений, инициируемых данным объектом. Как форма чувственного отражения предмета, перцепция включает различение отдельных признаков в объекте, выделение в ней информативного содержания, адекватного цели действия, формирование чувственного образа» [3]. Множественные социально-психологические образы элементов окружающей человека искусственной среды и есть реализация возможностей перцепции. Несомненно, существует духовное взаимодействие между человеком и природной средой: у цыган, к примеру, это чувство связи непреходяще, поэтому большинство из них до сих пор ведут кочевой образ жизни.

Иницируемый современностью разрыв между духовным началом человека, его эмоционально-чувственным началом и природой достигается за счет утраты гармоничного сочетания внешнего и внутреннего пространств. В итоге углубляется отчуждение человека от окружающей среды, его давит тотальность этого отчуждения, особенно проявляющаяся в условиях городского пространства, когда люди искусственно изолируются друг от друга. Этому также способствуют тенденция «атомизации» человека, рост и развитие человеческих прав и свобод, расширение демократии, возможность доступа к большим объемам информации. Человек становится независимым существом, все более похожим на «кочевника», о котором писал в своем знаменитом бестселлере Жак Аттали [1, с. 8].

В современном мире есть такие образцы архитектурных пространств, которые возникли в результате стечения многих есте-

ственных и социальных обстоятельств, являя собой удачный симбиоз природного и социального начала. Здесь достигнуто такое состояние равновесия, которое воздействует на человека умиротворяюще, оказывая порой даже лечебное воздействие. Из популярных учебников по экологии известно, что человеку необходима как особая природная ниша [5, с. 172], так и соответствующая социальная среда.

Техногенное воздействие на окружающую среду оказывает, напротив, разрушительное влияние на человеческое развитие, на его отношение к себе и миру. Прежде всего, теряется ощущение естественного единства с природой, разрушается внутренняя устойчивость самооценки, пустота в ощущениях восполняется искусственными стимулами через потребление различных вещей и веществ. В итоге все завершается утратой многих личностных качеств, так необходимых как для самой личности, так и для общества. Современный человек значительно расширил свою нишу существования, привык к необычной среде в виде космической, водной, урбанистической, однако при этом утратил многие навыки природной жизни, гармонию с природой.

Позитивное воздействие на человека архитектурных построек, гармонично вписывающихся в природный ландшафт, замещается даже не нейтральным, а экстремальным воздействием, что приводит к изменениям в способах и средствах общения человека на уровне группы, коллектива, семьи. Возможность адаптации к архитектурному пространству все более сужается, ощущается нехватка пространственных ощущений, приносящих успокоение и радость. Современные тенденции поиска пространственного формообразования как раз и предполагают учет тех отрицательных последствий, которые мы получили в результате стремительной урбанизации. Хаос в застройках, к которым привыкает глаз, но не сердце, должен смениться новыми моделями, иными качествами архитектурных систем. Утрата природных массивов, ландшафтов, пейзажей способствует росту числа нервных заболеваний, психологической зависимости от искусственной среды обитания.

В результате того, что в современном градостроительстве не учитываются топологические условия формирования архитектур-



ного пространства, растет ощущение внутренней пустоты, тревоги, потери связи с миром, желание уйти в мир иллюзий и грез. Поэтому при застройке как новых, так и имеющихся территорий, необходимо стремиться к гармоничному сочетанию архитектурных объектов с окружающим их природным ландшафтом.

### Литература

1. Attali J. A brief history of the future: a Brave and Controversial Look at the Twenty-First Century / J. Attali. – New York: Arcade Publishing, 2009. – 291 p.

2. Иовлев В.И. Экологические основы формирования архитектурного пространства (на примере Урала): автореф. дис. на соиск. докт. архитектуры / В.И. Иовлев. – М., 2008. – 48 с.

3. Перцепция. Тренинг-центр «Синтон». Университет практической психологии. – URL: [http://www.syntone.ru/library/psychology\\_dict/rjercjercija.php](http://www.syntone.ru/library/psychology_dict/rjercjercija.php)

2. Шубенков М.В. Структура архитектурного пространства: автореф. дис. на соиск. докт. архитектуры / М.В. Шубенков. – М., 2006. – 57 с.

5. Акимова Т.А. Экология. Природа – Человек – Техника: учебник для вузов / Т.А. Акимова, А.П. Кузьмин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 343 с.

## ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА КАК МУЗЕЙ СКУЛЬПТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИВОСТОКА)

*Поправко Елена Александровна*

*доктор исторических наук, профессор, Санкт-Петербургский  
государственный университет технологии и дизайна,*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

*e-mail: elena\_popravko@mail.ru*

**Аннотация.** Анализируется пространство Владивостока как музей скульптуры, отражающий исторические и эстетические вехи развития города. «Музей» городской скульптуры Владивостока представлен тремя условными «залами»: 1) дореволюционный – памятники в честь официальных лиц и значимых для региона событий; 2) советский – наиболее наполненный, в том числе за счет переделки памятников прошлого, отличающийся появлением городской скульптуры, призванной не увековечить, а украсить и разнообразить пространство; 3) постсоветский – сочетание

официоза и частной инициативы творческих объединений и отдельных горожан.

**Ключевые слова:** Владивосток, городская скульптура, музей, городское пространство.

Типовая застройка, массово пришедшая в российское городское пространство во второй половине 1950-х гг., с одной стороны, решила, очевидно, важную социальную проблему: обеспечила значительную массу населения индивидуальным жильем при относительно небольшой стоимости такого строительства; но одновременно лишила города «лица необщего выражения». Сходство одного городского пространства с другими стало темой анекдотов и популярных комедий. И если исторический центр у любого города, насчитывающего в своей истории лет 100, как правило, неповторим (хотя типовые проекты реализовывали, начиная со второй половины XIX в.), то «спальные» районы напоминают героев фантастических книг, где люди лишены каких-либо признаков индивидуальности.

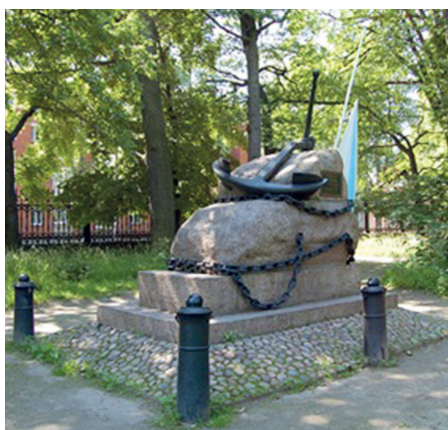
Городская скульптура в какой-то степени всегда была призвана создавать знаково-символическую систему, отличающую одно пространство от другого, обозначить некие важные для жителей события как праздничные, так и вплетенные в контекст повседневной жизни. Городское пространство выступает как своеобразный музей скульптуры, отражающий вехи ее истории (в том числе неофициальные и полуофициальные), эстетические предпочтения власти и населения, городскую мифологию (прежде всего выраженную в неофициальных названиях памятников и скульптур, местные истории о тех или иных объектах и т. п.). Мы предлагаем проследить данные положения на примере городского пространства Владивостока.

Владивосток – административный центр Приморского края, основан как морской пост в 1860 г. В 1876 г. в нем ввели городское самоуправление (по упрощенному образцу), а в 1880 г. присвоили статус города. С 1868 г. появились первые планы застройки. Активизация каменного строительства дореволюционного периода связана с визитом цесаревича Николая Александровича [1, с. 5–6; 2, с. 419–420]. Дореволюционный период отмечен и началом в конце XIX в. формирования скульптурного оформления города. Наи-

более распространенным типом произведений монументального искусства этого периода стали памятники лицам, внесшим вклад в присоединение к России и освоение дальневосточных территорий, а также сооружения в честь событий, значимых в глазах властей. В октябре 1897 г. в городе были открыты первые памятники: адмиралу Г.И. Невельскому (авторы – флотский инженер А. Антипов и скульптор Р. Бах, рис. 1) и экипажу шхуны «Крейсерок», погибшей в 1889 г. при возвращении во Владивосток с Тюленьего острова (рис. 2). Оба располагались на главной улице города – Светланской (в советское время – ул. Ленина).



**Рис. 1. Памятник адмиралу Г.И. Невельскому**



**Рис. 2. Памятник экипажу шхуны «Крейсерок»**

В XX в. появился подаренный жителями китайского г. Нингута памятник Н.М. Чичагову: китайцы оценили благородство генерал-лейтенанта – в период подавления боксерского восстания он не допускал уничтожения фанз и грабежа имущества китайцев. Памятник был подарен самому Чичагову, а уже он преподнес его Обществу изучения Амурского края. Памятник имел «первообраз», установленный в Нингуте. На средства, собранные по подписке у жителей Владивостока, был сооружен памятник адмиралу В.С. Завойко (скульптор И.Я. Гинцбург), установленный на доминанте ул. Петра Великого (в советское время – ул. 1-го Мая), хоро-

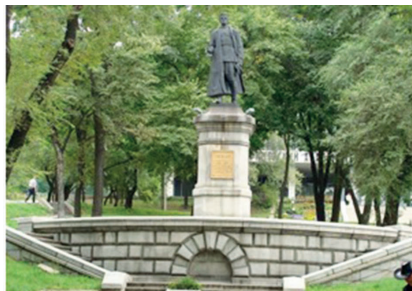
шо просматриваемой и с залива Петра Великого, и с главной городской магистрали всех времен – Светланской.

Единственным памятником дореволюционного времени, не связанным со Светланской, стал монумент нижним чинам крейсера «Варяг», установленный в 1911 г. на братской могиле на Морском кладбище [2, с. 416].

Все памятники дореволюционного времени (кроме памятника на Морском кладбище) в советское время «перепрофилировали»: памятник Невельскому – в памятник «Жертв революции», монумент Завойко – в памятник С. Лазо (рис. 3, 4), памятник экипажу шхуны «Крейсерок» – в памятник Ленину.



**Рис. 3. Памятник С.В. Завойко**



**Рис. 4. Памятник С. Лазо**

Это было приморским вариантом реализации декрета СНК 14 апреля 1918 г. «О снятии памятников, воздвигнутых в честь царей и их слуг, и выработке проектов памятников Российской социалистической революции». На начальном этапе культурной революции средств на сооружение памятников из долговечных материалов не хватало, альтернативой «советским времянкам» из гипса и дерева, обмазанного глиной, стали памятники, использовавшие постаменты и иные детали памятников «проклятого прошлого». Одновременно решалась и семиотическая задача преобразования пространства: место прежних – имперских – символов занимали (совершенно буквально) новые – советские.

Но во Владивостоке, который, как и Приморье в целом, только в конце 1922 г. стал советским, декрет начал реализовываться значительно позже. Памятник Невельскому демонтировали (бюст адми-

рала-исследователя отправили в краеведческий музей, двуглавого орла, венчавшего памятник, переплавили). В 1960 г. было принято решение к 100-летию города восстановить памятник Невельскому, скульптор В.Б. Гринева восстановила навершие памятника по дореволюционным фотографиям. В 1961 г. Владивосток «переоткрыл» этот монумент в прежнем виде. Чугунный С. Лазо (скульптор Л.М. Писаревский) сменил на постаменте адмирала С.В. Завойко только в 1945 г.

Собственно советский период формирования «музея городской скульптуры» во Владивостоке начался, как и следовало ожидать, установкой памятника В.И. Ленину на Вокзальной площади. Его открыли в 1930 г. в 13-ю годовщину Октябрьской революции. Монумент отлит по модели памятника, созданного скульптором В.В. Козловым и установленного у Смольного в Ленинграде (Санкт-Петербурге). Постамент проектировала специальная комиссия под руководством архитектора Михайлова и инженера Новикова, руководили строительными работами инженеры Ташнов и Левпеев. Вождь революции изображен как оратор, выступающий перед массами: правая рука поднята в характерном жесте-призыве. По иронии судьбы рука указывала на торец здания по ул. Алеутской, в котором обычно располагались точки общепита. Фантазии на тему «Куда зовет Ильич» стали частью городского фольклора.

Из памятников «вождей» во Владивостоке в советский период были воздвигнуты бюст председателя ВЦИК СССР М.И. Калинина (скульптор Н.П. Борисов; на территории завода «Металлист» по ул. Арсеньева (в советское время – ул. Производственная)); памятник Ф.Э. Дзержинскому (на пересечении ул. Фонтанной (в советское время носившей имя первого чекиста страны) и Мордовцева); еще один памятник В.И. Ленину на территории «Дальзавода» (1960 г., скульптор А.В. Тенета, архитектор А.С. Усачев).

Если тенденцию к «советизации» имперских памятников Владивосток продемонстрировал довольно поздно, зато новый «тренд» – увековеченье патриотических традиций прошлого (в смысле «не советского»), только складывавшегося в 1930-х гг., уловил куда быстрее других. Если в 1920-е гг. советская историография (школа М.М. Покровского) ругала всех деятелей импер-

ского периода, героями могли быть только революционеры (да и то не все) или участники гражданской войны из числа «красных», то в 1930-е гг. на повестку дня была поставлена задача воспитания патриотизма и гордости родной историей, началась «реабилитация» царей и полководцев. В русле этой тенденции в 1934 г. в сквере вагонпассажирского депо был установлен бюст М.И. Кутузова (скульптор Н.В. Томский). В 1985 г. памятник перенесли в сквер на пересечении улиц Русской и Кутузова (реставрация сделана скульптором Э.В. Барсеговым). Так в пространстве Владивостока появляются памятники тем, кто не только не был в городе (тем более не сделал для него ничего выдающегося), но и не мог ни побывать, ни сделать (умерший в 1813 г. Кутузов увековечен в городе, на землю которого нога российского подданного ступила в 1860 г.). В 1954 г. эту линию дополнил бюст А.С. Пушкина с надписью «А.С. Пушкину – владивостокцы» (скульптор В.Б. Гринева, архитектор Е.В. Филатова), установленный на ул. Пушкинская. Данный памятник, видимо, был призван символизировать, что «Владивосток <который> далеко, но город то – нашенский» – в смысле единства пространства русской культуры и успешности ее освоения даже на таком удалении (это в какой-то мере подчеркивало успехи Советской власти в окультуривании и привитии вкуса населению города, чьи культурные предпочтения визитеры и узкая прослойка местной интеллигенции дореволюционного периода называли «ультра-гривуазными»).

Наиболее актуальными в 1960–1980-е гг. становятся памятники, связанные с русским освоением, изучением Дальнего Востока и его удержанием в ходе военных столкновений. Происходит как реабилитация героев прошлого (восстановление памятника Невельскому), так и создание новых объектов: монумента «100-летие Владивостока» (28-й км трассы Владивосток – Хабаровск, установлен в 1960 г., скульптор В.П. Зверев, архитектор Л.В. Столяревский, рис. 5); памятного знака на месте высадки основателей Владивостока (Корабельная набережная, установлен в 1985 г., скульптор Э.В. Барсегов, архитекторы Б.Ф. Богомолов, Д.Н. Лаврухин); памятного знака на месте первого гражданского дома г. Владивостока, принадлежавшего купцу, общественному деятелю, исследователю

и благотворителю Я.Л. Семенову (1986 г., В.А. Обертас); памятника адмиралу С.О. Макарову (ул. Набережная, скульптор А.И. Тенета, архитектор А.А. Усачев, рис. 6).



**Рис. 5. «100-летие Владивостока»**

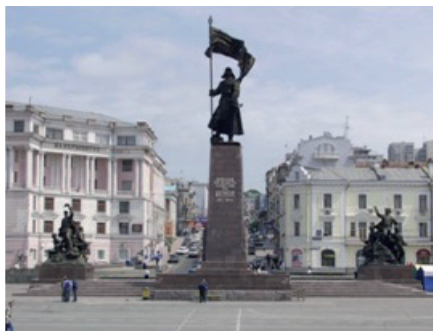


**Рис. 6. Памятник С.О. Макарову**

Значительное место в советском пространстве города занимали памятники, посвященные Великой Отечественной войне. Сложно назвать крупное предприятие, не установившее к какому-либо юбилею Победы такой монумент. В 1960–1970-е гг. во время смотров памятников истории и культуры эти сооружения часто ругали за отсутствие должных согласований и низкий уровень художественного проектирования, но потом все равно принимали на баланс как памятники [3, с. 230–232].

В 1960-е гг. появились первые мемориальные комплексы: символ города до настоящего времени – памятник «Борцам за власть Советов на Дальнем Востоке» (на пересечении Океанского пр-та и ул. Светланской, установлен в 1961 г.; скульптор А.И. Тенета, архитекторы А.А. Усачев и Т.Л. Шульгина, рис. 7); мемориальный ансамбль «Боевая слава Краснознаменного Тихоокеанского флота» (Корабельная Набережная; скульпторы В.Г. Ненаживин и Н.П. Монтач, архитектор А.В. Сандок, инженеры Г.М. Брауна-

гель и И.П. Яблонский); мемориальный ансамбль «Памяти моряков торгового флота, погибших в годы Великой Отечественной войны» (пересечение улиц Светланской и Пушкинской; 1967 г.; скульпторы В.Б. Зверев, О.В. Иконников, архитекторы Б.И. Тхор, Ю.П. Вдовин, рис. 8).



**Рис. 7. Памятник Борцам за власть Советов**



**Рис. 8. Мемориальный ансамбль «Памяти моряков торгового флота, погибших в годы Великой Отечественной войны»**

Наряду с привычными памятниками в конце 1970-х – 1980-х гг. в «музее» городской скульптуры Владивостока появляются новые объекты. Наиболее связанными с духом эпохи «диско» (мозаичных шаров дискотек) остаются в пространстве города абстрактные «Биоформы» А.П. Онофриенко, разбросанные от малопрестижного спального района Бухты Тихой (ул. Волкова, 1-а) до остановки «Универсам» в «элитном» районе Второй речки (рис. 9). К ним стилистически и по используемому материалу (украшены цветной мозаикой) примыкают «предметные» работы того же автора «Морские обитатели» (рыбы, морские звезды) на набережной Спортивной гавани и «Ожидающие» (три «подруги моряков» на видовой площадке фуникулера, рис. 10).

«Женская тема» представлена в работах В.Г. Ненаживина «Молодые мамы» (остановка «Универсам» в районе Второй речки, рис. 11) и «Женщины с корзинами» (ул. Давыдова, 4, рис. 12).





**Рис. 9. А.П. Онофриенко  
«Биоформы»**



**Рис. 10. А.П. Онофриенко  
«Ожидающие»**

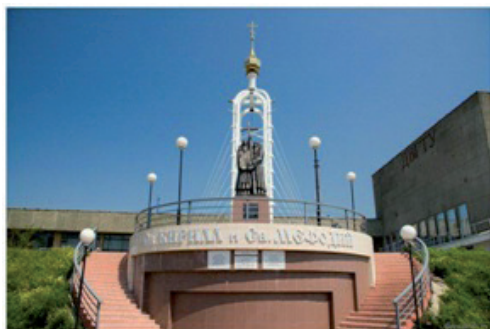


**Рис. 11. В.Г. Ненаживин  
«Молодые мамы»**



**Рис. 12. В.Г. Ненаживин  
«Женщина с корзиной»**

Постсоветский период также оставил скульптурное богатое наследие, активно пополняемое в последние годы. Из официальных монументов самым спорным нам представляется памятник Кириллу и Мефодию (на сопке «Голубиная падь», 2006 г., скульптор Э. Барсегов), и не только потому, что он продолжает традицию увековечения «небывавших» во Владивостоке. На всех фото (да и *in visi*) первосвятители славян выглядят как из последних сил опирающиеся на крест, являющийся композиционным центром («центр» имеет очевидный наклон). В городском фольклоре бытует несколько версий, объясняющих «ошалелость» и некоторое отклонение от вертикальной оси двух мужчин в этом памятнике. Немало «восторгов» вызывает и благодарность «они строили мемориал», размещенная на постаменте, рядом с которой наиболее четко читаются не имена «отцов города» и предпринимателей, а имена самих святых – «Кирилл и Мефодий» (рис. 13, 14).



**Рис. 13. Памятник Кириллу и Мефодию, общий план**



**Рис. 14. Памятник Кириллу и Мефодию, средний план**

Из неофициальных символов последних лет любимы горожанами и демонстрируются во время пеших экскурсий по городу приезжим моряки торгового флота: реалистичный «Моряк заграничавания» установлен так, словно «ловит» такси (ул. Фокина, 27, установлена в 2013 г., рис. 15); и его нереалистичный собрат, который сидит (крыша дома по Океанскому проспекту, 15/3) и играет на банджо (композиция создана арт-сообществом «33 + 1»: скульпторы Владимир (Лео) Зеленев из Санкт-Петербурга и И. Топчий, установлена в январе 2012 г.). Последняя композиция называется «Дворянский двор»: моряка слушают выглядывающие из окна девушки (рис. 16).



**Рис. 15. Моряк заграничавания**



**Рис. 16. Арт-сообщество «33 + 1»  
«Дворянский двор»**

«Музей» городской скульптуры Владивостока, как и любой музей города, может быть поделен на условные залы: 1) дореволюционный, представляющий памятники в честь официальных лиц и значимых для региона событий времени; 2) советский – наиболее наполненный, в том числе и за счет разрушения памятников первого периода, но зато отличающийся появлением городской скульптуры, которая ничего не увековечивает, а призвана украсить и разнообразить пространство, отражая эстетические вкусы времени; 3) постсоветский – отличающийся, как и жизнь «лихих 90-х» и не менее «лихих» 2000-х, чертами, выступающими как «единство и борьба противоположностей»: сочетанием официоза, доведенного до крайности, и выступающей как протест частной инициативой творческих объединений и отдельных горожан.

### Литература

1. Владивосток: памятники архитектуры. – Владивосток: Далпресс, 2005. – 180 с.
2. История Дальнего Востока СССР в эпоху феодализма и капитализма (XVII в. – февраль 1917 г.) / отв. ред. А.И. Крушанов. – М.: Наука, 1990. – 471 с.
3. Поправко Е.А. Музейное дело в Приморском крае (1941–1985 гг.) / Е.А. Поправко. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 328 с.

## ВИЗУАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ ГОРОДА

*Удалов Николай Васильевич*

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: udanik@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема создания визуального бренда города, который сочетает и графическое наполнение, и внутреннее содержание самого объекта. На примере разработки бренда г. Набережные Челны дается многоаспектная система, влияющая на успешность городского бренда.

**Ключевые слова:** бренд города, графическое исполнение, вербальное наполнение.

Вопрос о создании бренда города носит дискуссионный характер, так как существует несколько подходов к реализации такого проекта. Одни эксперты говорят, что бренд места четко определяем, структурирован и ценность его легко измеряема в экономических категориях, например в долларах [4].

Другие, не столь оптимистично настроенные, считают, что бренд места – это ускользающий от анализа психологический феномен, которому трудно найти название и который непостижимым (пока еще) образом приносит вполне осязаемые экономические выгоды инициаторам и авторам идеи бренда [2].

Кроме этого, необходимо определить визуальную и графическую значимость брендинга места с учетом вербального наполнения. Таким образом, взаимосвязь между визуальной, вербальной и ментальной составляющей бренда, на наш взгляд, является первостепенной.

Рассмотрим, чем является бренд места, но и чем он не является. По первому вопросу среди исследователей нет единого мнения, потому как понятие бренда до сих пор не получило четкого определения, а подходы к самому определению носят размытый характер. Понятие бренда города в широком смысле рассматривается различными авторами как модель, в которую включают и все элементы материальных и символических составляющих, которые делают город уникальным. Сюда же добавляют и конкурентную идентичность города, а также компоненты ассоциаций в сознании жителей и гостей города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Поэтому бренд – это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании.

Исходя из этого можно сказать точнее, чем же не является городской бренд.

Во-первых, бренд не просто знак, символ и вербальный образ, отличающий город от других территорий.

Во-вторых, как уже было сказано, имя, название места также не является его брендом – оно может отражать идентичность места, но не быть составной частью имиджа этого места. А в каких-то

случаях может вообще не иметь отношения ни к тому, ни к другому.

В-третьих, соотношенность товарных брендов не подходит для определения брендов территорий. Город не единый элемент, требующий продвижения, а нечто более сложное. Гораздо ближе к понятию бренда города стоит концепция корпоративного бренда. Действительно, при своем продвижении фирма подчеркивает (рекламирует) ценности уже более высокого порядка, чем «продуктовые»: социальную ответственность, устойчивость, креативность, доброжелательность, открытость гостям и т. д. Городу, как и фирме, также могут быть присущи перечисленные свойства.

В-четвертых, основные разногласия при определении бренда места возникают потому, что трудно четко определить, кто является субъектом бренда. С одной стороны, носитель бренда города – сам город (городское сообщество), это понятно. Но с другой стороны, если бренд – это впечатление от города или набор представлений о нем, то носителем бренда становится внешний «потребитель» города – инвестор, потенциальный житель, турист и т. п.

Таким образом, мы приходим к выводу, что бренд города – это нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд [3].

Существует понятие городская идентичность – это понимание и видение города изнутри, где главным потребителем выступают его жители. А имидж города направлен на восприятие города извне. Как мы видим, понятие имиджа города четко определено. «Имидж места, – пишет Ф. Котлер, – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию...» [3, с. 205].

Имидж города – это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе. Такой подход является наиболее универсальным, на котором базируются основные понятия и механизмы формирования имиджа города. Имидж складывается на основе информации, поступающей из трех источников, – одного «объективного» (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух «субъективных»

(личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой) [1, с. 49]. При этом мы понимаем, что имидж города – это представления о городе, формирующиеся за его пределами.

Раскрывая бренд города на примере конкретного города Набережные Челны, мы акцентировали внимание на следующих его компонентах:

1) город является центром Закамского региона Татарстана, и на его территории расположен ряд интересных объектов, связанных с рекой Кама;

2) город исторически ассоциируется со всемирно известным производителем автомобилей – заводом «КАМАЗ»;

3) город известен своими международными спортивными достижениями, связанными с командой «КАМАЗ-Мастер».

Представленные элементы, влияющие на имидж города, целесообразно рассматривать как «частное и общее». Так, представление о том, что «Челны – родина могучих КАМАЗов» – лишь один из компонентов целостного имиджа Набережных Челнов. Иные элементы имиджа включают представления о современном городе, в котором отразилась вся градостроительная политика позднесоветского периода, об уникальных объектах последних лет. Имидж города, таким образом, предполагает набор убеждений людей относительно его характера, специфики и функционального назначения. Это интересно и с позиции того, каким образом город записан в визуальное и вербальное восприятие людей и обязательно эквивалентно тому, как люди относятся к конкретному позиционированию.

Например, среди определений города Набережные Челны его позиционировали как «Белый Город», однако это вербальное положение никак не отразилось в визуализации элементов бренда. При этом образ «Белого Города» не оригинален и используется в ряде других городских брендов. Аналогичное восприятие связано с образом «Автограда»: во-первых, его используют в городе Тольятти; во-вторых, город отходит от понятия только моногорода автостроителей и приобретает черты многопрофильного центра. Это относится и к использованию в качестве бренда города и са-

мих автомобилей «КАМАЗ», и спортивных достижений, связанных с командой «КАМАЗ-Мастер».

Другие подходы к формированию визуального бренда также связаны с раскрученными вербальными образами, главным из которых является река Кама, на которой находится город. Можно говорить, что образ «Город на Каме» (на Нижней Каме) имеет продуктивную основу: 1) образ является центрообразующим, закрепляет Набережные Челны как Центр Закамья; 2) является узнаваемым и способным дать художественное закрепление; 3) может явиться новым элементом объединительной функции региона.

Таким образом, город и регион должны получить обобщенный образ, который бы включал совокупность всех его характеристик, закрепившихся в сознании человека. Такой бренд предполагает уникальность, а его конкурентные преимущества на территории будут востребованы.

#### **Литература**

1. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
2. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length / J. Hildreth // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6.
3. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations / P. Kotler, D. Haider, I. Rein. – N.Y.: The Free Press, 1993.
4. Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destination / T. Moilanen, S. Rainisto. – L.: Palgrave Macmillan, 2009.

## АРХИТЕКТУРА МЕДИАЛЬНОГО ОБРАЗА<sup>1</sup>

*Штайн Оксана Александровна*

*кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский  
государственный технологический институт (технический  
университет), Россия, г. Санкт-Петербург  
e-mail: shtaynshtayn@gmail.com*

**Аннотация.** Понятие «медиаобраз» является конструктом теории «медиального поворота» в истории философии. Дорога XX в. была опасна избытком поворотов, таких как антропологический, семиотический, лингвистический, медиаальный, и вот, в XXI в., мы наблюдаем поворот «тактильный», связанный с ощущением городского пространства. Архитектура медиаального образа – это песнь рыцарей американского мегаполиса: Энди Уорхола и Дэвида Бирна. Их описания сравниваются с чувственным описанием европейского города В. Беньямина.

**Ключевые слова:** архитектура, идентичность, коммуникация, образ, религия, сознание, топос.

*– Если в пространстве заложена  
идея бесконечности, то не в его протя-  
женности, а в сжатии.*

*И.А. Бродский, поэт.*

Медиаобраз – это город, выстроенный в нашем сознании архитекторами и властью. Архитекторы дают идею, план, конструкт, власть осуществляет воплощение, а рабочая сила складывает кирпичи, заливая в бетон и камень фундамент идеологии. Имена, лица и бюсты высечены в мраморе и граните.

Медиаобраз – явление историческое, речь идет не об онтологическом и даже не об аксиологическом его основании, только об увеличении радиационного фона влияния.

На размышления об архитектуре медиаобраза меня натолкнули две книги культовых фигур XX в., которые представлены не только на сцене в образе лицедея, но и в зрительном зале в образе наблюдателя. Это Дэвид Бирн, основатель знаменитой группы Talking

---

<sup>1</sup> Статья написана при поддержке гранта РГНФ № 13–03–279 «а» «Медиаальный образ традиционных конфессий современной России».



Heads, обладатель «Оскара», «Грэмми» и «Золотого глобуса», с книгой «Записки велосипедиста». Он пишет о городе изнутри, с велосипедной точки зрения, которая выше пешеходной и автомобильной, но ниже вертолетной. Им вербально сфотографированы американские города, такие как Детройт, Техас, Новый Орлеан, Питтсбург, Нью-Йорк, также он путешествует на велосипеде по Берлину, Лондону, Стамбулу.

Энди Уорхолл (Andy Warhol) – менестрель культуры «серебри-ти» с книгой «Америка», – мозаика отснятых за 10 лет фотокадров и комментариев к ним, лица «настоящей» Америки не только в людях, но и в городах. Им визуально рассказаны те же города: Нью-Йорк, Новый Орлеан, Детройт, Техас.

Также представляет интерес книга Вальтера Беньямина «Улица с односторонним движением» (Walter Benjamin «Einbahnstraße») 1924 г. Она таит в себе предчувствие опасности, но пока ностальгический город Беньямина больше похож на вымышленный город, соединивший в себе лишь черты и начертания сна о Берлине, Риге, Москве, Париже, Фрайбурге. Город без толпы, но с персонажами, город Диогена, где фонарь освещает обретенные и потерянные во времени, памяти и снах Беньямина лица.

Большинство современных людей живет в городском пространстве, сливается с ним, вживается в него. Это может быть провинциальный городок, областная столица или мегаполис с типичными кварталами построек. «Уродливые новостройки, – пишет Д. Бирн, – невзрачных многоквартирных домов из бетона с легкостью стирают здания и кварталы XIX в. с “очевидным характером”. Весь мир наполнили дома-бункеры, бездушные спальные микрорайоны, мертвенно-скучные офисные здания» [4, с. 94]. Они не имеют расы, национальности, происхождения, у них нет коллективного бессознательного, но все вызывает к коллективному, минуя архетипы. «Клеточная память» стирается так же, как и память индивидуальная. «Каждый растрескавшийся бетонный монстр в странах третьего мира, – продолжает Бирн, – прикрывается оправданием в лице “интернационального” стиля» [4, с. 95].

Промежуток «интер» стал тем остатком, когда вычитал из целого норму Дж. Агамбен. Расщелина, трещина, расщеп, «интер»,

«между», «меж» и, наконец, «транс» стали показателями качественно новых преходящих и становящихся явлений. Вся культура заполнилась междисциплинарным подходом, мультикультурализмом, трансгуманизмом, а также трансплантациями, трансляциями, трансфобиями, трансидентичностями, транссексуальностью, трансвеститами, трансгендером и прочими трансформациями. Вечный процесс установления бесформенности. Нет формы, нет образа, а безобразное становится безобразным.

Прекрасные города превращаются в лабиринты серых костяшек с прорезями для окон. Предполагал ли Корбюзье, что законы для строительства больших городов настолько прочно осядут в пяти отправных точках современной архитектуры: 1) столбы или колонны, поднимающие фундамент («дом на ножках»); 2) плоская крыша (функциональное использование ее пространства для террасы или спортивной площадки); 3) свободная планировка; 4) длинные горизонтальные окна; 5) свободная композиция фасада (стекло, к примеру). Интересно, что человек, который «переделявал лицо мира» [7, с. 44], выстроил себе уютный деревянный домик-хижину, состоящий из двух помещений: рабочий стол и спальня. Домик с видом на залив был похож на панцирь краба. Однако большинство людей живут в новой архитектуре: железобетонный каркас, гигантские поверхности стекла, свободные пространства первого этажа.

Наряду с именем Ле Корбюзье хочется вспомнить еще одно революционное архитектурное имя Виктора Груэна, который в 1956 г. возвел первый в мире торговый центр в Эдине, пригороде Миннеаполиса. Некоторые считают его больше застройщиком-концептуалистом, чем архитектором. В статье «Нью-Йоркера» Малкольм Гладуэлл пишет, что Груэн не просто изобрел торговые центры, он создал архетип-модель, которой массово стали следовать [4, с. 168].

Торгово-развлекательные центры, блошинные рынки, продуктовые магазинчики на углу дома, киоски укладываются в своеобразную информационную единицу самоидентификации, которая воспроизводится человеком вновь и вновь с каждой новой покупкой.

Стандартная функциональная архитектура не только отражает, но и формирует наше сознание. Кажется, что современный человек стирает историю, память и символически заявляет о своей свободе,

которая, конечно, иллюзорна. Так, Энди Уорхолл, вторя Д. Бирну, в «Америке» говорит: «Я всю жизнь думал, что хочу надгробие вообще без подписей. Ни эпитафии, ни имени. Точнее, я бы хотел такую надпись – «вымысел» [8, с. 129].

Вымысел ближе всего к иллюзии. «Мне всегда казалось, – пишет Уорхолл, – что американский образ жизни лучше всего воплощен в политиках или актерах... они меняют свои личности на манер хамелеона, да и мы все тоже, каждый день. А вот интересно: бывает ли, что политик переусердствовал? Задумывается ли политик: “А где же я настоящий?”» [8, с. 152].

Такой же вопрос Уорхолл задает и про «настоящую Америку», которая в иллюзии не без помощи «фабрики грез» выглядит как «разбрызгиватели на зеленых газонах, качели во дворах, дети на велосипедах, почтальон едет и улыбается, женщина выгружает из машины пакеты с продуктами... и ты думаешь: здесь всем легко!» [8, с. 152]. На самом деле «настоящей Америки» нет, отвечает сам Уорхолл, как нет ничего настоящего: «собственно, шоу-бизнес показывает, что главное – не то, каков ты на самом деле, а то, каким тебя мнят» [8, с. 179].

Дэвид Бирн говорит об этой иллюзии как о «надувательстве, что каждый из нас уникален» [4, с. 89], поскольку то, что делает нас нами, многообразно до бесконечности, но все ограничено общей для всех формой.

Таким ограничением является архитектура. Нас помещают в коробки и хоронят в гробах. Установленная в брежневские времена СССР государственным стандартом норма проживания в 18 кв. м на человека стала проявлением гуманизма. Похоже на то, что М. Фуко писал про гильотину, чье изобретение стало высшим проявлением гуманизма общества того времени. Кажется, что эта норма потеряла актуальность, но культура быта в общей среднестатистической массе находит отражение в воспоминаниях И. Бродского «Полторы комнаты». Не только полумера удивила бы людей других эпох и стран («если вообще по-английски эта мера пространства имеет смысл») [5, с. 5], но и рассказ о доме Мурузи с «очевидным характером», который нес в себе историю страны. «Наши полторы комнаты были частью обширной анфилады в треть квартала»

ла. Здание было громадным тортом в так называемом мавританском стиле, столь характерном для северной Европы начала века» [5, с. 4]. История страны: «Что до нашей анфилады, то ее занимала чета: Дмитрий Мережковский и Зинаида Гиппиус. После революции, в соответствии с политикой “уплотнения” буржуазии, анфиладу поделили на кусочки, по комнате на семью» [5, с. 6]. Кусочки были отгорожены фанерными, а затем каменными стенами. Далее И. Бродский говорит о счастливом исходе: в их коммунальной квартире проживало всего 11 человек, что было исключением. В среднем в ленинградских коммуналках насчитывалось от 25 до 50 человек. До брежневских времен в СССР минимальной нормой жилой площади было 9 кв. м на человека. Коммунальная квартира разрушала любые иллюзии относительно человеческой природы, так как делить одну кухню и одну ванную было похоже на «нечто племенное» [5, с. 6].

В продолжение темы власти архитектуры вспоминается Фонтанный Дом Анны Ахматовой на Литейном, также претерпевший политику «уплотнения» и повсеместного контроля. В квартире Анны Андреевны было окно, выходящее из ванной комнаты в подъезд. Дети Татьяна Ивановны (жены сына кухарки этой квартиры) смотрели, не идет ли человек «из органов»:

«Вот и идти мне обратно к воротам  
Новое горе встречать».

Это из стихотворения А. Ахматовой 1959 г. [1, с. 30]. После свержения тоталитарного режима архитектурный контроль остался, это сжатие пространства до размеров «телефонной будки», так называла Анна Андреевна свой дом в Комарово. Коммуналки в центральных районах стали расселять в периферийные окраинные новостройки. Типика стала топикой, типичностью в пространственном и биографическом топосе. Коллективный топос также был открыт для взгляда власти, чему способствовали прозрачные стены и стеклянные ряды окон. Они просвечивали человека. Всеобщий рентген власти. Просвечивание в аэропортах и станциях метро, ряды сменяющих друг друга видеозаписей супер и гипермаркетов, культурных центров, музеев, частных дворов. Даже дома творчества строились в большей своей массе из стекла и бетона.

Нет более серой субстанции, чем бетон и на какой станции можно выйти из мчащегося поезда современной субъективности (субстанция как субъективная станция).

Мы обустроиваем все: от городских парков до так называемых природных ландшафтов. Хотя наблюдается разница в методах освоения земли у европейцев и американцев. Д. Бирн пишет, что «отношение европейцев к собственно ландшафтам состоит в том, чтобы вдумчиво привести континент в порядок. Американцы же предпочитают захватывать земли силой: замостить большие площадки или насадить долгие мили какой-то одной культурой (пшеницей, например)» [4, с. 56]. Абсолютная идея упорядочивания. Рассказ Бирна о Берлине называется «Ностальгия по грязи» [4, с. 54]: чистые и аккуратные поля и дороги, леса и сады – «Европа сделала себе маникюр» [4, с. 55].

Отношение садовников и права хозяина встречались и ранее, но это было привилегией нобилитета. Все парковые императорские зоны Санкт-Петербурга тому в пример. Возьмем Павловский парк. Была приговорка, что счастлив тот парк, в котором находились руины. Если нет, то их создавали. Специально высаженные букеты деревьев на полях, искусственно созданные озера и болота. Игра в природу, как игра в сельскую жизнь, напоминала игру в равенство. Влияние Монтеня, Вольтера, Руссо было при всех европейских дворах, исключение не составлял и двор Павла I. Известно, что Мария Антуанетта доила козу в фарфоровое ведро, исполняя идею равенства. К сожалению, без выявления закономерностей и не претендуя на выводы, мы знаем судьбу и Марии Антуанетты, и самого Павла, который так и посидел на краешке трона, как изображено в скульптуре внутреннего двора Михайловского замка в Санкт-Петербурге. Сейчас аристократическая привилегия создавать природный ландшафт, вырубая естественный, выросла до демократических размеров. Как-то Энди Уорхолл восторженно писал о демократизации: здорово знать, что ты пьешь Coca-Cola, Элизабет Тейлор пьет Coca-Cola, Президент США пьет Coca-Cola.

Серо-бетонные дома спальных районов смывают с нас будничные судороги наравне с эмоциями проведенного дня. Это большой ластик времени. Даже религиозная архитектура в новых районах

функциональна. Эстетически аскетична, скупа для канона. Храмовый топос в идеале должен быть отделен от повседневности, чтобы человек приходил к сакральному с нарастающим трепетом. Д. Бирн описывает хорватскую церковь в маленьком городе Миллвейле с необычными фресками Максо Ванна. Ассоциации с живописью Диего Риверы оправдывают соединение на фресках старого и нового, с изображением сталелитейного завода, миров: «сгорбленные вдовы в трауре оплакивают окровавленного пехотинца в гробу, а холмы за ними уставлены крестами. На другой стороне изображено продажное правосудие: фигура в противогазе держит весы, на чашах которого золото перевешивает хлеб» [4, с. 49].

Вальтер Беньямин в «Улице с односторонним движением» говорил о том, что «вещи утрачивают теплоту» [2, с. 34]. Новая архитектура тоже утрачивает теплоту, стирая историю и формируя новую чувственность. Воистину, иконический поворот сменяется тактильным вследствие нехватки и одновременной потребности человека в новых прикосновениях и ощущениях. Протянутые руки становятся метафорой нового мира, и они соединятся в объятиях.

### Литература

1. Ахматова А.А. Слова прощенья и любви / А.А. Ахматова. – М.: Элис Лак, 1999. – 30 с.
2. Беньямин В. Улица с односторонним движением / В. Беньямин. – М.: Эд маргинем Пресс, 2012. – 132 с.
3. Беньямин В. Берлинское детство на рубеже веков / В. Беньямин. – М.: Эд Маргинем Пресс, 2012. – 144 с.
4. Бирн Д. Записки велосипедиста / Д. Бирн. – СПб.: Амфора, 2013. – 351 с.
5. Бродский И. Полторы комнаты / И. Бродский. – СПб.: Агат, 2006. – 49 с.
6. Веселова С.Б. Преодоление хаоса. Жизненный мир мегаполиса в концептах архитекторов, философов и социологов начала XX века / С.Б. Веселова // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – 2014. – Т. 15. – Вып. 1.
7. Чудецкая А. Что придумал Ле Корбюзье / А. Чудецкая. – М.: Фонд Ле Корбюзье, Арт-Волхонка, 2012. – 51 с.
8. Warhol A. America / A. Warhol. – М.: Центр современной культуры «Гараж», Ad Marginem press, 2013. – 223 с.

## Раздел 3

# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА

---

---

### ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПЛАТФОРМЕ ТЕХНОЛОГИЙ ТЕЛЕПРИСУТСТВИЯ

*Андрюхина Людмила Михайловна*

*доктор философских наук, профессор, Российский  
государственный профессионально-педагогический университет,  
Россия, г. Екатеринбург  
e-mail: andrLM@yandex.ru*

**Аннотация.** Цель статьи – показать пути развития визуальной коммуникации на платформе технологий телеприсутствия, преимущества и перспективы которого автор связывает с возвращением полноценного реального визуального образа человека в структуру информационно-компьютерных коммуникаций. На основе анализа отечественной и зарубежной литературы автор приходит к выводу, что идет процесс формирования новой антропологической платформы визуальной коммуникации, снимающей опасности и угрозы деформации образа человека.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, технологии телеприсутствия, визуальный образ человека.

Визуальная коммуникация сегодня становится мощным ментальным ресурсом социальных изменений, все чаще речь идет о «визуальном повороте» в развитии современной культуры. Обращаясь к визуальным исследованиям (Visual Studies), можем выделить некоторые заметные тренды. Большая часть исследований реконструирует новую, возникающую вследствие процессов визуализации культуры онтологию бытия человека и может быть условно обозначена как визуальная онтология. Именно в этом направлении возник в последнее время значительный пласт представлений о новой визуальной реальности и ее особенностях, которые характеризуются как открывающие новые возможности и перспективы развития, так и как несущие угрозы деформации мира и самого че-

ловека. Речь идет о порождении современными информационными средствами особой медиареальности, которую называют «третья реальность» [6], и о существенных трансформациях социального пространства на основе технологий визуализации [3]. Наиболее существенные черты социального пространства в контексте визуальности представлены в работах Р. Барта, З. Баумана, М.М. Бахтина, В. Беньямина, Ж. Бодрийяра, П. Вирилио, Э. Ги Дебора, С. Жижека, Ю.М. Лотмана, Г. Рейнгольда, Ю. Хабермаса и др., раскрывающих характер и смысл дромосферности и хронотопичности, симулятивности и символичности, приватности и субкультурности, зрелищности и перформативности, дегуманизма и фетишизации [3] как признаков современного социального пространства.

Вместе с тем на фоне большого многообразия и проработанности подходов к описанию визуальной реальности можно отметить значительно уступающее по количеству число визуальных исследований, обращенных к вопросам визуализации образа самого человека, что можно было бы назвать визуальной антропологией. В работах этого направления, с которыми нам удалось познакомиться, превалирует скорее общность позиций и доминантным является мотив угрозы антропологических деформаций вплоть до прогноза вырождения человечества. Среди таких деформационных процессов, наступающих как следствие развития информационно-сетевой коммуникации, чаще всего выделяются: необязательность и даже отсутствие телесной референции человека; замещение (аватаризация) и деформация образа человека в информационно-компьютерных коммуникациях; обезличивание процессов коммуникации, вытеснение из нее как необязательного присутствия другого человека; и даже пафос декларирования нулевого статуса социальных достижений человека и др. [1].

Сопоставление различных направлений исследований может привести к выводу, что с наступлением эры «визуальной реальности» сам человек видится как утрачивающий свой человеческий облик.

Однако, на наш взгляд, подобные прогнозы возникают в силу того, что антропологическая составляющая визуальных коммуникаций исследуется, как правило, в контексте информационно-



коммуникационных технологий, так скажем, первого поколения, не обеспечивающих высокий технологический уровень передачи визуального образа человека. Это сетевые сообщества или индивидуальные формы коммуникации, использующие обмен фотографиями, в лучшем случае скайп или видеоконференцсвязь. Для этого уровня информационно-коммуникационных технологий характерно преобладание человеко-компьютерного взаимодействия, что и является причиной многих описываемых антропологических деформаций.

В современных исследованиях образовательной информационно-коммуникационной среды (ОИКС) выделяется два вида взаимодействий: человеко-компьютерное взаимодействие (I форма) (Ч. Крук, М. Леппер) и компьютерно-опосредованная коммуникация (II форма). Только с развитием компьютерно-опосредованной коммуникации становится возможной полноценная передача визуального облика человека и воспроизведение среды живого общения.

Характеристиками эффективной коммуникации (*media richness model*, R.L. Daft, R.H. Lengel и др., 1984–1990) являются: наличие обратной связи (*feedback*); многочисленность возможностей для ответных откликов различного характера (*multiple cues*); возможность варьировать язык общения, языковое многообразие, средства выражения (*language variety*) – устный, письменный, паралингвистика, мультимедиа; личная направленность (*personal focus*) [4, с. 22]. Чем больше этих возможностей в интернет-технологии, тем она более эффективна с коммуникативной точки зрения. Проведенный И.Н. Розиной анализ позволил выстроить таблицу (см. табл. 1), из которой очевидно, что самой эффективной является видеоконференцсвязь.

Вместе с тем традиционная видеоконференцсвязь, осуществляемая по телевизионному каналу, обладает целым рядом недостатков, которые являются серьезными ограничениями ее использования в образовании. Технология телеприсутствия на несколько порядков превосходит по качеству и другим характеристикам традиционный вид видеоконференцсвязи. Соединение телевидеокоммуникационных технологий с Интернетом является другим важным преимуществом этих технологий, так как делает их не только

широкодоступными, но и позволяет использовать на новом уровне возможности и ресурсы Интернета.

*Таблица 1*

Характеристики коммуникативной эффективности

Интернет-технология	Обратная связь	Невербальные элементы	Языковое многообразие	Персонализация
Видеоконференцсвязь	+++	+++	+++	+++
Интернет-телефония	+++	+	++	++
ICQ	+++	+	+	++
Электронная почта	++	+	+	++
Чат	++	+	+	+
Веб-форум	++	–	+	+
Списки рассылки / телеконференции	+	–	+	+
Гостевая книга	+	–	–	+
Веб-сайт	–	–	+	–

Характеризуя особенности технологии телеприсутствия, нужно добавить к показателям эффективности еще такой параметр, как иммерсивность (эффект погружения). Этим параметром не обладает ни один из видов коммуникации, приведенных в таблице. По мнению специалистов, на сегодня телеприсутствие является технологией наиболее полноценно (в отличие от традиционной видеоконференцсвязи) заменяющей живое общение, что позволяет ее использовать в ситуациях, ранее всегда требовавших личного присутствия собеседников. Х. Личман видит отличие технологий телеприсутствия в том, что благодаря высокому качеству видеосвязи удастся сохранить и передать значительное количество нюансов и характеристик чисто человеческого поведения (невербальные средства, выражение глаз, эмоциональный настрой и т. д.), что и делает процесс общения максимально естественным. «Сложный процесс погружения людей, который позволяет им чувствовать, что они говорят друг с другом в одной комнате (в одном месте), включает в себя десятки параметров...» [7, с. 7].

В контексте размышлений Ханса Гумбрехта процесс развития информационно-компьютерных коммуникаций до использования технологий телеприсутствия можно обозначить как логическое доведение до крайних форм выражения картезианского распада мира и человека, когда вся полнота человеческого существа и существования стягивается в «человеческую фигурку» и эта «человеческая фигурка, эксцентрически размещенная по отношению к миру, есть чисто интеллектуальное, бестелесное существо... единственная функция, которая ей назначена, – быть наблюдателем мира...» [2, с. 37]. Но если в Новое время такое разделение мира и человека стало залогом сверхконцентрации его субъектной познавательной активности, и в этом виделась своего рода равномощность человека миру, то сегодня человек становится лишь одной из конфигураций мира означиваемого, которая может принимать практически любые значения и стягивать на себя различные паттерны интерпретаций.

Ханс Гумбрехт, германо-американский литературовед, теоретик культуры, профессор Стэнфордского университета, в своей книге «Производство присутствия: чего не может передать значение» (*Production of Presence: what meaning cannot convey*) называет такую форму позиционирования человека «культурой значения». Современная виртуальная повседневность, где вездесущность технологий коммуникации устраняет из существования пространство, а присутствие мира сокращается до присутствия на экране, порождает, по Гумбрехту, «стремление наладить экзистенциальную близость с измерением вещей» [2, с. 87]. Пора позаботиться о том, чтобы вернуть присутствие человека, «культура значения» становится разрушительной без развитой «культуры присутствия». «Для нас, – пишет Х. Гумбрехт, – “присутствует”, находится (в полном согласии со смыслом латинской формы *praes-esse*) прямо перед нами, в пределах нашей телесной досягаемости и осязаемости ... слово “производство” будет употребляться в соответствии с очертаниями своего этимологического смысла. Раз *producere* означает буквально “выносить”, “выдвигать”, то и в выражении “производство присутствия” будет подчеркиваться, что эффект осязаемости, создаваемый материальными факторами коммуникации, также находится в постоянном движении. Иными словами, говоря о “производстве

присутствия», мы имеем в виду, что (пространственный) эффект осязаемости, создаваемый средствами коммуникации, зависит от пространственных движений большей или меньшей близости и большей или меньшей интенсивности» [2, с. 29].

Переход на новый уровень освоения информационных технологий подтверждает необходимость сохранения и передачи в информационных каналах коммуникации всей полноты человеческих размерностей, которые сегодня находят выражение в емком понятии «присутствие» [1]. Концепции присутствия становятся неотъемлемой составляющей становления новой технологической платформы – технологий телеприсутствия. Ломбард (Lombard) и Дитон (Ditton) выделяют шесть различных концептуальных представлений о присутствии: присутствие как социальное богатство, присутствие как реализм, присутствие как транспорт (перенесение в другое место и время), присутствие как погружение (иммерсивность), присутствие в качестве социального субъекта в среде и присутствие среды как социального субъекта [8].

В большинстве определений, встречающихся в различных источниках, подчеркивается восприятие участниками друг друга как реально присутствующих в одной комнате. Ощущение настолько реалистично, что даже возникает желание пожать руку деловому партнеру, сидящему напротив вас, хотя вы хорошо информированы, что он находится в своем офисе за 2000 и возможно более километров от вас [9].

«Суть телеприсутствия во взаимодействии с другим, реальным местом, в отличие от виртуальной реальности, где пользователь ощущает себя в виртуальном пространстве. Системы телеприсутствия и виртуальной реальности используют схожее оборудование для взаимодействия с пользователем. Основное же различие в том, что в случае телеприсутствия идет взаимодействие с реальным миром, а в случае виртуальной реальности – с компьютером» [5].

Развитие технологий телеприсутствия возвращает реальный визуальный образ человека в структуру информационных коммуникаций, снимая тем самым угрозы антропологической деформации. Возрастает необходимость развития представлений о сложности и нюансированности визуального образа человека, сопряжения как

техничко-инструментальных концепций феномена «присутствия», так и гуманитарных, социально-философских подходов к осмыслению визуальной человеческой реальности.

### Литература

1. Андрюхина Л.М. Технологии телеприсутствия – новая креативная платформа развития образования / Л.М. Андрюхина // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 10 (часть 12). – С. 2754–2759. – URL: [http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10002134](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10002134)
2. Гумбрехт Х. Производство присутствия. Чего не может передать значение / Х. Гумбрехт / пер. с нем. С. Зенкина. – М.: Новое литературное обозрение, 2006. – 184 с.
3. Жигарева А.А. Визуализация социального пространства современного общества (социально-философский анализ): автореф. дис. ... канд. филос. наук / А.А. Жигарева. – М., 2011. – 20 с.
4. Розина И.Н. Теория и практика обучения педагогической коммуникации в образовательной информационно-коммуникационной среде: автореф. дис. ... доктора пед. наук / И.Н. Розина. – М., 2005. – 49 с.
5. Телеприсутствие. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
6. Шипицин А.И. Компьютерные социальные сети в контексте виртуализации современной культуры: дис. ... канд. филос. наук / А.И. Шипицин. – Волгоград, 2014. – 161 с.
7. Lichtman Howard S. What is Telehresence? // *TelehresenceOptions*, Spring, 2011. – URL: <http://telepresenceoptions.com/magazine/subscribe.php>
8. O'Shea Dan Room with a View // *Entrepreneur Magazine*, November, 2009. – URL: [http://www.telepresenceoptions.com/2009/11/room\\_with\\_a\\_view/#sthash.vee9Hngh.dpuf](http://www.telepresenceoptions.com/2009/11/room_with_a_view/#sthash.vee9Hngh.dpuf)
9. Lombard M. At the heart of it all: The concept of presence / M. Lombard, T. Ditton // *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2). Retrieved October 20, 2003. – URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/>

# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ИНДИВИДУАЛЬНОЕ И МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

*Арташкина Тамара Андреевна*

*доктор философских наук, профессор, Дальневосточный  
федеральный университет, Россия, г. Владивосток  
e-mail: tam.artand@gmail.com*

**Аннотация.** Предметом исследования в данной работе является визуализация как специфический тип информации. Автор различает визуализацию как процесс и как его продукт – информационное сообщение специфического вида. Представляется модель социокультурного механизма информационного воздействия. Описываются следующие основные направления широкого использования визуального информационного продукта: сотворение легенды; сфера искусства и культуры (в узком смысле); специфическая форма аргументации; репрезентация своего «Я». Делается вывод о том, что информационная и визуальная культуры выступают определенным инструментом, который способен нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу.

**Ключевые слова:** информация, визуализация, культура, информационный продукт, визуальный продукт, создание легенды, виртуальная реальность, интертекстуальность, имидж, визуальные технологии.

С конца 1990-х гг. в социальной практике и проектах, направленных на внедрение информационных технологий в различные сферы общественной жизни, начала активно применяться концепция информационного общества, которая стала одной из теоретических моделей, используемых для описания качественно нового этапа общественного развития. Несмотря на внешнюю ясность, категории «знание» и «информация» сложны и неоднозначны. Исследование различных сторон использования этих категорий в отечественном социогуманитарном познании начинается с 1960-х гг. В научных исследованиях эти понятия часто употреблялись если не как тождественные, то, по крайней мере, весьма близкие по своей сути.

Понятие «информация» с середины XX в. становится общенаучным, включающим обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном

и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму; одно из основных понятий кибернетики. В настоящее время понятие информации обозначает любые сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.). Одновременно с таким пониманием информации различают научную информацию как логически организованную информацию, получаемую в процессе научного познания и отображающую явления и законы природы, общества и мышления. Тогда понятие «знание» как проверенный практикой и удостоверенный логикой результат познания действительности, отраженный в сознании человека в виде представлений, понятий, суждений и теорий, или как совокупность сведений в какой-нибудь области есть частный случай (или специфический тип) информации.

Время изменило не столько суть информации, сколько интенсивность ее воздействия. В.И. Самохвалова отмечает, что в современном контексте это понятие позволяет обозначать и сообщение, и среду, и запись программы изменения и развития объекта [6]. Одновременно возросла роль публичной информации. Поменялись контексты ее применения: личное стало общественным, как это имеет место в случае поп-звезд или государственных деятелей.

Информационные технологии принципиально меняют онтологическую сущность феномена информации. Основными ее онтологическими характеристиками теперь становятся мозаичность, интертекстуальность информационных сообщений, симулякр электронных образов. Отличительной чертой современных информационных технологий является их способность производить не только некий предназначенный для употребления продукт, но и оказывать косвенное влияние на пользующегося ими человека. Информация начинает нести в себе в гораздо большей степени, чем это было ранее, как созидательную, так и разрушительную силу.

Если исходить из общего определения информации – любые сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом, – то визуализацию, наряду со знаниями, следует рассматривать как специфический тип информации. При этом, исходя из норм русского языка, термин «визуализация» может обозначать

некий процесс (процесс передачи специфической информации, репрезентируемой из контекста) и его продукт – информационное сообщение специфического вида. И поскольку этот продукт предназначен для человека и потребляется человеком, то конечный результат процесса визуализации существенно зависит от силы воздействия и непосредственного восприятия человеком такого информационного сообщения.

Термины «информационная культура» и «культура информационного общества» являются нетождественными понятиями, хоть и имеют общие признаки, поскольку оба феномена детерминированы одним и тем же типом технологий – информационными технологиями, основу которых составляет повсеместная компьютеризация. Информационная культура признается одной из граней общечеловеческой культуры или информационной компонентой человеческой культуры в целом. Информационная культура в широком смысле сыграла большую роль в развитии человеческой цивилизации, т. к. ее активный характер способствовал преобразующей деятельности человека. При такой трактовке информационная составляющая как бы «пронизывает» весь корпус культуры, обеспечивает логическую целостность культуры. Информационная культура в узком смысле есть уровень организации информационных процессов, степень удовлетворения потребности людей в информационном общении, уровень эффективности создания, сбора, хранения, переработки и передачи информации. Иными словами, это деятельность, направленная на оптимизацию всех видов информационного общения, создание наиболее благоприятных условий для того, чтобы ценности культуры были освоены человеком, органично вошли в его образ жизни.

Памятуя о том, что понятие «культура» является концептом, под культурой будем понимать общую, универсальную для общества (этноса, нации) систему ценностных ориентаций, стереотипов сознания и поведения, форм общения и организации совместной жизнедеятельности людей, которые не только передаются от поколения к поколению, но и частично возникают под воздействием новых факторов. Так понимаемая культура оказывает влияние на восприятие, мышление, поведение всех членов общества и определяет



их принадлежность к данному сообществу. В этом случае культура предстает как целостность, отличающаяся от других не только благодаря религиозным, национально-государственным границам или набору этнических признаков, но и способом воздействия на массовое сознание, изменяющим систему ценностей и стереотипов поведения и жизнедеятельности. При этом информационная составляющая культуры становится не только одной из базовых составляющих культуры, но и фактором, способным трансформировать социокультурную среду.

Каждая культура открыта, способна адаптировать элементы других культур, коммуникабельна. В процессе своей жизнедеятельности культура вынуждена постоянно обращаться или к своему прошлому опыту, или к опыту других культур. Тексты культуры переводимы на языки других культур и сама она способна переводить тексты других культур на свой язык. Обращение к текстам своей и иной культуры осуществляется посредством социокультурной коммуникации. В.Г. Зинченко и В.Г. Зусман предлагают представить схематическое обозначение культурной коммуникации на первом ее этапе (модель культурной коммуникации) через следующую коммуникативную цепь [5]:

создатель – артефакт – потребитель.

Отметим, что в самом общем виде коммуникация понимается как передача того или иного содержания от одного сознания (массового или индивидуального) к другому. Таким образом, коммуникация – это процесс обмена информацией, пересылка сведений от точки передачи отправления (отправитель информации) к точке приема (получатель информации) без изменения последовательности или структуры содержания.

В современном мире информационное воздействие осуществляется в культуре информационного общества. Следовательно, имеет место все та же социокультурная коммуникация, в которой участвуют производитель и потребитель, но продукт специфичен – это информационный продукт, созданный с помощью специальных информационных и социальных технологий и, что самое главное, с определенной целью. Производитель и потребитель информационного продукта соответствуют отправителю и получателю инфор-

мации. Таким образом, социокультурный механизм информационного воздействия задается следующей коммуникативной цепью (моделью):

производитель => информационный продукт => потребитель.  
(отправитель информации) (получатель информации)

Как видим, обе модели аналогичны друг другу.

Специфика визуального информационного продукта заключается в его целенаправленном воздействии на эмоциональную сферу человека. Исходя из этого, можно репрезентировать следующие основные направления широкого использования визуального информационного продукта:

- сотворение легенды;
- сфера искусства и культуры (в узком смысле);
- специфическая форма аргументации;
- репрезентация своего «Я».

**Сотворение легенды.** Исторически рожденная легенда всегда служила и служит до сих пор одним из средств канонизации прошлого. Историческая легенда всегда проходила длительный во времени процесс своего рождения и, соответственно, ряд исторических этапов: историческое событие или феномен – его мифологизация – рождение легенды – ее канонизация.

Одним из направлений такой современной социально-информационной технологии, как связи с общественностью (пиар), является разработка и реализация корпоративной культуры. Создание легенды (корпоративной или индивидуальной) служит одним из методов, используемых в этой технологии: «Фирма (проект), обладающая корпоративной философией (“подземным фундаментом”, который зачастую недоступен взору стороннего потребителя), но не имеющая собственной истории (“надземного фундамента”, который каждый может осмотреть), вряд ли вызовет большое доверие. История придает солидность, основательность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Если истории нет, нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Ведь легенда – это не обязательно выдумка, она вполне может представлять собой

определенным образом поданные реальные события, а история не обязательно “вековые традиции”» [7, с. 110–111]. Как видим, уже эта довольно простая рекомендация для специалистов по связям с общественностью «переворачивает» исторически сложившиеся характеристики легенды, наполняет их диаметрально противоположным смыслом. Фактор времени не исчезает, но он стремится к своему предельному минимуму. Создание легенды начинается с канонизации, а заканчивается сотворением исторического события. И широко используемая здесь визуализация направлена на то, чтобы проектируемое историческое событие из виртуального трансформировалось в реальное.

**Сфера искусства и культуры (в узком смысле).** В настоящее время выделяются две особые категории сознания: сознание повседневное и сознание элитарное. Е. Золотухина-Аболина характеризует их как достаточно размытые, но вместе с тем реальные образования [1]. Под повседневным или массовым сознанием понимается тип и способ мировосприятия большинства людей. Повседневное сознание строится вокруг субъекта, опирается на «здравый смысл», подчиняется нормам и правилам, сложившимся в обществе. Без повседневного сознания невозможно адаптироваться и жить в реальном мире. Элитарное сознание является особым видом сознания, т. к. порождается немногими и представляет собой некую духовную лабораторию человечества. Элитарное сознание выступает как специализированное групповое сознание так называемых творцов высокой культуры – философов, литераторов, художников, идеологов, чье внимание сконцентрировано на функционировании и развертывании духовной жизни как таковой. Прерогативой этой элиты всегда была относительно свободная игра мнений, представлений, суждений.

В течение долгого времени, вплоть до середины XX в., повседневное и элитарное сознание функционировали в определенном, исторически сложившемся режиме. Повседневное сознание выступало как основа, источник, питательная среда для всех элитных образований. Однако в прошлые века не существовало оружия, благодаря которому основные характеристики повседневного сознания могли бы быть расшатаны. В XX столетии ситуация радикально

переменилась. Поскольку проблема взаимодействия элитарного и массового сознания является отдельной темой для самостоятельного исследования, остановимся лишь на некоторых характеристиках взаимодействия этих типов сознания, порожденного информационными технологиями.

Человечество вступило в информационное (постиндустриальное) общество и постмодернизм является признаком эпохи начавшихся изменений. Постмодернизм дает человечеству новый урок осознания и осмысления действительности и побуждает искать ответы на вопросы, которые она ставит перед ним. Постмодернизм как состояние сознания затрагивает сферу мироощущений, то есть ту область, где на первый план выходит не рациональная мысль, а глубоко эмоциональная реакция человека на окружающий его мир.

Появление видеоклипа в культуре современной цивилизации знаменовало возникновение совершенно новой парадигмы в использовании аудиовизуальных коммуникаций. При монтажном построении видеоклипа не создается новый образ и смысл, не творится нечто новое, а воспроизводится заданная модель сообщения. Основное качество видеоклипа состоит в том, что он пробуждает и активизирует фантазию воспринимающего. Путем соединения различных кадров, наложения их друг на друга, введения предметных объектов и т. п. видеоклип создает некий новый мир [8].

Как и любое средство передачи информации, телевидение работает с текстами, но последние передаются уже не столько словесно, сколько с помощью образов. Именно это обстоятельство позволило М. Маклюэну провозгласить, что на смену линейному способу мышления, установившемуся после изобретения печатного станка, приходит более глобальное восприятие через образы телевидения и другие электронные медиумы [3]. Интертекстуальность телевидения заключается в том, что оно генерирует не линейно-вербальные тексты, а аудиовизуальные знаки, которые тоже являются текстами, но уже воспринимаемыми особым, тактильным образом. Таким образом, «экранность» компьютерной техники позволяет одновременно сохранять рациональность линейного текста и воздействовать на эмоциональную сферу человека.

Термин «виртуальная реальность» (Virtual Reality) соответствует современному этапу развития компьютерных технологий. Его более ранняя редакция в русском языке – «мнимая реальность». Появление данного термина связано с разработкой и реализацией комплексной проблемы «мнимая (виртуальная) реальность», активно развивающейся в последние 15–20 лет XX столетия в университетах и промышленных компаниях США, Японии и Европы. Отчуждение сознания с помощью виртуальной реальности неотвратимо привело к появлению комплекса проблем, с которыми человечеству еще предстоит справиться. Одна из таких проблем непосредственно связана с развлекательной функцией виртуальной реальности. Именно в этой – отличной от нашей – реальности человек может стать таким, каким ему хочется быть или любопытно попробовать побывать. Он в состоянии действовать необычно и совершать то, что в обычной жизни не удастся. Естественно предположить, что замена вещественного мира воображаемым, смоделированным изменяет осознание реальности человеком (известен феномен так называемого измененного сознания). Не случайно уход от традиций реализма в искусстве становится очередным средством формирования специфической виртуальной реальности, которая также способна существенно деформировать картину мира, созданную человеком. Спецэффекты, умноженные на соответствующее содержание, порождают эффект присутствия в реальном мире.

**Специфическая форма аргументации.** Среди масс-медийных технологий, получивших бурное развитие в последние десятилетия XX столетия, наиболее влиятельным средством информации оказалось телевидение. Из всех информационных технологий оно, пожалуй, наиболее полно и ярко передает атмосферу постмодернизма. С одной стороны, телевидение выступает в роли модели, интерпретирующей реальность новой эпохи, а с другой – сама эта модель может быть интерпретирована с помощью средств постмодернизма. В данном случае мы сталкиваемся с одним из наиболее ярких феноменов, иллюстрирующих переплетение технологических, культурных и мировоззренческих новаций, которые так характерны для последних десятилетий XX в. Следует отметить, что компьютерные технологии представляют собой точно такое же переплетение тех же новаций.

Телевидение действует как симулякр электронных образов [2, с. 161], т. е. таких образов, которые репрезентируют что-то, не существующее на самом деле. Достаточно часто на экранах телевизоров демонстрируется картинка, созданная разными манипуляциями с помощью специального программного обеспечения. Электронная технология позволяет с необычайной легкостью трансформировать различные кинокадры. Многократная запись, обратное движение видеопленки, спецэффекты, придающие изображению «рваный характер», – все это дает режиссеру огромные возможности для игры с пространством, для разноплановой смены планов и дистанций.

Мозаичность есть неотъемлемый способ конструирования как телепрограмм, так и самого телеизображения. Сама технология ТВ-картинки определяет ее мозаичный, фрагментарный характер, поскольку последняя не представляет единого целого, а состоит из многих светящихся точек, пикселей. Важным здесь является то, что способ, каким передается сообщение, определяет не только восприятие этого сообщения, но и в дальнейшем накладывает отпечаток на мироощущение индивида, постоянно имеющего дело с так организованным информационным полем.

Понятие интертекстуальности, введенное в 1967 г. Юлией Кристевой и ставшее впоследствии одной из основных характеристик постмодернизма, имеет ряд значений. В узком смысле интертекстуальность означает включение одного текста в другой. Интертекстуальность, понимаемая в широком смысле, означает размывание границ текста, в результате которого он лишается законченности и закрытости, становится внутренне неоднородным и множественным. Таким образом, интертекст – это более, чем сумма текстов, это культурно-исторические коды, способы передачи и восприятия текстов, причем как вербального, так и невербального плана [4]. В данном контексте интертекстуальность означает и включение одного текста в другой, и способ передачи и восприятия текстов вербального и невербального плана.

Таким образом, воздействие телевидения на эмоциональную сферу человека осуществляется двумя путями:

– за счет специального режиссерского видеомонтажа и спецэффектов, позволяющих не только получить комбинированный

кадр любой сложности, но и создать некий новый мир, передать движение;

– мозаичность, фрагментарность экранной картинки способствует передаче интертекста как особого культурно-исторического кода.

**Репрезентация своего «Я».** Репрезентация своего «Я» визуальными средствами детерминирована обширным диапазоном потребностей и мотивов: от простого заявления «вот он Я» до активной потребности эффективного подавления конкурентов. Нередко такое стремление приводит к информационным войнам локального (индивидуального) уровня. Немалая роль в такой войне отводится визуальным технологиям, направленным на формирование определенного имиджа конкретной персоны.

Имидж относят к таким социальным реальностям, как человек, группа людей или организация (например, имидж артиста, членов правительства, страны) и результатам их деятельности (взглядам, теориям и т. д.). Понятие имиджа имеет ряд близких по значению слов: мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, слава, популярность, престиж, авторитет и т. п. Проблема имиджа в западных странах и главным образом в США становится актуальной с 1950-х гг. В 1960-х гг. в Америке и Европе отмечен рост числа исторических, социологических, философских и психологических исследований имиджа. В отечественной науке до конца 1980-х гг. близкие по данной направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания.

Исторически имидж относится к феномену влияния на широкие массы. В таком контексте имидж есть способ психологического воздействия на мотивацию поведения, механизм управления массовым и индивидуальным сознанием. Некоторые исследователи обращают особое внимание на «иллюзорность имиджа», отмечая разрыв между имиджем и реальностью. В общественном сознании все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от которой зависит успешность деятельности человека или организации.

Таким образом, в настоящее время информация способна активно воздействовать не только на рациональное мышление, но и

на эмоциональную сферу человека. Информационная культура вообще и визуальная культура в частности выступают определенным инструментом в руках человека. И этот инструмент оказался способным нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу.

### Литература

1. Золотухина-Аболина Е. Постмодернизм = распад сознания? / Е. Золотухина-Аболина // *Общественные науки и современность*. – 1997. – № 4. – С. 185–192.
2. Кроукер А. Телевидение и торжество культуры / А. Кроукер, Д. Кук // *Комментарии*. – 1997. – № 11. – С. 160–168.
3. Маклюэн М. Робкий гигант / М. Маклюэн // *Телевидение вчера, сегодня, завтра: сб. ст. – Вып. 1. – М.: Искусство, 1987. – С. 158–164.*
4. Маньковская Т. Интертекстуальность / Т. Маньковская // *Современный философский словарь*. – М.: Наука, 1996. – С. 128–129.
5. Межкультурная коммуникация: учебное пособие / Библиотека Гумер – языкознание. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/m\\_komm/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/index.php)
6. Самохвалова В.И. Информационные войны: культура против человека / В.И. Самохвалова // *Полигнозис*. – 2002. – № 1 (17). – URL: <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=175>
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
8. Яковлев Е.Г. Кинофильм и видеоклип: эстетическая оппозиция / Е.Г. Яковлев // *Вестник Моск. ун-та. – Сер. 7. Философия*. – 1998. – № 4. – С. 80–85.



## ЭСТЕТИКА ВИЗУАЛЬНОГО В ТВОРЧЕСТВЕ С.М. ПРОКУДИНА-ГОРСКОГО

***Белова Людмила Ивановна***

*кандидат культурологии, доцент, Южно-Уральский  
государственный университет, Россия, г. Челябинск  
e-mail: belova2005@inbox.ru*

***Нармания Анна Мерабиевна***

*студент, Южно-Уральский государственный университет,  
Россия, г. Челябинск  
e-mail: steppe.wolf.23@gmail.com*

**Аннотация.** В данной статье авторы изучают становление цветной печати, а также творческий путь фотохудожника С.М. Прокудина-Горского с целью выявления его вклада в развитие документальной фотографии.

**Ключевые слова:** фотография, фотожурналистика, печать.

В наше время стремительного технического развития мы решили вспомнить энтузиазм первопроходцев в области цветного фотографирования, обратившись к творчеству знаменитого фотохудожника Сергея Михайловича Прокудина-Горского.

Сергей Михайлович Прокудин-Горский родился 31 августа 1863 г. в г. Муром Владимирской губернии. Высшее образование он имел, вероятно, химико-технологическое. В конце 1880-х гг. он совершенствует свое образование в Германии. Здесь же в 1890-е гг. начались его исследования по цветовоспроизведению в лаборатории немецкого химика профессора Мите [1, с. 8].

2 августа 1901 г. в Петербурге на Большой Подъяческой, 22 открывается «фотоцинкографическая и фототехническая мастерская» С.М. Прокудина-Горского. Именно здесь у Прокудина-Горского появляется своя химическая «испытательная» лаборатория. Впоследствии с 1906 по 1909 гг. в этом же здании будет расположена редакция специализированного журнала по фотоискусству «Фотограф-любитель». В мастерской Прокудина-Горского выполнялись и заказные частные фотоработы: проявлялись и печатались снимки первых фотолюбителей.

С.М. Прокудин-Горский занимался не только фотографией, но и фотомеханикой. Рассмотрим поподробнее метод, с помощью которого ему удавалось запечатлеть мир в «истинных цветах».

В самом начале XX в. немецким профессором Адольфом Мите была изобретена цветная фотокамера. Именно такой камерой Прокудин-Горский и делал свои цветные фотоснимки. В камере находилась длинная вертикальная фотопластина, которая перемещалась в процессе съемки. На нее делались последовательно три снимка через синий, зеленый и красный светофильтры. В результате получался тройной черно-белый негатив, с которого делался тройной позитив. На первый взгляд все три снимка выглядели одинаково, но только на первый. В незначительной разнице между ними заключена вся информация о цвете предметов.

Для того чтобы иметь изображение в натуральных цветах, позитивы нужно было совместить. Сначала научились добиваться такого совмещения, проецируя позитивы одновременно на экран. Сложность заключалась в том, что при трехцветном переносе необходимо было экспонировать три различных по цвету позитивных изображения, точно совместив их. Всю технологию процесса С.М. Прокудин-Горский описал в журнале «Фотограф-Любитель» за 1906 г.

В 1905 г. Прокудин-Горский открыл новое красочное вещество сложного состава, значительно превосходящее красочные сенсбилизаторы, впервые примененные в 1902 г. немецкими химиками Мите и Траубе. В описаниях, которые сопровождают его цветные фотографии в журнале «Фотограф-любитель», всегда указывается «Осуществлено по методу С.М. Прокудина-Горского», а позже: «на пластинах С. Прокудина-Горского» [1, с. 11].

Хотя исторически изобретение цветного фото принадлежит братьям Люмьер, их цветные фотографии выглядели словно «черно-белые, раскрашенные кричащими анилиновыми красками» [4].

В этот же период в России активно развивается направление пикториальной фотографии. В творчестве фотографов-пикториалистов (А. Мазурина, Н. Петрова, А. Тропани и др.) были распространены романтические и идиллические пейзажи, цветы, различные предметы, олицетворяющие красоту (вазы, зеркала и др.),

животные. В своих работах они использовали специальные способы позитивной печати, например, пигментную, гуммиарабиковую, масляную, бромойль и некоторые их разновидности. Такая печать позволяла существенно менять рисунок изображения, варьируя контрастом, степенью проработки деталей и полутонов, стилизуя изображение под рисунок или гравюру, что повышало эмоциональное восприятие фотографии [2]. Однако С.М. Прокудин-Горский выступал непримиримым противником пикториальной фотографии, сделанной с использованием специальных методов печати: «Грязный, запачканный типографской краской кусок мелованной бумаги не может представлять никакого интереса!» [2].

Именно С.М. Прокудин-Горский сделал первый и единственный цветной портрет Л.Н. Толстого, который был напечатан в 9-м номере «Фотографа-любителя» и издан значительным тиражом фотомеханическими мастерскими Прокудина-Горского, а позже книгоиздательством «Солнце» в виде цветных открыток и настенных картин.

Именно эту фотоработу заметил М.А. Романов, брат Николая II. В ответ на рассказ Михаила о чудо-фотографе император пригласил Прокудина-Горского к себе. Для первой демонстрации государю им были выбраны снимки с натурой исключительно этюдного характера: закаты, снежные ландшафты, снимки крестьянских детей, цветы, осенние этюды и тому подобное. Прокудин-Горский изложил Николаю II свои взгляды на различные применения, которые его работа могла иметь, и прибавил: «Вашему Величеству было бы, быть может, также интересно видеть время от времени истинную Россию и ее древние памятники, а равно и красоты разнообразной природы нашей великой Родины». Император отнесся с большим одобрением к его идее и С.М. Прокудин-Горский отправляется в первую фотоэкспедицию. Маршрут для съемки был проложен через весь Мариинский водный путь.

После окончания первой экспедиции были предприняты еще три. Сергей Михайлович побывал во многих северных городах, потом он плыл пароходом от верховьев Волги вниз, путешествовал по средней Азии. Следующая экспедиция включила в себя обширные районы Урала и Сибири.

За 6 лет работы Сергеем Михайловичем было выполнено несколько тысяч снимков. Коллекция имеет огромную социокультурную ценность и по своему разнообразию, и по значению, так как в то время множество ценнейших памятников погибло. «Фотография все-таки искусство протокольного характера, – считал Прокудин-Горский. – Важная цель, которую преследует цветная фотография, – оставить точный документ для будущего. Мы имеем в руках драгоценное средство – спасти от забвения все разрушающиеся памятники» [5].

Покидая родину в 1918 г., Прокудин-Горский не мог не думать о судьбе своей коллекции, которая находилась под угрозой уничтожения. Однако, благодаря удачно сложившимся обстоятельствам, ему все же удалось получить разрешение на вывоз наиболее интересной ее части.

Спустя четыре года после смерти Прокудина-Горского, в 1948 г., вконец обедневшая семья продает коллекцию стеклянных негативов представителю Библиотеки Конгресса США за 5 тыс. долларов [3, с. 192].

Профессор занимался цветным изображением более 100 лет назад, в России. Понадобился век, чтобы с появлением цветных технологий его черно-белые негативы, попав на другой конец земли, в Америку, стали цветными позитивами, доступными самой широкой аудитории.

С детства мы привыкли видеть дореволюционную Россию не просто в черно-белых, а в темных тонах. Сегодня в образе российской империи стало больше света и даже появился цвет. Во многом благодаря энтузиазму человека, который цветное фотографирование России сделал задачей и смыслом своей жизни – Сергею Михайловичу Прокудину-Горскому.

### Литература

1. Гаранина С.П. Сергей Михайлович Прокудин-Горский / С.П. Гаранина. – URL: <http://www.prokudin-gorsky.ru/download/Prokudin-Gorsky%20Biography.pdf>
2. Логинов А. Русская пикториальная фотография / А. Логинов. – URL: <http://www.luckylife.ru/ruspictphoto>

3. Петрова М.В. Образ уходящей России в современных медиа / М.В. Петрова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 1. – Т. 1. – С. 191–194.

4. Поплавская О. Лица Российской империи / О. Поплавская. – URL: <http://rustur.ru/article/lica-rossijskoj-imperii>

5. Привалихин В. Он изобрел цветную фотографию / В. Привалихин // Красноярский рабочий. – 2013. – 21 марта. – URL: [http://www.krasrab.com/archive/2013/03/21/20/view\\_article](http://www.krasrab.com/archive/2013/03/21/20/view_article)

## **ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ БЕЛОРУССИИ**

*Градюшко Александр Александрович*

*кандидат филологических наук, доцент, Институт  
журналистики Белорусского государственного университета,  
Белоруссия, г. Минск  
e-mail: webjourn@gmail.com*

**Аннотация.** Рассматриваются важнейшие тенденции развития веб-журналистики. Анализируется создание мультимедийного контента как особого вида творческой деятельности журналистов. Выявляются новостные возможности социальных сетей и определяется специфика присутствия в них ведущих СМИ Белоруссии. Делается вывод о возрастании роли социальных медиа в современной веб-журналистике.

**Ключевые слова:** газета, конвергенция, социальные медиа, визуальная журналистика, инфографика.

Предложение визуального контента и диверсификация способов его доставки отражают новую ступень развития конвергентных процессов в медиасфере Белоруссии. Ведущие интернет-издания представлены в Сети в виде интегрированных веб-систем, сочетающих интерактивные и мультимедийные сервисы. В качестве одного из современных трендов развития белорусской медиасферы мы можем отметить значительное увеличение фотографий, видеосюжетов, слайд-шоу, инфографики, потокового мультимедиа. В Интернете пользователь не читает, а смотрит. Результатом этих тенденций стала трансформация традиционного мономедийного формата в мультимедийный [2, с. 35].

Для выявления места визуального контента в системе современных интернет-СМИ мы провели мониторинг и контент-анализ ряда ведущих интернет-ресурсов Белоруссии. В качестве объекта исследования были выбраны информационные порталы Tut.by и Onliner.by, онлайн-версии 135 региональных государственных газет, сайты более 20 частных интернет-изданий. В общей сложности было изучено более 1500 информационных сообщений. Дополнительно рассматривались публичные страницы интернет-СМИ, созданные в социальных сетях. В ходе исследования, в частности, было установлено следующее.

Наиболее распространенным способом визуализации в интернет-СМИ является использование фотографий. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «+фото», «+видео». В Интернете никто не ограничивает количество фото. Часто можно встретить публикации, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Например, в материале «Фоторепортаж: как веселится народ на главном культурном празднике Беларуси – “Славянском базаре”», размещенном на портале Onliner.by 13 июля 2013 г., было использовано 179 фото.

Показателен также тот факт, что в интернет-СМИ небольшие части текста, состоящие из 2–3 абзацев, часто разбиваются фотографиями. Чередование текста и фото делается для того, чтобы, во-первых, заинтересовать читателя, во-вторых, переключая его внимание от текста к фото, снизить нагрузку на зрение. По такой схеме, в частности, строятся многие материалы не только на портале Onliner.by, но и на Tut.by. В качестве примера можно привести материал «Как просыпается столица? Фоторепортаж из утреннего Минска» (Tut.by, 17 января 2014 г.). В целом можно отметить, что среди двух порталов доля зрительной информации гораздо больше на Onliner.by. Этот веб-ресурс также имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым привлекательным с точки зрения читательского интереса новостям [1, с. 88].

Публикации часто подаются в режиме «инфотеймент», т. е. разыгрывания новости. Причем нельзя не отметить тот факт, что многие белорусские интернет-СМИ встали на опасный путь привлечения аудитории сенсационными, доступными и легко понятными

материалами. Например, фотографии в большом количестве размещаются в заметках о ДТП, в которых погибли люди. В качестве примера можно привести материал «На трассе М10 легковушка столкнулась с казахстанской фурой. Есть погибшие» (Onliner.by, 4 сентября 2014 г.). Публикация включает в себя пять небольших абзацев текста и 14 фото. На одной из них изображено тело девушки, зажатой в автомобиле. Пользователь с ником ira4mojito всерьез спрашивает в комментарии под публикацией: «Есть не замаскированные фото?»

Проблема социальной ответственности в современной веб-журналистике становится весьма актуальной. Ведущие интернет-издания страны нередко игнорируют этот аспект своей деятельности, вольно или невольно злоупотребляя принципом свободы слова. В итоге интернет-СМИ нередко скатываются к развлечению публики и массовому производству информационного «фаст-фуда». Таким образом, технологические преобразования медиасистемы отнюдь не улучшили контентное наполнение сайтов. Современные подходы к производству визуального продукта в веб-среде показывают необходимость выработки новых критериев ответственности за коммуникативное поведение как журналистов интернет-СМИ, так и их аудитории.

В качестве одного из современных трендов развития конвергентной журналистики Белоруссии мы можем отметить использование инфографики как особого способа визуализации [3, с. 82]. Для ее создания используются такие веб-инструменты, как Piktochart.com, Infogr.am, Visual.ly, Easel.ly и др., а также графические редакторы. Наиболее успешно возможности этого способа визуализации использует Белорусское телеграфное агентство. Первая инфографика на сайте Belta.by была размещена 6 декабря 2007 г. За шесть лет в общей сложности выпущено более 900 инфографик. Например, в 2014 г. на сайте belta.by была размещена инфографика на темы: «Топ-5 достопримечательностей Беларуси», «Минский метрополитен: сегодня и завтра», «Рейтинг цветочных предпочтений белорусов», «ДТП: алгоритм действий».

Для современных интернет-СМИ Белоруссии характерен также такой способ визуализации, как создание видеосюжетов. В част-

ности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В октябре 2014 г. на него было подписано более 53 тыс. пользователей, а количество просмотров достигло 13 млн. Показатели аналогичного канала Tut.by гораздо скромнее (около 4 тыс. подписчиков, более 1,7 млн. просмотров). Свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Время от времени туда добавляются материалы длительностью 2–3 минуты, снятые журналистами сайта sb.by. Другие республиканские печатные СМИ не проявляют значительного интереса к созданию видеосюжетов.

Потенциал визуализации как нового творческого метода веб-журналистики Белоруссии наиболее полно раскрывается в социальных сетях. Как показало наше исследование, в октябре 2014 г. из 135 региональных государственных газет профиль в «ВКонтакте» имели 37 изданий, в «Одноклассниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Более успешны в социальных медиа частные информационные ресурсы. Портал Onliner.by ведет аккаунт «ВКонтакте» в неформальном стиле. В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуются от пяти до десяти сообщений (постов). Там размещаются сообщения со ссылками на материалы портала, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото).

Таким образом, развитие современной медийной среды оказывает существенное влияние на трансформацию привычных творческих методов и приемов журналистики, одним из которых становится визуализация. На современном этапе интернет-СМИ Белоруссии находятся в поисках наиболее оптимальной модели производства визуального контента. В качестве одного из современных трендов мы можем отметить организацию конвергентных редакций, которые воспринимают интернет как полноценную медийную площадку.

### Литература

1. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
2. Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / В.В. Кравцов // Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2012. – 55 с.



3. Тулупов В.В. Выпуск современных СМИ в условиях конвергентности / В.В. Тулупов // Дизайн СМИ: тренды XXI века: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (26–27 сентября 2014 г., Москва). – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. – С. 76–83.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ ЧУВАШИИ

*Данилов Андрей Анатольевич*

*доктор исторических наук, профессор,*

*Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова,*

*Россия, г. Чебоксары*

*e-mail: danilov.andrey@mail.ru*

**Аннотация.** В статье анализируется региональный рынок интернет-СМИ Чувашии. Отражена специфика и оценка эффективности их деятельности, определяются критерии успешности рассматриваемых проектов.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, регион, Чувашская Республика.

В настоящее время серьезное влияние на информационное пространство России оказывает сеть Интернет. Регионы активно внедряют новации в сфере информационных технологий, которые в свою очередь вносят коррективы в трансформацию традиционных средств массовой информации. В Чувашской Республике все большую популярность приобретают интернет-составляющие средств массовой информации.

Сегодня уже в полной мере можно констатировать факт возникновения новых типов средств массовой информации, представленных в Интернете. Повсеместно развивается интернет-журналистика, являющаяся «новым культурным и цивилизационным феноменом, представляющим собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности. Носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова» [2, с. 8]. По определению Л.А. Кохановой и А.А. Калмыкова, с появлением новой разновидности СМИ сово-

купность современных масс-медиа представляет собой систему, объединяющую традиционные СМИ, глобальные телекоммуникации (сеть) и технологии работы с массовой аудиторией, порождая виртуальные реальности пространств виртуальности.

Параллельно с возникновением нового типа журналистики проводится работа по его изучению. Первым обобщающим отечественным трудом в данной области является вышедшее в 2005 г. исследование А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой «Интернет-журналистика». В нем впервые в систематизированном образе предлагаются основные виды сетевых изданий, отражается специфика функционирования творческой лаборатории веб-журналистов, проанализирован зарубежный опыт в данной области, обозначены ближайшие контуры развития сетевых средств массовой информации. В трудах ряда ученых интернет-СМИ позиционируются в качестве одного из сегментов цельной традиционной разновидности медиасистемы и анализируются в рамках корреляции присущих им признаков традиционных средств массовой информации и совокупности специфических характеристик, выделяющих их в отдельный тип масс-медиа [4; 5; 6; 8; 9]. Тема получила развитие и в трудах современных исследователей нового типа СМИ и Интернета [1; 3; 7]. Однако крайне мало в отечественной историографии представлено научных работ по истории региональной интернет-журналистики.

В настоящее время несомненно актуальным является исследование рынков интернет-СМИ в конкретных регионах, как эти рынки складываются, функционируют, каковы приоритеты в каждом регионе. Эти процессы по-своему уникальны; то, что происходит сегодня, во многом определит специфику новостных онлайн-рынков в будущем. Оценка эффективности деятельности интернет-СМИ Чувашии будет оцениваться нами по таким критериям рейтинга LiveInternet, как количество уникальных посетителей ресурса – за день, неделю, месяц, количество просмотренных страниц, время пребывания на сайте, индексы цитирования, позиции в рейтинге. Следует отметить, в данном рейтинге представлены далеко не все ведущие интернет-СМИ и информационные агентства республики. На наш взгляд, они требуют отдельного рассмотрения и анализа деятельности.

Первое место в рейтинге LiveInternet (рубрика «Новости и СМИ») по республике занимает таблоид «PRO Город Чебоксары и Новочебоксарск» – новостной портал, отражающий ключевые события Чебоксар, Новочебоксарска и Чувашии в целом. Сайт является частью всероссийской сети городских порталов «Pro Город». Тираж еженедельной бесплатной газеты «PRO Город Чебоксары» составляет около 140 тыс. экземпляров, тогда как средняя ежемесячная аудитория портала в 2014 г. составляет около 120 тыс. уникальных посетителей. Первое место в рейтинге порталу обеспечили уникальная для региона оперативность и разнообразность визуализации представляемой информации, формы интерактивного взаимодействия с аудиторией. Портал содержит форум, тематика интернет-ресурса разнообразна и представлена множеством рубрик: «События», «Народные новости», «Авто», «Женская тема», «Бизнес», «Досуг», «Объявления», «Справочник» и др.

Конкуренцию данному безусловному лидеру составляет не вошедший в рейтинг информационно-справочный портал cheb.ru (рубрика «Новости – Чебоксары, Чувашия»), среднесуточная доля аудитории которого составляет около 60 тыс. посетителей. В новостном разделе ежедневно публикуется около 40 информационных заметок, что позволяет осветить практически весь спектр текущих событий региона. Однако отсутствие тематического рубрикатора в целом, представление информации только в виде ленты новостей, отсутствие современного инструментария визуализации информации, «фишек» современных интернет-СМИ не позволяет говорить о данном ресурсе как о полноценном и полностью реализуемом с точки зрения юзабилити. В данном контексте таблоид «PRO Город Чебоксары и Новочебоксарск» может являться ориентиром, в том числе и с точки зрения технологий продвижения в поисковых системах, социальных сетях.

В 2014 г. очередной редизайн с точки зрения юзабилити и аппаратной начинки получил популярный в регионе информационный портал органов власти Чувашской Республики sar.ru, ежедневно публикующий позицию официальной власти по текущим событиям в жизни республики. Официальный портал органов власти республики включает помимо новостного раздела порталы госу-

дарственных и муниципальных услуг, медицинский портал, информационные порталы «Интернет-вещание Чувашской Республики» и «СМИ Чувашии», республиканский образовательный портал «Образование в Чувашии».

Среди чисто сетевых изданий лидирующее место занимает «Мой город Чебоксары» – первое официально зарегистрированное 21 марта 2012 г. интернет-СМИ Чувашии. «Мой город Чебоксары» – первая в Чувашии ежедневная интернет-газета, публикующая новости Чебоксар, республики, страны и мира. На сайте представлены обзоры городских событий, репортажи, журналистские расследования и комментарии экспертов. «Фишкой» данного сайта является возможность добавить свой материал в газету, сохраняющийся в виде комментария в рубрике «Народные новости». Популярна рубрика «Афиша», содержащая информацию о выставках, фестивалях, музыке, кино, театрах. Ежемесячная аудитория ресурса составляет около 61 тыс. уникальных посетителей.

Современные печатные издания создают и развивают свои электронные версии. Выход в онлайн открыл многообразие новых возможностей. К примеру, теперь газета может соревноваться с вещательными медиа в представлении последних событий. Большой кредит доверия и хорошая узнаваемость бренда вкупе с крепкими взаимоотношениями с рекламодателями, которые делают онлайн-версии газет прибыльными, расцениваются главными игроками рынка как один из залогов светлого будущего газетной индустрии. Увеличение интереса к электронным версиям газет позволяет снижать печатные издержки издательских домов.

Общенациональные газеты склонны делать на сайтах верстку, близкую к той, что применяется в печати: крупные заголовки с текстом и директории. На сайтах местных газет преобладает формат директорий, то есть на главной странице пользователю предлагается выбрать раздел с интересующей его информацией. Одна из главных преимуществ Интернета перед печатью – оперативность. Глобальная сеть позволяет анализировать реакцию читателя на сообщение. Таким образом, изначальный материал может постоянно обновляться, пополняться новыми сведениями, а в ходе обсуждения затронутой проблемы появляется возможность более объективного представления информации.

Сайт издательского дома «Аргументы и факты» АИФ.ру был создан в 1997 г. В 2013 г. его перезапустили с новым дизайном, улучшенной платформой, а вместе с ним и 35 региональных спутников. В настоящее время, по данным Liveinternet, спутник chv.aif.ru сайта aif.ru входит в ТОП-10 самых популярных интернет-СМИ Чувашии. 24 часа в сутки, 7 дней в неделю редакция сайта объясняет, что происходит в республике, рассказывает истории об удивительных людях и отвечает на вопросы. Ежедневно – комментарии экспертов по острым темам, инструкции и памятки на все случаи жизни, специальные проекты «АиФ. Доброе сердце», «Острый угол» и «Лекарственный справочник», а также онлайн-конференции и онлайн-лекции.

Популярен в республике и спутник «МК Чебоксары», удачно сочетающий новости столицы и региона, что делает сайт и газету оригинальной для каждого региона и в то же время предлагает максимальный объем информации, необходимый читателю в любом регионе страны.

Высокое место в рейтинге занимает информационный портал «КорПункт», новости которого не ограничиваются регионом Чувашской Республики. Информация классифицируется по рубрикам: «Политика», «Происшествие», «Общество», «Наука», «Экономика» и др. Интернет-ресурс плохо продвигается в поисковых системах, однако это не помешало порталу высоко расположиться в рейтинге интернет-СМИ Чувашии.

Оппозиционное информационное агентство «Время Чувашии» (зарегистрировано 21 октября 2013 г. в форме распространения «Сетевое издание») разместилось на 10-м месте. Ресурс сайта содержит свои традиционные тематические рубрики. На общем фоне выделяется рубрика «Персоны», где представлена персонализированная информация о знаменитых личностях региона: А.Н. Крылове, П.А. Кикине, А.Г. Николаеве, С.Н. Федорове, В.И. Чапаеве, П.П. Хузангае, М.К. Сеспеле, И.Я. Яковлеве и др.

Высокое место в рейтинге занимает двуязычная интернет-газета «Ирӗклӗ Сгмах» («Свободное слово»), позиционирующаяся как свободная площадка для выражения диаметрально противоположных мнений в политической, общественной и культурной жизни

республики и Среднего Поволжья. Интернет-газета разделяет ценности федерализма, ей интересно прошлое, настоящее и будущее чувашского национального движения. «Ирёклё Сгмах» – это не только новая газета в Чувашии. Это та среда, учредители и публикаторы которой считают, что из нее может родиться новый чувашский дискурс. Главный редактор издания – Сандр Савгильда. Видными авторами являются Атнер Хузангай, Борис Чиндыков, Артем Федоринчик и др.

Определенное место в информационном пространстве Чувашии занимает информационно-развлекательный сайт «Грани», на котором размещаются самые свежие новости Чувашии, ее столицы – города Чебоксары и города-спутника Новочебоксарск. На сайте есть возможность обсудить происшествия, организовать акцию или конкурс, поделиться мнением по важным актуальным вопросам региона.

Все вышеперечисленные порталы и сайты интернет-СМИ и периодических газет борются за лидерство на одном новостном рынке, в одних и тех же топах и сражаются на рынке за каждого уникального посетителя. В настоящее время ведущие СМИ Чувашии имеют в структуре подразделения, курирующие продвижение своего информационного продукта в Интернете. Однако при наличии достаточной материально-технической базы большинство интернет-ресурсов традиционных СМИ на данный момент редко способны серьезно конкурировать с сугубо сетевыми изданиями, хотя и занимают значительный сектор информационного рынка интернет-пространства.

Сегодня индустрия интернет-СМИ Чувашской Республики включает сетевые СМИ и аналоги печатных изданий: газеты, журналы, книжные издания. Тем не менее остается незаполненным рынок радио- и телевидения в данном сегменте. Первый вклад в это направление был сделан в 2006 г. ГТРК «Чувашия», первая среди региональных телеканалов начавшая прямое интернет-вещание, предоставив возможность чувашской диаспоре использовать новый канал в получении доступа к информации о жизни региона. В 2012 г. начало вещание первое интернет-телевидение Чувашии – сетевой телеканал «ЮТВ».

Таким образом, практика показывает способность интернет-СМИ в рамках российского информационного рынка конкурировать с традиционными типами СМИ. Первоначально в исследуемом регионе представительство в сети получили местные центральные газеты. В дальнейшем подобная практика была реализована районным печатным медийным сообществом, после чего на новый информационный рынок вышли местные информационные агентства. На текущий момент в республике появились сугубо сетевые издания, составляющие серьезную конкуренцию традиционным типам СМИ.

### Литература

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
3. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – М.: Юрайт, 2014. – 269 с.
4. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
5. Машкова С.Г. Интернет-журналистика / С.Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
6. Подурец К.М. Журналист в Интернете / К.М. Подурец. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 23 с.
7. Стечкин И.В. Журналист «Вконтакте» с Интернетом: учеб. пособие / И.В. Стечкин. – Ханты-Мансийск: ОАО «ИД «Новости Югры»», 2014. – 144 с.
8. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.
9. Шестерина А.М. Основы интернет-журналистики / А.М. Шестерина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002. – 76 с.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МИРА: ФОТОЖУРНАЛИСТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ АГЕНТСТВ

*Запольская Александра Борисовна*

*аспирантка, Национальный исследовательский университет*

*Высшая школа экономики, Россия, г. Москва*

*e-mail: ajmulder@yandex.ru*

**Аннотация.** Статья ставит своей целью продемонстрировать упущенный визуальными исследованиями сюжет профессионального производства новостных фотографий. С помощью методологии социологии повседневности и исследований профессиональных практик рассматривается производство фотографии в международных информагентствах. В результате выработана концепция, позволяющая выявить основные правила, руководящие процессом визуализации новостей. Исследование работы фотослужбы агентства показывает, что такие правила являются комбинацией журналистской логики и профессионально сформированных представлений о визуальном.

**Ключевые слова:** визуальные исследования, новостная фотография, профессиональные практики, фотожурналистика.

История исследования фотографии в социальных науках парадоксальна: дискуссии о природе фотографии, проходившие под влиянием семиотики Ролана Барта, и изучение фотографических практик любителей, начавшееся с легендарного исследования Пьера Бурдьё, оставили рассмотрение производства профессиональной фотографии на периферии [1; 2]. Такие аспекты, как политический и социальный контексты, профессиональная этика и повседневные практики, традиционно учитываемые при анализе текстовых продуктов, играют лишь небольшую роль в исследованиях визуальных образов. Богатая традиция анализа медиа-индустрий и социально-философского осмысления феномена фотографии дала возможность объяснять наличие определенных визуальных стилей макропроцессами (капитализм, неолиберальная политическая идеология). Вначале это касалось как любительской, так и профессиональной фотографии. Однако, если под влиянием социологии повседневности любительская визуализация получила впоследствии истолкование в терминах практик и коммуникаций [7; 3], то



профессиональная визуализация до сих пор рассматривается как результат стандартизации, проводимой теми или иными институтами [4]. Таким образом, изучение практик создания фотографий и обращения с ними является легитимным в рамках микросоциологии, если речь идет о любительской фотографии. Что касается исследований профессиональной фотографии, то они чаще обращаются к возможным интерпретациям изображения, которые закладываются еще при их создании с помощью культурного кода.

Рассмотрим, как проявляется эта проблема при исследовании новостных фотографий. Как сюжет социологического исследования новостная фотография попадает «под юрисдикцию» социологии масс-медиа, и это во многом определяет методологию ее изучения. Так, в анализе Стюарта Холла для объяснения фотографий используются макрофакторы, а сам процесс производства рассматривается как политико-экономический [6]. Он провел анализ газетных фотографий с опорой на бартовские понятия коннотации и деннотации. Холл обратил внимание на роль здравого смысла в процессе определения коннотации смотрящим. Считывание дополнительного смысла (помимо непосредственно изображенного на фотографии) происходит благодаря тому, что читатели газет обладают знаниями об обществе, в котором они живут, о его значениях и символах. В результате исследователь продемонстрировал, как с помощью кодирования дополнительных смыслов британские газетные фотографии 70-х гг. работали на поддержку политики авторитарного капитализма.

Постепенное вхождение микроаналитического подхода в исследования масс-медиа задает потенциальную сетку и для исследования визуальных продуктов СМИ в рамках социологии журналистики и антропологии медиа. Такие работы, как правило, рассматривают организационный процесс производства новостей [11; 12], условия работы журналистов [9; 10]. Недавно появились исследования фотожурналистики, включающие анализ работы отделов фото, процесс отбора фотографий редакторами и формирование повестки фотожурналистов [5; 8]. На наш взгляд, необходимо продолжить работу в этом направлении, а также развивать его в сторону социологического анализа профессиональных практик фоторепортера.

Таким образом, можно констатировать наличие лакуны в области социологических исследований визуального: необъясненным остается специфический оптический режим профессионала, позволяющий визуализировать определенным образом то, что считается новостным событием. Представляется необходимым разработать схему анализа профессиональной визуализации как цепочки принятия решений в процессе рутинных практик. В качестве основы рекомендуется взять аналитическую схему Ричарда Чалфена, предложенную им для анализа процесса создания и демонстрации любительских фотографий. С помощью результатов полевого исследования производства новостной фотографии в международных информагентствах эта схема была изменена и дополнена.

Р. Чалфен рассматривает всю практику семейной фотографии как процесс коммуникации, настаивая на «систематическом описании и анализе визуальных символических форм как укорененных в процессе социальной коммуникации» [4, с. 22]. Для последовательной фиксации всего комплекса правил необходимо выделить их возможные локусы – разбить практику на составляющие. Чалфен предложил рассматривать ее как цепь событий (планирования, съемки, редактирования и показа снимков), в каждом из которых важны участники, время и место, тема, форма фотографического сообщения и код (причина или функция фотографии).

Применительно к изучению производства новостной фотографии представляется важным рассмотреть 4 события: планирование, процесс выбора объектов для фотографирования («съемка: в кадре»), процесс выбраковывания объектов для фотографирования («съемка: за кадром») и процесс редактирования (включающий в себя отбор фотографий для отправки на ленту, кадрирование, составление подписи). Все эти процессы направлены на создание «правильной» новостной фотографии, все они предполагают действия, опирающиеся на представления о ее «идеальном» варианте. Поэтому в отличие от схемы, которая анализирует сами события, представляется более продуктивным анализировать свойства изображений, являющиеся целью этих событий. Необходимо каждый раз уточнять характеристики этого варианта фотографирования: какие элементы планируются, какие элементы снимаются (не сни-

маются), какие элементы привносятся (изымаются) на этапе редактирования. В соответствии с этими требованиями можно преобразовать упомянутые категории в следующие: «объект» – кто/что в центре фотографии (например, участник митинга); «время-место» – фон, обстановка (например, площадь, где проходит митинг); «тема» – событие, по смыслу связанное с заданием (например, митинг в поддержку определенных идей); «жанр»/«стиль» – то, что определяет стиль и набор планов (например, «портрет», «городской пейзаж»); «сообщение» – концепты, которые должна передать фотография (например, социально-демографические характеристики митингующего). В результате получается следующая таблица решений, влияющих на итоговый вид фотографии, выставляемой на ленту (то есть рассылаемой подписчикам). Каждая клетка в таблице отображает определенный момент, который можно исследовать на предмет того, какой набор правил его обусловил.

*Таблица 1*

	«Объект»	«Время-место»	«Тема»	«Жанр» / «Стиль»	«Сообщение»
Планирование					
Съемка – в кадре					
Съемка – за кадром					
Редактирование					

На примере полевого исследования производства новостной фотографии в одном из крупных международных информагентств можно посмотреть, как работает данная схема. Исследование проводилось автором с июня 2013 по июль 2014 гг. и включало в себя как интервью (50) с сотрудниками фотослужб московских, петербургских и парижских бюро крупнейших информационных агентств «Франс-Пресс», «Ассошиэйтед Пресс», «Рейтерс», так и включенное наблюдение работы фотослужбы одного из агентств. В целях анонимизации респондентов место их работы не указывается. В статье приводятся предварительные выводы исследования. Эмпирические данные служат скорее иллюстративным целям и пока не были подвергнуты полноценному анализу.

Рассмотрим, какие объекты оказываются снятыми, потому что фоторепортер считает, что они визуализируют значимую характеристику события. Если репортаж посвящен многолюдному митингу, то фотожурналист еще на этапе планирования озаботится поиском точки, с которой можно сделать «вид сверху», чтобы показать «массовость мероприятия». Количество манифестантов является важной характеристикой митинга с точки зрения журналистов. В клетке «объект/съемка за кадром» окажется то, что фоторепортер намеренно не снимает, и для нашего исследования важно выяснить, почему он принимает такое решение. В частности, агентские фоторепортеры объясняли отказ от фотографирования «городских сумасшедших» на митингах тем, что такие люди *«являются исключением»*, *«нерепрезентативны»*, *«не имеют отношения к собственно теме события»*. Эти примеры показывают, как в практике фотографа действуют принципы журналистики.

Причины принятия того или иного решения относительно фотографии могут лежать либо в плоскости журналистики (информационной значимости), либо в плоскости фотографии (зрелищной привлекательности). Вот как респондент объяснил техническое решение, давшее необычный визуальный эффект: «Это далеко не самая главная фотография с той съемки. Это уже когда все обязательное было снято, я стал прикалываться. Такой привет коллегам, мол, смотрите, как я могу. Тогда этой штукой мало кто пользовался». Таким образом, выбор необычного «стиля» был обусловлен, с одной стороны, наличием свободного времени, а с другой – включенностью фоторепортера в сообщество людей, интересующихся творческими, новаторскими решениями. Фотография содержала скрытое сообщение, адресаты которого определялись способностью его прочесть.

Часть решений обуславливается принципами, значимыми для агентства как поставщика информации для СМИ, а часть – принципами, связанными с визуальной составляющей фоторепортажа. Несмотря на то, что часто они присутствуют в неразрывной связи, наше исследование показало, что в практике агентской новостной фотографии доминируют принципы журналистики. Это особенно наблюдается в событии планирования: «тема» новостной фото-

графии всегда обусловлена значимостью, которую она получает в текстовом освещении. Сам процесс планирования может происходить как с участием, так и без участия пишущих журналистов (в разных агентствах по-разному). Однако в большинстве случаев именно циркулирующие в СМИ сообщения обуславливают тему новостных фотографий. Вот как описывает такое положение дел фоторепортер с очень большим стажем работы в агентстве: «У нас был совершенно потрясающий репортаж – карточки очень интересно снятые, и много, самое главное. И так просто их давать? Ну и что? Нужно бы текст какой-нибудь. Там что-то нашли они в этом Большом театре, что-то там отмыли. И мы пошли туда [к пишущим журналистам], они говорят: “Нам сейчас это неинтересно”. И все, это самое еще приличное выражение, которое я услышал. Ну и все, а дальше всю дорогу так».

Кроме события планирования, на всех этапах производства фотографом и редактором учитывается «сообщение», то есть какие концепты должно передавать изображение. Это, в свою очередь, определяется новостной повесткой, смыслами, которые создаются в мире текстовой журналистики. Также бывает задействован и «профессиональный здравый смысл», который предполагает не только заботу о визуальном интересном, но и ориентацию на обеспечение простого «считывания» тем, фигурирующих в текстовой информации. Например фоторепортер, идущий снимать семейную пару, которой было отказано в усыновлении ребенка из детского дома, будет выжидать для съемки появления грустного выражения лица у героев съемки, так как сама новость представлена журналистами как трагедия этих людей. Важно оговориться, что речь не идет о манипулировании или постановке, а о естественном для фоторепортера поиске соответствия визуального вербальному.

Заемствованная у Р. Чалфена схема анализа, переработанная с учетом специфики вопроса о производстве профессиональной фотографии, задает рамки для исследования конкретных визуальных медиа продуктов. Подобное знание позволит нам лучше понимать новостную фотографию, дает возможность использовать ее в качестве источника социологических или исторических исследований.

## Литература

1. Барт П. Фотографическое сообщение / П. Барт // Системы моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 378–392.
2. Photography: a middle-brow Art / P. Bourdieu. – Stanford: Stanford University Press, 1990.
3. Chalfen R. The Sociovidistic Wisdom of Abby and Ann: Toward an Etiquette of Home Mode Photography / R. Chalfen // Journal of American Culture. – 1984. – № 7. – P. 22–31.
4. DiMaggio P. Market Structure, the Creative Process, and Popular culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory / P. DiMaggio // Lyn Spillman (ed.) Cultural sociology. – Oxford: Blackwell Publishers, 2002. – P. 151–163.
5. Gursel Z.D. The Politics of Wire Service Photography: Infrastructures of representation in a digital newsroom / Z.D. Gursel // American Ethnologist. – 2012. – Vol. 39. – № 1. – P. 71–89.
6. Hall S. The determinations of news photographs / The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media. Communication and society. – Beverly Hills: Sage Publications, 1973. – P. 176–190.
7. Harrison B. Snap happy: Toward a sociology of “everyday” photography / B. Harrison // Studies in qualitative methodology. – 2004. – Vol. 7. – P. 23–39.
8. Ilan J. Picturing the World’s news: news photography, cultural production, Thomson Reuters and the international process of news making. Thesis of Doctor of Philosophy. – University of Westminster, 2012. – URL: [http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10640/1/Jonathan\\_ILAN.pdf](http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10640/1/Jonathan_ILAN.pdf)
9. Sedel J. Les medias et la banlieue / J. Sedel. – Paris: Le bord de l’eau, 2009.
10. Siracusa J. Le JT, machine a decrire / J. Siracusa. – Bruxelles: De Boeck University, 2001.
11. Tuchman G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected / G. Tuchman // American Journal of Sociology. –1993. –Vol. 1. – № 79. – P. 110–131.
12. Tunstall J. Journalists at Work / J. Tunstall. – London: Constable, 1971.

## КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ФЕНОМЕН МЕДИАКУЛЬТУРЫ

*Луговая Юлия Александровна*

*кандидат философских наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: ua.lugovaya@gmail.com*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены компьютерные игры как одна из составляющих современной медиаккультуры. В частности, автор выделил важные социальные функции компьютерных игр и проанализировал физические и метафизические характеристики данного феномена.

**Ключевые слова:** игра, компьютерные игры, медиаккультура, антитекст.

XX в. породил одно из самых многогранных и противоречивых онтологических явлений – медиаккультуру. Таким образом, жизнь социума оказалась разделенной на две реальности – действительную и медиаккультурную, в которой люди и события отражены сквозь призму средств массовой коммуникации.

*Медиаккультуру* можно определить как систему интроспективных отношений человека (человечества) с самим собой, основанную на производстве, распространении, потреблении разнопрофильных текстов массовой коммуникации [2, с. 9].

Медиаккультура сыграла огромную роль в появлении и распространении в коммуникативном пространстве новых типов текстов – гедонистического и сетевого [6], семантико-семиотическая модель которых построена на принципах наслаждения и временной утраты чувства реальности.

Появление таких форм медиаккультуры предсказывал еще Элвин Тоффлер в книге «Шок будущего»: «важной разновидностью продукции ощущений будут имитированные “мирки”, где потребитель без риска для жизни или репутации ощутит вкус приключений, опасности, сексуального возбуждения... При входе в эти храмы удовольствий потребители будут оставлять обычную свою одежду (и заботы), облачаться в соответствующие костюмы и затем участвовать в подготовленном спектакле» [7, с. 252].

Со временем тексты развлекательного и релаксационного характера заняли главенствующую позицию в массово-коммуникативной среде, что вызвало определенные опасения представителей социогуманитарного блока науки. Как пишет К. Ясперс, «бытие человека сводится к всеобщему; к жизнеспособности как производительной единицы, к тривиальности наслаждения. Разделение труда и развлечений лишает существование его возможного веса; публичное становится материалом для развлечения, частное – чередованием возбуждения и утомления и жаждой нового, неисчерпаемый поток которого быстро предается забвению...» [9, с. 52].

Одной из разновидностей гедонистического текста является *компьютерная игра*. Существование данного феномена диалектично по своему характеру: любую игру создает человек, но и игра, в свою очередь, влияет на человека, формирует новые стороны его «Я», делает второстепенное важным, необходимое – ненужным.

По мнению Й. Хейзинги, «для человека, взрослого и наделенного чувством ответственности, игра – то, без чего он мог бы и обойтись. Игра – по сути, избыточна. Потребность играть становится настоящей лишь постольку, поскольку она вытекает из доставляемого игрой удовольствия. Игру можно всегда отложить, она может и вовсе не состояться. Она не бывает вызвана физической необходимостью и тем более моральной обязанностью. Она не есть какая-либо задача» [8, с. 16].

Г.М. Маклюэн считает игры и технологии «контрраздражителями, или способами приспособления к удару специализированных воздействий, имеющему место в любой социальной группе. Как расширения массовой реакции на повседневный стресс, игры становятся точными моделями культуры» [4, с. 267].

По нашему мнению, компьютерные игры выполняют несколько важных **социальных функций**:

- **социализирующую** (являются тренировочной площадкой для решения проблем в реальной жизни);
- **релаксационную** (позволяют отвлечься от реальности, забыть о проблемах, создают иллюзию всемогущества);
- **развлекательную** (заполняют время, дарят новые эмоции и впечатления);



– **интеграционную** (объединяют множество людей по всему миру, дают возможность людям чувствовать себя причастными к чему-то глобальному и важному);

– **культуроформирующую** (каждая игра – своего рода культурное пространство с собственными героями, законами, обрядами);

– **образовательную** (позволяют узнать новое о прошлом и настоящем мира и общества).

Сетевые игры позволяют пройти миссии от лица разных героев, еще больше погружая аудиторию в свой мир. Как утверждает О.С. Потапова, «можно с уверенностью говорить, что эмоции, рожденные компьютерной игрой (да и любой игрой вообще), зачастую непосредственно влияют на формирование личности в реальном мире, и таким образом выходят за пределы игрового пространства. Компьютерная игра как деятельность может соответствовать целям искусства – выражению и познанию эмоций, хотя далеко не каждая игра может быть отнесена к искусству» [5, с. 350].

Подтверждением вышесказанного может служить тот факт, что многие компьютерные игры выходят за рамки своей реальности и превращаются в реальность действительную благодаря деятельности игроков фанатов. Некоторые игровые продукты претендуют на звание отдельного мира с уникальным семантико-семиотическим наполнением и даже собственной философией. В качестве примера можно привести Half-life, Legend of Zelda, Mass effect, Metal Gear Solid – культовые игры, каждую серию которых поклонникам приходилось ждать не один год.

Следует отметить, что первая профессиональная лига по киберспорту была создана в США в 1997 г., а Россия была первой в мире страной, которая признала киберспорт официальным видом спорта [1]. Более того, в последнее время такой вид спорта стал приносить наиболее успешным игрокам немалый доход. К примеру, в 2011 г. компанией Valve в Кельне был проведен первый турнир по игре Dota 2, призовой фонд которого составил астрономическую для компьютерно-игрового спорта сумму 1,6 млн долларов. В последующие годы призовой фонд турнира увеличивался и в 2014 г. составил почти 11 миллионов долларов [11]. Таким образом, компьютерно-игровой спорт начинает восприниматься обществом как

нечто важное, тождественное классическому спорту. Участники соревнований считают компьютерные игры хорошей возможностью самореализации, достижения успеха и популярности.

В чем же уникальность компьютерной игры? Почему она является более сильным аттрактором, нежели другие средства коммуникации и рекреации?

Ответ, на наш взгляд, содержится в основных характеристиках данного феномена – физических и метафизических, если их так можно назвать. *Физические характеристики* – визуальность, имитация деятельности, аудиальное сопровождение, поливариантность развития событий.

Визуальность, несомненно, является ключевой характеристикой игры – с помощью ярких и фантастических образов и символов в сознании человека конструируется новое понимание мира. Мир раздваивается, точнее – удваивается, и со временем играющий осознает, что мир игровой насыщеннее, красивее и богаче мира реального.

*Метафизические характеристики* – эффект присутствия, ощущение всемогущества, переживание отвлеченности от реальности и вовлеченности в фантастический мир. Компьютерная игра навязывает человеку ощущение незавершенного гештальта – начав прохождение миссии, невозможно остановиться, необходимо любой ценой достичь результата и получить заветные новые умения, одежду или артефакты.

Исходя из обозначенных нами физических и метафизических свойств, компьютерную игру с точки зрения медиакультурного подхода можно считать антитекстом.

Антитекст «утверждает в общественной атмосфере низкие духовные ценности и культивирует в биосоциопсихогенезе человека способность к мыслям, чувствам, поступкам в рамках деструктивного общения и поведения. В медиа-антитексте аккумулируется практическая “антифилософия”, которая внедряется в массовое сознание методом внушения и направляет процесс образования и воспитания человека по вектору понижающей социализации» [3, с. 129]. Однако в игре как антитексте можно усмотреть один логический парадокс: геймеру предлагается совершить насилие

только в отношении отрицательных персонажей (либо ему предоставляется выбор: убить или не убить), и, таким образом, осуществляется торжество доброго начала над злым.

Тем не менее «антитекстовость» компьютерной игры заключается прежде всего в ее гедонистической направленности и ориентированности любого ее создателя на получение значительной прибыли. Кроме этого, основные действия в компьютерных играх – это всевозможные виды насилия: драки, убийства, захваты транспорта, оружия или флага, взрывы, пожары и прочее. Как отмечает Д. Майерс, «в играх типа action на насилие уходит 91% времени, причем в 27% игр насилие приводит к смерти» [10]. Эффект компьютерной игры опасно тем, что насилие в ней не только визуализировано, но и актуализировано – причем реализуется оно с помощью непосредственного участия аудитории, то есть совершается ее руками. В этом плане газетный текст, фотография или даже телевизионный сюжет о насилии более безобидны – потребитель информации не принимает в нем никакого участия, являясь сторонним наблюдателем. Таким образом, массовая информация о насилии является своеобразным контекстом медиакультуры, а компьютерные игры – ее онтологически двойственным концептом, вершиной процесса порождения нового сознания.

В результате наших рассуждений можно прийти к выводу, что компьютерная игра как феномен медиакультуры – это диалектически сложное многоуровневое явление, в котором взаимодействуют друг с другом этико-эстетические дихотомии добра и зла, прекрасного и безобразного, возвышенного и пошлого, витального и летального. Компьютерная игра выводит из недр сознания наши Эрос и Танатос; в ней аккумулируются новые представления о смысле, необходимости и возможности человеческого существования.

### Литература

1. Киберспорт: это спорт? – URL: <http://s-bc.ru/news/kibersport-jetosport.html>
2. Луговая Ю.А. Семиотика медийного текста в культурфилософском измерении: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Ю.А. Луговая. – М., 2013. – 26 с.

3. Луговая Ю.А. Текст и антитекст как контрарные формы медиакультуры / Ю.А. Луговая // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 125–133.
4. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн / пер. с англ. В. Николаева. – 2-е изд. – М.: Гиперборя, 2007. – 464 с.
5. Потапова О.С. Компьютерная игра в пространстве культуры / О.С. Потапова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 4. – С. 349–353.
6. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2003. – 320 с.
7. Тоффлер Э. Шок будущего: пер. с англ / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2008. – 557 с.
8. Хейзинга Й. Homo Ludens; статьи по истории культуры / Й. Хейзинга / пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; коммент. Д.Э. Харитоновича. – М.: Прогресс – Традиция, 1997. – 248 с.
9. Ясперс К. Духовная ситуация времени / К. Ясперс / пер. с нем. М.И. Левиной. – М.: АСТ, 2013. – 285 с.
10. Myers D. Social Psychology / D. Myers. – Hope College: 2013. – 11th ed. – URL: [http://highered.mheducation.com/sites/0078035295/information\\_center\\_view0/sample\\_chapter.html](http://highered.mheducation.com/sites/0078035295/information_center_view0/sample_chapter.html)
11. The International. – URL: <http://ru.dota2.com/2011/08/%C2%ABthe-international%C2%BB//>

**«ПРОЧИТАЙ, ПОКА НЕ ЭКРАНИЗИРОВАЛИ»:  
СПЕЦИФИКА ПЕРЦЕПЦИИ  
ХУДОЖЕСТВЕННОГО СЮЖЕТА**

*Масленкова Наталья Александровна*  
*кандидат филологических наук, доцент, Самарский*  
*государственный университет, Россия, г. Самара*  
*e-mail: maslenkova@mail.ru*

**Аннотация.** Цель данного исследования – выявить особенности восприятия литературного произведения и его организации. Автор опирается на свидетельства реципиентов, в частности, используя метод автоэтнографии. Результат наблюдений – зависимость восприятия художественных текстов от того, что было первым: кино или литература.

**Ключевые слова:** художественная перцепция, литература, кинематограф, экранизация.

«На этой неделе в российский прокат выходит “Исчезнувшая” Дэвида Финчера – самая ожидаемая экранизация года», – пишут рецензенты одного из многочисленных сайтов, посвященных фильмам, снятым на литературной основе – так называемым экранизациям. Авторы сайта «Воздух» представили девять книг (в том числе и не переведенных на русский язык), которые, по мнению авторов статьи, «надо срочно успеть прочитать, чтобы потом говорить, что “книга лучше”» [13]. Их интересуют пока еще не вышедшие на экран фильмы, материалы сайта датируются 30 сентября 2014 г., когда первый упоминаемый в рецензии фильм «Исчезнувшая» еще не вышел на экраны (премьера в России состоялась 2 октября). Они несколькими словами характеризуют книгу Гиллиан Флинн как «главный бестселлер десятилетия – психологический триллер, в котором неожиданных поворотов сюжета больше, чем может пожелать даже самый требовательный читатель» и высказывают предположение, что фильм не будет соответствовать книге («Финчер что-то там задумал назло тексту»). И это не означает, что фильм будет хуже книги («в тексте-то ничего нет, кроме сюжета, а Финчер как раз известен своим умением делать красиво») [13].

Вообще, ожидания авторов статьи достаточно оптимистичны. Например, относительно предстоящей экранизации бестселлера в жанре нон-фикшн «Несломленный» Лолы Хиллебранд, сценарий для которой написали братья Коэны для Анжелины Джоли, планирующей выступить режиссером фильма. А об экранизации романа «Скрижали судьбы» Себастьяна Барри (премия Costa 2008 года, шорт-лист Букеровской премии) написано, что это «редкий случай, когда уже на стадии подготовки фильма понятно, что он отдаст должное оригиналу: Джим Шеридан в режиссерах, в ролях пациентки и ее доктора Ванесса Редгрейв и Эрик Бана – и еще целое море известных имен во флешбэках» [13].

В настоящее время литература активно «сотрудничает» с визуальными искусствами, и экранизация – одна из основных форм такого взаимодействия. Однако, как отмечают исследователи, в этой ситуации всегда возникает проблема адекватного «перевода» с языка одного вида искусства на язык другого, проблема авторских интерпретаций, когда чисто вербальный язык литературы

должен превратиться в язык аудиовизуальный. Работ, исследующих этот феномен, достаточно много. Среди них можно упомянуть статьи Ю. Сороки [8], монографии М. Зака [5], О. Аронсона [1] и пр. Во всех этих работах исследователей интересует либо деятельность автора произведения (чем отличается концепция писателя от концепции режиссера – т. е. в данных работах реализуется чисто функциональный подход), либо особенности поэтики фильма и книги, отличия в развитии сюжета, портретов героев и пр. Так, для О. Аронсона экранизация – перевод оригинала на другой язык: «Возвращаясь к проблеме экранизации, мы теперь можем утверждать, что говорить о ней в терминах перевода нужно и даже необходимо, но только тогда, когда акцентируется момент непереводимости, то есть то, для чего не может быть найдено соответствия, – всякое сходство оказывается ущербным. Это вводит иную ситуацию мимесиса: подражание не как копирование и имитация, а как нахождение иного в языке (потенциальный перевод, который содержится в тексте “между строк”), способного ухватить нерепрезентируемое оригинала (или тот опыт, который неизбежно теряется в переводе)» [1, с. 140].

Но есть такой аспект перевода языка литературного на кинематографический, который определен еще одним активным участником художественного процесса, а именно – реципиентом, читателем или зрителем.

Восприятие художественного произведения реципиентом определяется ситуацией перцепции. Здесь возможны два варианта развития событий. Первый вариант – когда реципиент сначала становится читателем, потом зрителем. Во втором варианте наоборот – он сначала смотрит фильм, а потом читает книгу.

Подход к изучению художественной перцепции в отечественной науке задан работами Л.С. Выготского, в частности, его «Психологией искусства» [4]. Одна из важнейших идей, высказанных им в этой работе, заключается в том, что произведение искусства не сводится ни к сумме художественных средств, его составляющих, ни к передаче чувств и эмоций авторов: и то, и другое в процессе восприятия произведения подвергается «метаморфозам» под влиянием культурного опыта реципиента, получается сплав инди-

видуального и общественного в этом опыте, в котором конечный результат не сводится к сумме составляющих. Это означает, что восприятие произведения зависит прежде всего от способности реципиента воспринимать художественные формы, от кода носителя текста.

Не претендуя на подробное описание методологии подобного исследования, отмечу, что попытаюсь остаться в рамках искусствоведческой парадигмы, но при этом буду считать основным жанрообразующим фактором подобных произведений взаимозависимость воображения воспринимающего субъекта и некоей исходной содержательной структуры – фильма, литературного текста, картины. (Основным источником сведений о восприятии книг и прочего в данной работе является прежде всего автоэтнография (описание собственного рецептивного опыта), а также свидетельства других реципиентов, взятые на форумах зрителей и читателей).

Возвращаясь к проблеме перцепции художественного текста в ситуации экранизации, отмечу, что большую роль здесь играет именно культурный опыт реципиента, который, если использовать терминологию Аристотеля, либо умеет, либо не умеет сопереживать художественному произведению. Усилия реципиента направлены на то, чтобы из предложенной автором знаковой конструкции создать ту действительность, которую он сможет пережить и эмоционально, и в какой-то степени физически. Известны примеры, описанные этнографами, когда люди не могут считывать кинематографический код так, как это делают, например, аборигены, описанные М. Маклюэном в «Галактике Гутенберга». М. Маклюэн связывает способность к восприятию художественного текста с умением человека читать: «...представители бесписьменных обществ не могут воспринимать кинофильмы или фотографии без длительной предварительной подготовки» [6, с. 30]. Человек, не умеющий читать, не может определенным образом фокусировать зрение, создавая зрительную перспективу, столь необходимую для восприятия кинематографа: «Письменность развивает у людей способность фокусировать свой взгляд на некотором расстоянии перед образом, так что мы воспринимаем всю картинку одним взглядом. У бесписьменных людей такая привычка не выработана, они видят

предметы иначе. Они скорее сканируют предметы и образы подобно тому, как мы это делаем с печатным текстом – сегмент за сегментом» [6, с. 31]. Продолжая мысль М. Маклюэна, можно объяснить, почему дети, не умеющие читать, не любят кукольные мультфильмы, предпочитая им рисованные. Кукольные мультфильмы требуют от ребенка, чтобы он на плоском экране телевизора увидел объемные фигуры и трехмерное пространство, чего он делать пока еще не умеет; ребенок быстро устает, напрягая зрение, чтобы «видеть» картинку. А рисованные мультфильмы плоскостные, в них нет множества деталей, из которых маленький зритель должен выбирать значимые для развития сюжетной линии (достаточно вспомнить, как сделан мультфильм для детей, например «Лунтик» или «Пчела Майя»). Впрочем, это тема для отдельного исследования и отдельной статьи. Повторим, что восприятие формы текста зависит от культурных навыков реципиента.

Чуть больше века в нашей стране массово воспитываются поколения тех, кого учили читать по книгам с картинками. Буквари до середины XIX в., что было прежде всего обусловлено возможностями производства книги, традиционно имели несколько иную структуру, чем советские: они включали алфавит с названием букв, двухбуквенные и трехбуквенные слоги, некоторые принципиально важные тексты (например, молитвы и вероучительные тексты) (см. рис 1).

Буква для учащегося читать по такому букварю прежде всего звучала, так как при учении ее надо было произносить. Написанное в первую очередь ассоциировалось со звучащим.

А современные азбуки по большей части передают информацию через иконическое изображение. Текст в них дублируется рисунками: если надо прочесть слова «пилот, плотник, капитан», то на картинке рядом изображены пилот, плотник и капитан (см. рис. 2).

Такое обучение связывает написанное в первую очередь с увиденным, а не с услышанным. Можно предположить, что во втором случае декодирование напечатанного текста будет для респондента более успешным, если оно будет сопровождаться или предваряться визуальной передачей той же или похожей информации.



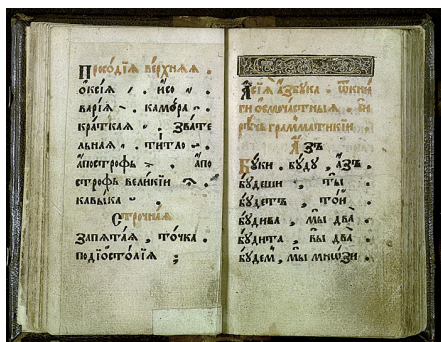


Рис. 1. Азбука Василия Бурцова, 1637. Источник иллюстрации [3]



Рис. 2. Иллюстрация Букваря, 1987. Источник иллюстрации [2, с. 35]

Неслучайно современные книги, предназначенные для детей, обязательно включают в себя картинки. Детская оценка книги без картинок – это, по мнению ребенка, «неинтересная книга». Опыт показывает, что большинство визуальных образов, сохраняющихся у человека в течение жизни, связаны именно с впервые увиденными в книге иллюстрациями (например, внешний облик жар-птицы или хитрой лисы). При этом надо учесть, что маленькому ребенку лет трех-четыре книгу читают, а значит, слова для него прежде всего звучат, а видит он при этом картинку, а не буквы.

Человек, который в силу обстоятельств прочитывает огромное количество печатных текстов (историк или литературовед, например), может стать профессиональным читателем: вербальный напечатанный текст для него самодостаточен, и такого читателя иногда иллюстрации даже раздражают, так как его способность наделять буквы смыслом развита настолько, что может творить вполне удовлетворительные миры. В качестве яркого примера такого раздражительного отношения можно привести статью Ю. Тынянова «Иллюстрации» [9], который считает, что картинки ограничивают, сужают смыслы, содержащиеся в тексте. Очевидно, что зависимость воображения от наличия визуального знака утрачивается.

Но большинство обычных читателей (вернее, людей, умеющих читать), сохраняя способность к чтению, нуждаются в текстах, которые бы отвечали их возможностям декодировать информацию.

В принципе, можно говорить, что вербальный знак у читающего большинства запускает иной механизм воображения, чем у профессионального читателя. Обычный читатель нуждается в дублировании визуальной и вербальной информации. Одним из следствий такой ситуации для современного реципиента является необходимость соотнесения реализации разных сюжетов в таких тесно связанных друг с другом видах искусства, как литература и кинематограф. А другим следствием – способность читателя декодировать вербальные и аудиовизуальные коды искусства, его способность фантазировать, создавать воображаемые миры в литературе.

Анализируя свои возможности читателя-зрителя, я отчетливо понимаю, что я – профессиональный читатель, так как я филолог, и кроме того, вообще с детства много читающий человек, который уже лет в пять умел читать книги про себя. И я помню, что видела в своем воображении и Америку «Тома Сойера», и Англию «Принца и нищего», и Россию рассказов Чехова. И очень хорошо знаю ситуацию, когда выбираю из множества экранизаций ту, которая больше соответствует моей фантазии. Так, например, Печорин в моем восприятии – это Олег Даль в телеспектакле Анатолия Эфроса (1974) (рис. 3), не Владимир Ивашов в экранизации Станислава Ростоцкого (1965) (рис. 4), не Игорь Петренко в сериале-экранизации Александра Котта (2006) (рис. 5). Мои «претензии» схожи с опытом других зрителей: «Мне сериал понравился. Единственное, что не совпало с моим представлением этого произведения – внешний вид главного героя! Я не имею в виду, то, как застегнут сюртук (кстати, у Лермонтова Печорин застегивал его именно так!), а то, что Печорин не был таким красавцем. В повести “Княгиня Лиговская” описана его внешность» (Amazonka, 8 июня 2007, 01:14 [10]).

Важно, что реципиент апеллирует именно к своему воображению во время чтения текста («не совпало с моим представлением...»). Сравните это с другой цитатой: «Главный герой меня поразил. После сериала я читала книгу, и представляла именно Игоря Петренко, хотя в книге ясно дано противоположное внешнее описание. Он отлично воплотил образ. Это грусть, уверенность, наглость, печаль. Монологи его героя засели у меня в голове,

и я их запомнила, смотрю фильм и одновременно прокручиваю их. С помощью фильма я стала лучше понимать Печорина» (Ераста, 3 августа 2008, 21:45 [10]).



**Рис. 3.** Олег Даль в роли Печорина. Телеспектакль «Страницы журнала Печорина», реж. А. Эфрос. Источник иллюстрации [11]



**Рис. 4.** Владимир Ивашов в фильме «Герой нашего времени. Бэла», реж. С. Ростоцкий. Источник иллюстрации [12]



**Рис. 5.** Игорь Петренко в сериале «Печорин, или Герой нашего времени», реж. А. Котт. Источник иллюстрации [7]

Важно, что Ераста читала книгу после просмотра сериала. И для нее уже было совершенно не значимо описание внешности Печорина в романе: его абсолютно компенсировал кинематографический образ. Реципиент уже видела героя, поэтому воображению

не было смысла работать. На самом деле, Олег Даль тоже не очень соответствует лермонтовскому описанию, как и Петренко. Что заставляет меня выбирать именно его? Ощущение, эмоциональное совпадение образа с моим образом, моим переживанием. Мне кажется, что Печорин был такой. Этого выбора Ераста, видимо, лишена вследствие первичности для нее кинематографического образа.

Подобный опыт я переживала, например, с капитаном Врунгелем и Электроником. Мне не нравились книги, потому что их сюжет не соответствовал кинематографическому, герои фильма не вписывались в ту реальность, которую продуцировало воображение при прочтении текста. А когда я читала «Солярис» Станислава Лема, хотя и книга была несколько не похожа на фильм Андрея Тарковского, на месте главного героя воображала Донатаса Баниониса. Примеры можно множить и множить: Гамлет, Шерлок Холмс, споры о том, какая экранизация наиболее «приближена» к литературному источнику, сделали бы из данной статьи монографию.

Возвращаясь к недавней кинопремьере «Исчезнувшей», могу сказать, что, поскольку я сначала посмотрела фильм, а не прочитала книгу, герои романа для меня однозначно будут иметь внешность Бена Аффлека и Розамунд Пайк.

### Литература

1. Аронсон О. Коммуникативный образ (Кино. Литература. Философия) / О. Аронсон / под ред. А.И. Рейтблата, Н.В. Самутиной. – М.: Новое литературное обозрение, 2007. – 264 с.
2. Букварь / общ. ред. С.В. Михалкова. – М.: Просвещение, 1987. – 127 с.
3. Вознесенский А.В. Азбуки, буквари, грамматики, словари XVI–XVII веков / А. Вознесенский / Выставки отдела редких книг. – URL: <http://expositions.nl.ru/ABC/3.php>
4. Выготский Л.С. Психология искусства / Л. Выготский / под ред. М. Ярошевского. – М.: Лабиринт, 2008. – 345 с.
5. Зак М. Кино как искусство или настоящее кино / М. Зак / сб. статей. – М.: Материк, 2004. – 440 с.
6. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн / пер. с англ. А. Юдина. – Киев: Ника-Центр, 2003. – 432 с.
7. Печорин, или Герой нашего времени AllStars. – URL: <http://allstars.pp.ru/serials/p/pechorin/>

8. Сорока Ю.Г. Кинодискурс повседневности постмодерна / Ю.Г. Сорока / Сайт створений соціологічним факультетом Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – URL: [http://www.sociology.kharkov.ua/rus/chten\\_01.php](http://www.sociology.kharkov.ua/rus/chten_01.php)

9. Тынянов Ю. Иллюстрации / Ю. Тынянов // Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. – М., 1977. – С. 310–318.

10. Форумы сайта Кинопоиск. – URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/160896/>

11. Яндекс. Телепрограмма Яндекс. – URL: <http://tv.yandex.by/2/program/209059/event/12117996?ncrnd=3923>

12. Яндекс. Телепрограмма Яндекс. – URL: <http://tv.yandex.ru/51/program/467715/event/60478121>

13. 10 современных книг, которые надо прочитать, пока их не испортила экранизация. Воздух. – URL: <http://vozduh.afisha.ru/books/10-sovremennyh-knig-kotorye-nado-prochitat-poka-ih-ne-isportila-ekranizaciya>

## ТЕРРОРИЗМ КАК TV-ТЕРРОР

*Мацьшина Ирина Витальевна*

*кандидат политических наук, доцент Одесского национального университета им. И.И. Мечникова, Украина, г. Одесса  
e-mail: [mivbravo@gmail.com](mailto:mivbravo@gmail.com)*

**Аннотация.** Новые способы передачи и восприятия, а также модели поведения обусловлены телевидением, с помощью которого формируется картина мира. Поиск изображений терроризма в телевизионных сюжетах является целью данной статьи. С помощью метода бинарной оппозиции удалось выяснить репрезентативные формы насилия. Вместе с этим, формируя телевизионные сюжеты о терроризме, журналисты размывают границы его противопоставлений, что демонизирует сам образ терроризма на экране. Так репрезентативная сущность терроризма порождает его новые формы.

**Ключевые слова:** визуальность, коммуникация, репрезентация, публичность, телевидение, терроризм.

Понимая явление террора как пропаганду в действии, телевидение становится одним из основных механизмов террора. Транслируя насилие, визуальная коммуникация порождает насилие. Ряд современных технологий расширили производство визуального

как трансляцию терроризма со стороны самих террористических организаций. Этому способствует ряд факторов:

1) доступность спутниковой передачи данных привела к появлению вещания спутниковых телеканалов. К примеру, ливанский спутниковый канал Аль-Манар связан с шиитской партией Хезболла;

2) возможность самостоятельного создания видеоматериалов. Здесь не только спутниковый канал передачи информации, но и интернет-технологии все больше уводят террористов в самостоятельную сферу отправителя информации. Сайты и форумы стали еще одной дополнительной платформой для агитации;

3) запись и распространение информации на цифровых носителях увеличивает рекрутирование в отряды террористов;

4) создание героических фильмов;

5) создание и внедрение компьютерных игр и их анонсирование в социальных сетях и др.

При анализировании терроризма как коммуникации, необходимо найти основные точки пересечения между терроризмом как явлением и средствами массовой информации как каналом распространения данного явления. Для этого основным объектом анализа была выбрана публичность. Публичную сферу наиболее глубоко исследовал Юрген Хабермас [7]. Под ней ученый понимал ту область социальной жизни, в которой может сформироваться общественное мнение. На его взгляд, общественность выполняет функцию критики и контроля над государственной властью, причем осуществляемую, как правило, неформально, за исключением участия в официально назначенных выборах. Публика как источник и носитель общественного мнения обладает определенными характеристиками публичности. Поскольку публика не может полностью выражать свою позицию и мнение, средства массовой информации взяли на себя роль посредника между властью и общественным мнением. Делегируя свои интересы на уровне идей и общественных медиаперсон, само общественное мнение превратилось в заложника публичности. К тому же новые технологии пиара внесли и новые коррективы в понятие публичности. Учитывая то, что СМИ сегодня, оставаясь каналом передачи информации, являются еще и бизнес-структурой, произошла подделка самой публично-

сти. Используя понятие Ж. Бодрийера [1], мы наблюдаем симулякр публичности. Телевизионные дебаты, мнения экспертов, опросы и ряд других методов формируют общественное мнение в пользу интересов политического бизнеса.

С другой стороны, поле публичности стало неременным условием террористического акта как такового. Чтобы быть услышанным, необходимо информационное эхо. Поэтому вся подготовка по проведению террористического акта направлена на охват как можно большей территории. И здесь терроризм как коммуникация становится информационным террором, особенно в век визуальной революции. В этом случае можно вспомнить Р. Рорти [5], который был категорически против репрезентации через визуальные медиа. Создавая пространство для развертывания новых смысловых единиц, визуальная метафора терроризма расширяет и множит само это явление. Чтобы понять, насколько глубоко тема терроризма расширяет пропаганду визуального насилия, мы обратились к анализу телевизионных сюжетов об Андерсе Брейвике. Летом 2011 г. он организовал и осуществил взрыв в центре Осло, а затем обстрелял молодежный лагерь правящей Норвежской рабочей партии. В результате погибло 77 человек и 151 получили ранения.

Основным методом анализа была избрана бинарная оппозиция в телесюжетах. Фокусной группе были представлены 7 новостных сообщений, после просмотра которых необходимо было дать ответы на 4 поставленных вопроса.

**Вопрос 1.** Укажите вербальные обозначения террориста в тексте.

*Таблица ответов 1*

Риторика «-»	Риторика «+»
«Убийца», «норвежский националист», «норвежский стрелок», «преступник», «киллер», «нападавший», «обвиняемый», «невменяемый».	«Представляет себя «спасителем», «рыцарь», «обычно вежливый парень», «хочет стать героем».

**Вопрос 2.** Укажите визуальное изображение терроризма как явления в тексте.

Таблица ответов 2

Риторика «←»	Риторика «нейтральная»
<i>Фото жертв, фото оружия, газеты с фотографией террориста, знак нацистского приветствия, взрывы, красный цвет (кровь), цветы и свечи.</i>	<i>Географическая карта, полицейские, кадры пропагандирующего фильма, судебный процесс.</i>

**Вопрос 3.** В каком контексте представлена тема терроризма?

Реципиенты дали следующие ответы: *проблема доминирования мигрантов, мультикультурализм, неонацизм, справедливость судебного приговора, личная безопасность, эффективность работы полиции* и др.

**Вопрос 4.** Укажите бинарную оппозицию терроризма в визуальном тексте.

Ответы: *судебное заседание (наказание-безнаказанность), дружеское рукопожатие (война-мир), концерт (скорбь-праздник), фотографии погибших (смерть-жизнь), фотографии погибших детей (молодость-зрелость), заключение психиатрии (вменяем-невменяем)*. Интересно то, что на последний вопрос реципиенты давали неоднозначные ответы. Это вызвано той трудностью, что в телевизионных сюжетах большое внимание уделяется герою сюжета. Драматургия текста в 6 сюжетах исключила не только противопоставление А. Брейвику (к примеру, выживших заложников), а привела к восприятию самого террориста как героя.

На основании полученных результатов можно выделить несколько нижеследующих моментов.

1. Введением в лексический оборот в адрес насильника таких выражений, как *«спаситель»*, *«рыцарь»*, *«обычно вежливый парень»*, *«хочет стать героем»*, журналистские материалы способствуют сопереживанию зрителей антигерою. Формируется группа потенциальных жертв через увиденную травму героя сюжета. Изображение насилия через человеческое лицо насильника рождает терпимость по отношению к убийце. Что создает соучастие в насилии.



2. Употребление экранных зрелищных изображений (*фото оружия, газеты с фотографией террориста, знак нацистского приветствия, взрывы, красный цвет (кровь)*) превращает насилие в развлечение. Смещение жанров, нарушение принципа равновесия «герой-антигерой» стирает визуальную метафору контртерроризма. Идея террора становится доминирующей и адаптирует общество к насилию. Взрывы, атаки, стоны, зиги выигрывают в противопоставлении слезам, цветам, фотографиям. С помощью технологии подачи информации зритель становится замешанным в театр террора, где маски и фейерверки притягивают к экрану. Сами медиа в изменяющихся обществах в гонке за сенсациями и лайками стараются изловчиться в степени подачи (к примеру, анализируемый сюжет о тамплиерах, которые поддержали Брейвика).

3. Проблематика бинарной оппозиции терроризма переворачивает и изменяет ценностные расстановки в обществе. Известно, что знак приобретает значение через свое отношение со знаком, который стоит в оппозиции к нему. С одной стороны, ценность терроризма утрачивается в виду того, что гораздо меньше времени уделяется его семантической оппозиции. Журналистские тексты больше оперируют вербальной атакой на терроризм. Однако отсутствие или минимализм в визуальном тексте оппозиционных знаков делает безликой бинарность в этом контексте. Здесь нельзя не вспомнить С. Жижека, который указывает, что «такой диспозитив, разумеется, широко используется во многих фильмах ужасов и даже в вестернах, в которых группа вызывающих сочувствие героев окружена невидимым Врагом, который большей частью слышим, а видим только в облике мимолетных теней и размытых призраков» [3]. Несомненно, включение в телевизионный сюжет жертв терроризма является вопросом весьма деликатным. Однако представление их в виде безличности и статистики делает невидимым противопоставление насилию, превращая их «в размытых призраков» текста.

Вопрос противодействия терроризму вообще и телевизионному механизму его распространения является весьма проблематичным. И если законодатель четко обозначает форму терроризма и определяет степень ответственности за его распространение (в

ряде государств есть «Закон о борьбе с терроризмом»), то с телевидением как каналом все гораздо сложнее. С одной стороны, само условие ТВ-драматургии требует наличие насилия и достойное его преодоление. Телевизионная информационная стратегия все больше уходит в область психологии, потому что основным объектом воздействия является психика зрителя. Повлиять на его поведение возможно только изменив или укрепив уровень мнения (и далее само общественное сознание). Стимулирование «нужных» мотиваций активизирует действия в социополитическом поле. Как правило, экстренные события, которые перемежаются с насилием (боевые действия, захват-освобождение заложников, штурм правительственных зданий и т. д.) сегодня транслируются либо в прямых эфирах, либо в записи без корректировки. Получая информацию online, зритель запоминает ее в той форме, в какой она была предоставила ему первоначально. Появление негативных эмоций фиксирует данную информацию и накапливает ее уже без привязки ко времени. Другими словами, у зрителя формируется позиция к определенным понятиям и ценностям, которая со временем становится мотивацией к действию. То, что по другую сторону экрана создается класс умеренно-пассивных зрителей, является лишь видимостью, поскольку сами зрители ищут ответы из источников СМИ. У наученных потреблять чужие мысли и разучившихся самостоятельно принимать решения без опоры на авторитеты получателей телевизионной информации формируется необходимая поведенческая модель. Формируя новую поведенческую модель как конформизм, консюмеризм, тяга к свободе, страсть к виртуальной реальности, медиа формируют и новый отряд потенциальных террористов, готовых воспользоваться быстрой возможностью воплотить свою мечту. К тому же страсть к виртуальной реальности обесценивает саму жизнь человека и увеличивает шансы развития суицидального терроризма. По мнению Э. Фромма, сегодня доминирует «человек с рыночным характером» [6], поэтому использование визуального языка является делом весьма увлекательным и вместе с этим опасным. Медиа как послание раскодируется и потребляется бессознательно. Транслируя насилие, телевидение порождает опасность, что создает иную реальность. Формирование

террористов как героев способствует возникновению иного контекста чтения этой реальности. Отсюда этический принцип отличия насилия от ненасилия меняет свои координаты.

### Литература

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр / пер. Л. Любарской, Е. Марковской. – М.: Добросвет, 2000. – 217 с.
2. Дондурей Д. Террор: война за смысл / Д. Дондурей / Публичные лекции на Полит.ру. – URL: <http://www.polit.ru>
3. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального / С. Жижек. – URL: <http://knigosite.org/library/read/69480>
4. Поддержка жертв терроризма. Доклад Пан Ги Муна, Генерального секретаря ООН / Материалы Симпозиума по вопросу об оказании поддержки жертвам терроризма. Сентябрь, 2008. – URL: [http://www.un.org/ru/terrorism/ctitf/supporting\\_victims\\_of\\_terrorism.pdf](http://www.un.org/ru/terrorism/ctitf/supporting_victims_of_terrorism.pdf)
5. Рорти Р. Философия и зеркало природы / Р. Рорти / пер. с англ.; науч. ред. В.В. Целищев. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1997. – 320 с.
6. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм / пер. с англ.; общ. ред. и посл. В.И. Добренев. – 2-е изд., доп. – М.: Прогресс, 1990. – 336 с.
7. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас / пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева, послесл. Б.В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.

### Источники

1. Брейвик вину не признал, говорил про секс / Сюжет канала Euronews (на русском) от 22.06.2012. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=w-te7v426GE>
2. Брейвика «обстреляли» в зале суда / Pravda.ru. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pTzmxFz0fvA>
3. Брейвик цинично снимал все на камеру / Сюжет канала NewsOneChannel от 12.08.2011. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=LiLCnTkq3D8>
4. Террорист из Норвегии Андерс Брейвик признан виновным и осужден / Сюжет «Первого канала» (Россия) от 24.08.2012. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=yghtc6HsqQk>
5. Андерс Брейвик / Сюжет канала РИА Новости от 17.04.2012. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=YobjmJVLGoU>
6. Брейвик защитник Норвегии? / Сюжет канала Россия 24 от 23.04.2012. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=LTuEullw0TA> 23.04.2012
7. За Брейвика вступились тамплиеры / Сюжет канала ПИК.tv от 14.08.2012. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=A3GeCr2gPxQ>

## РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*Мустафаева Валида Абдулазим гызы*

*доктор философии по истории,*

*преподаватель, Бакинский государственный университет,*

*Азербайджанская Республика, г. Баку*

*e-mail: mustafayevavalida@rambler.ru*

**Аннотация.** В статье показано, что благодаря СМИ политические коммуникации в обществе становятся более публичными. Но часто бывает сложно отделить объективные оценки по поводу тех или иных политических событий от манипулятивной информации, выполняющей корпоративный заказ. Поэтому только объективный подход, основанный на применении научных методов политической науки, способен обеспечить более глубокое исследование данной проблемы.

**Ключевые слова:** СМИ, политические коммуникации, научные методы исследования, визуальная и виртуальная коммуникации, объективная информация.

Коммуникации как процесс обмена между людьми значимыми для них сообщениями, играют очень важную роль в любом обществе, особенно при возникновении любой из форм коллективного или внеколлективного поведения [1, с. 284]. Автор решил остановить свое внимание на исследовании проблемы массовых политических коммуникаций, а также роли СМИ в политических процессах, которые мы можем наблюдать в жизни общества.

Понятие «политическая коммуникация» начало входить в научный оборот еще в период Первой мировой войны. Научные работы в этой области стали публиковаться только в конце 40-х – начале 50-х гг. Выделение исследований политической коммуникации в самостоятельное направление на стыке социальных и политических наук было вызвано демократизацией политических процессов в мире во второй половине XX в., возникновением и возрастанием роли новых коммуникационных систем и технологий [2, с. 94].

Процедурной частью политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации, тех сведений, которыми в процессе конкретной политической

деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) индивиды, социальные группы, слои и классы. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передается политический опыт, происходит их политическая социализация, формируются образы политического лидерства, а также представителей правящей политической элиты [2, с. 94].

На основе «теории игр» и системного подхода политической науки возникли коммуникативные концепции власти, представителями которых являлись Х. Арендт, К. Дойч, Ю. Хабермас и др. В своих работах, выдвигая теорию коммуникативной компетентности, они трактуют власть как важнейший элемент коммуникационной системы общества. В качестве типичного примера они описывают взаимодействия регулировщика и водителя. Если регулировщик способен контролировать действия водителей, а те, в свою очередь, подчиняются его указаниям, – это и есть результат обмена информацией между ними, т. е. результат коммуникационных процессов. Следовательно, главное во властных отношениях – поддержание коммуникации между субъектами и объектами власти [3, с. 128–129].

Как отмечал известный американский политолог С. Верба, политические коммуникации – это механизм, при помощи которого граждане передают информацию о своих интересах, предпочтениях и потребностях, оказывают давление на тех, кому данная информация адресована для рассмотрения и принятия соответствующих политических решений (артикуляция интересов) [4, с. 101].

Следует отметить, что политические коммуникации в обществе осуществляются тремя основными способами:

- 1) средствами массовой информации (СМИ);
- 2) внутренними линиями связи;
- 3) непосредственными контактами.

В большей или меньшей степени политическая информация содержится во всех периодических изданиях – газетах и журналах. Периодическая печать занимается политической рекламой идей политических организаций, деятелей и их призывов [5, с. 36]. Еще больший размах и оперативность придают политической информа-

ции радио, телевидение, а также Интернет – глобальная система свободной универсальной информации.

Проблема места и роли СМИ в политической жизни общества приобрела актуальность еще в начале XX в. К тому моменту сложились массовая аудитория и массовые средства передачи информации, что привело к качественному изменению форм и методов политической коммуникации. Появился новый ее вид – массовая политическая коммуникация, рассчитанная не только на элиту и просвещенную публику, но и на широкую общественность.

Можно считать, что значение исследуемой проблемы в настоящее время еще более возросло, так как в современном мире именно массовая политическая коммуникация обеспечивает трансляцию информации между политической и социальной системами, а СМИ, с помощью которых она осуществляется, безусловно, являются весомым и, что очень важно, самостоятельным политическим институтом.

Всем известно, что благодаря СМИ политические комментарии в любом обществе становятся общедоступными. Но часто бывает сложно отделить объективные оценки и профессиональные рекомендации по поводу тех или иных событий от обывательских рассуждений, а также от манипулятивной информации обозревателей, выполняющих корпоративный заказ. Только научный подход, основанный на применении научных методов политической науки, может способствовать более глубокому исследованию многих политических процессов. Именно о таком измерении роли СМИ в политических коммуникациях и идет речь в данной статье. Заметим сразу же, что изучение способов влияния СМИ на политические процессы помогает решению не только теоретических задач, но и оптимизации их в практической деятельности.

Сталкиваясь со сложными политическими проблемами, далеко не каждый в состоянии самостоятельно выработать суждение о возможных путях развития ситуации и адекватно оценить последствия своего выбора, даже если обладает достаточно сильной внутренней мотивацией.

В современных условиях ведущую роль среди СМИ играет телевидение. С его помощью информация превращается в визу-

альную коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией, механизм обратной связи, т. е. реакцию публики на увиденное и услышанное [6, с. 308].

Очень часто ослабление правительственного контроля над СМИ является толчком для новых политических процессов. Хорошо известна история о том, как Лех Валенса, когда его спросили, что было причиной демократической революции в Польше, показал на телевизор и произнес: «Он». Таким образом, информация в СМИ о провалах политического курса коммунистических правительств в странах Восточной Европы и рассказы о западном образе жизни подорвали легитимность действующих режимов [7, с. 143]. Политическая борьба, окончательно покинув реальный мир, переместилась на экраны телевизоров, став чем-то вроде заранее отрежиссированного подставного реалити-шоу, не имеющего ничего общего с настоящей борьбой. Так, например, еще до распада Советского Союза все политические процессы были связаны непосредственным образом с аудиовизуальными СМИ. Приход к власти М. Горбачева восторженно приветствовался всеми западными СМИ и до сих пор он остается для журналистов, берущих у него многочисленные интервью, не «человеком, развалившим СССР, а человеком, принесшим миру так называемую свободу». Не переставая произносить речи, потрясать страну реформаторскими «идеями» (от «сухого закона» до перестройки), совершая массу визитов в западные страны, М. Горбачев уже тогда был обречен на превращение его в телезвезду [8, с. 56–57]. Митинги и демонстрации очень часто символизируют неудовлетворенность имеющейся визуальной, а также виртуальной информационной системами, что иногда позволяет интенсивно вводить новую информацию, легитимизировать ее, делая публичной. Все это выступает в роли своеобразной «ловушки сознания», когда так называемые революция роз, оранжевая революция, арабская весна и т. д. в реальности представляют собой обыкновенные государственные перевороты и смену существующих политических режимов.

Политические коммуникации нацелены на персонализацию проблем, часто выстраивая так называемые президентские состязания. Однако вряд ли массовые политические коммуникации не-

пременно поднимают новую волну харизматических лидеров [9, с. 17]. Многие исследования, посвященные харизме политических лидеров, выделяют их ораторские способности, но чаще всего большее внимание уделяется способностям создавать верный образ на телевидении. Все это, конечно, построено на визуализации, хотя и не связано напрямую с их физической привлекательностью. Так, например, телевизионный образ «президента-спортсмена» делает его более притягательным и привлекательным в глазах многих слоев населения. Здесь харизма чаще всего выступает мужской формой символизма и ассоциируется с действием, прагматизмом, иногда с кризисом или даже войной. На первый взгляд все это выглядит парадоксально. Казалось бы, власть призвана решать те проблемы, которые волнуют население и к которым привлекают внимание СМИ. На самом деле, как мы видим, зависимость здесь не столько линейная, сколько «круговая», т. е. между журналистами и политическими деятелями складывается своеобразный симбиоз, причем каждая сторона преследует свои собственные цели: «журналисты получают информацию в обмен на публичный статус, который они предлагают своим источникам (новостей)» [10, с. 115]. В настоящее время политический процесс, приобретая все атрибуты шоу, стал более публичным и зависящим от симпатий той или иной аудитории. Большинство исследователей политических коммуникаций чаще всего опираются на классификацию Макса Вебера – традиционное, харизматическое и рационально-правовое лидерство, но харизматическое лидерство вызывает все же больший интерес. Сложные события часто настраивают людей на поиск утешения в вере в сильного харизматического лидера, способного контролировать политические силы и движения, а также гарантировать спасение той или иной страны. Так, например, Гейдар Алиев даже после смерти в памяти азербайджанского народа остается общенациональным лидером и спасителем своего Отечества (15 июня 1993 г. – День национального спасения Азербайджанской Республики). Он сделал главное – остановил войну и вывел страну из глубочайшего кризиса.

Массовая политическая коммуникация играет ключевую роль в процессах, связанных с формированием гражданского общества



и становлением демократии. Именно поэтому общественное мнение зачастую возлагает на СМИ основную ответственность как за политическую незрелость и непредсказуемость отечественного электората, так и за его неспособность осознавать и отстаивать национальные интересы. Во внутривнутриполитических и внешнеполитических процессах большую роль играют такие средства массовой коммуникации, как слухи, клевета, дезинформация, достоверность которых, к сожалению, не может быть сразу установлена. При этом они наделяют ту или иную политическую ситуацию определенным смыслом и тем самым подготавливают дальнейшие политические действия. Такому появлению искаженных фактов, с одной стороны, может способствовать информационный вакуум, а с другой стороны, средства массовой информации, которые публикуют недостаточно проверенные сведения и сами же непосредственно являются их источником. Нередко журналисты используют свой профессиональный статус в корыстных целях. Именно поэтому хотелось бы отметить важность распоряжения президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева о необходимости проведения регулярного мониторинга сообщений в средствах массовой информации и информационных интернет-ресурсах (сентябрь 2014 г.). Согласно этому распоряжению Совету печати Азербайджана рекомендуется чаще организовывать пропагандистско-разъяснительную работу среди представителей СМИ и населения в целях предотвращения распространения сведений, противоречащих национальным интересам нашей республики [11, с. 1]. Следует обратить внимание на то, что любое игнорирование искаженной информации в СМИ способно, возвращаясь, подобно бумерангу, в самый непредвиденный момент, создавать еще большие проблемы как для современных, так и для будущих политических процессов.

Поэтому желательно, чтобы власть и общественность придавали большее значение следующим важным моментам: пресса и аудиовизуальные средства массовой коммуникации, электронные СМИ должны прямо или косвенно контролироваться не только государственными органами, но и самой общественностью; представители СМИ не должны использовать в личных интересах заведомо ложную, а также конфиденциальную информацию, которой

они могут обладать только в силу своей профессии; и, наконец, необходимо ускорить принятие закона «О диффамации», который повысит ответственность представителей СМИ за предоставление ложной, искаженной информации, но в то же время появится дополнительная возможность творческой самореализации профессиональных журналистов.

### Литература

1. Социальная психология. Краткий очерк / под ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. – М.: Политическая литература, 1975. – 319 с.
2. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»): учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2004. – 458 с.
3. Политология: учебник / под ред. В.А. Ачкасова, В.А. Гуторова. – М.: Юрайт, 2010. – 691 с.
4. Миронюк М.Г. Человеческое измерение федерализма (Федералистские теории и тенденции развития федеративных отношений в России) / М.Г. Миронюк // Полис (Политические исследования). – 2003. – № 3. – С. 98–108.
5. Кривогуз И.М. Политология: учебник для вузов / И.М. Кривогуз. – М.: ВЛАДОС, 2003. – 288 с.
6. Ирхин Ю.В. Политология: учебник для вузов / Ю.В. Ирхин, В.Д. Зотов, Л.В. Зотова. – М.: Юристъ, 2002. – 511 с.
7. Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня / Г. Алмонд, Дж. Пауэлл, К. Стромм и др. / сокр. пер. с англ. А.С. Богдановского, Л.А. Галкиной; под ред. М.В. Ильина, А.Ю. Мельвиля. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 537 с.
8. Сумленный С.С. Политический процесс – телешоу, политики – телезвезды / С.С. Сумленный // Политическая наука. – 2004. – № 1. – С. 50–63.
9. Итвел Р. Возрождение харизмы? Теория и проблемы операционализации понятий / Р. Итвел // Социологические исследования (СОЦИС). – 2003. – № 3 (227). – 19 с.
10. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е.Г. Дьякова // Полис (Политические исследования). – 2003. – № 3. – С. 109–119.
11. Распоряжение Президента Азербайджанской Республики «О некоторых мерах безопасности на линии соприкосновения Вооруженных сил Азербайджанской Республики с Вооруженными силами Республики Армения» // Бакинский рабочий. – 25.09.2014. – № 175 (27381). – 8 с.

## ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕСТНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

*Мухаметзянова Римма Равилевна*

*старший преподаватель, Набережночелнинский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: Rimma.ravilevna@gmail.com*

**Аннотация.** В современных условиях каждая редакция создает официальные аккаунты в социальных сетях, с помощью которых пытается привлечь молодежную аудиторию и сформировать лояльность к изданию. Однако большинство СМИ действуют по принципу дублирования информации, размещенной на официальном сайте. На первый взгляд создается ощущение, что формируется постоянный поток сообщений, однако подобная практика не всегда является показателем результативности работы в социальных сетях. В данной статье разбираются существующие алгоритмы работы редакций в визуальных методах продвижения.

**Ключевые слова:** масс-медиа, социальные сети, визуальная составляющая, восприятие информации в социальных медиа, работа редакции в новых условиях, формирование аудитории, попадание во френдленту.

Сегодня процесс восприятия информации аудиторией изменяется. Существующее ранее порционное восприятие уступает место потоковой информации: освещение событий, явлений, фактов не прекращается даже после выхода газеты, телепередачи. Несмотря на масштабные объемы информации и ее доступность, можно говорить о том, что медиапотребление все же сужается. Аудитория начинает самостоятельно выстраивать информационную повестку дня с помощью сообщений из социальных медиа. Как отмечает Ксения Карякина, «старые» медиа практически полностью утратили интерес для молодого поколения в силу того обстоятельства, что традиционные СМИ зачастую опаздывают с новостями [9].

В сложившейся ситуации одна из первостепенных задач СМИ – войти во френдленту пользователя и стать востребованным именно в сегменте социальных медиа. Без реализации данной задачи редакции уже в скором времени могут утратить ту монополию на воспроизводство информации, которой еще обладают. Сове-

менная газета «не должна быть корзиной для новостей. Она должна быть журналом жизни и ориентиром читателя в сложном мире» [13, с. 77].

На данный момент каждая редакция вне зависимости от типа распространения считает своим долгом организовать в социальных сетях собственную группу, официально представляющую СМИ. Однако в большинстве случаев алгоритм действий не отрегулирован. Вопросы переупаковки контента для социальных медиа остаются нерешенными.

Ссылаясь на мнение зарубежных экспертов, белорусский исследователь новых медиа Александр Градюшко заявляет, что «социальные медиа способны играть роль новостных веб-ресурсов, а пользователи будут читать новости непосредственно в соцсетях, а не на сайтах СМИ» [6, с. 70]. Данная тенденция отчетливо прослеживается в настоящее время в Республике Татарстан. Так, стремительно ворвавшийся в топ-20 самых цитируемых СМИ Татарстана по версии информационно-аналитической системы «Медиалогия», ресурс [Kazanfirst.ru](http://Kazanfirst.ru) формирует свой высокий трафик (в среднем 120–145 тыс. просмотров в сутки) благодаря активному взаимодействию с пабликами в социальной группе «ВКонтакте»: «Набережные Челны онлайн» (с количеством подписчиков порядка 217 тыс. аккаунтов), «Нижнекамск ВКонтакте» (порядка 90 тыс. подписчиков) и «Альметьевск ВКонтакте» (около 44 тыс. подписчиков).

Согласно онлайн-исследованию, проведенному Анной Шехтман, наибольший интерес в группах в социальных сетях у людей вызывают полезный и интересный контент, возможность получения какой-то эксклюзивной информации, а также видео-ролики (позиции представлены по мере ранжирования). Наиболее востребованным типом контента в социальных сетях является информативный текст (78% ответов респондентов), далее следует эксклюзивная информация (54%), фотографии (44,6%), видео (42,5%) и демотиваторы/шутки (38%) [8].

В свою очередь отметим, что визуальные методы продвижения в социальных сетях сейчас являются наиболее востребованными. Подтверждает этот факт сообщение, что сервис обмена фото и видео Instagram за последние девять месяцев 2014 г. насчитывает

300 млн пользователей, обгоняя другой ресурс Twitter с 284 млн пользователями [2]. Еще одним ярким примером интереса к визуальной форме подачи информации может служить ресурс «Российский дзен, бессмысленный и беспощадный» [14]. Как отмечает Анна Сухачева, сайт «привлек 160 тыс. уникальных посетителей в первые сутки после запуска» [16], и на середину ноября 2014 г. насчитывал порядка 1,2 млн посещений.

Анализ современной ситуации проникновения масс-медиа в социальные сети в нашем исследовании основывается на деятельности тех редакций, которые вошли в топ-20 самых цитируемых СМИ Татарстана во 2-м квартале 2014 г. [17]. Если ранжировать масс-медиа по категориям, то лидерами по представленности являются сайты и газеты (по восемь СМИ в каждой категории), также в рейтинге присутствуют два информационных агентства и два телеканала. Изучив предыдущие рейтинги «Медиалогии» по медиаиндустрии Татарстана, можно сделать вывод, что СМИ этого региона в принципе отличаются стабильностью аудиторных предпочтений.

Эмпирический анализ подтверждает, что пока преобладающее число редакций мыслят старыми категориями, используя стандартные визуальные решения. Наиболее распространенным методом продвижения является комплекс, состоящий из следующих элементов: фотография + заголовок + ссылка на материал. Так, в группе информационного агентства «Татар-информ» (второе место в рейтинге) практически все сообщения представлены фотографиями, которые не относятся непосредственно к событию: это могут быть фотографии из свободных источников, фотобанков. К примеру, в сообщении об уникальной операции по удалению части легкого [19] представлена фотография, где просто изображена рука врача. Присутствуют и вовсе некорректные примеры, когда на фотографии показан человек, не имеющий отношения к описываемому факту. Например, в заметке о нарушениях в миграции используется фотография человека восточной внешности, сидящего за рулем автобуса с арабскими (!) наклейками [4], или сообщение о Всемирном дне детей с фотографией двух детей монголоидной расы [5]. Заметим, что практически во всех исследуемых группах местных и региональных редакций присутствует подобная тенденция заим-

ствования изображений, не связанных с событием. Также замечено, что одна и та же фотография может использоваться к сообщениям, размещенным в разные сроки. Примером можно считать публикации об острых кишечных инфекциях от 27 октября [10] и 10 ноября 2014 г. [13].

Традиционный подход к продвижению в социальных сетях наблюдается и в группе популярной газеты «Челнинские известия» (третья позиция в рейтинге). Здесь активность в социальной сети «ВКонтакте» формируется за счет объемного потока сообщений. Ежедневно на стене представляется порядка 25 сообщений информационного характера. Все они являются дубликатами сообщений с официального сайта.

Такой популярный визуальный метод продвижения, как видео, не используется местными редакциями в полной мере. Хотя, как замечает Джейсон Демерс, «в 2013 г. мы наблюдали уверенную тенденцию, которая демонстрировала, что изображения и видео расшаривались гораздо чаще текстового контента» [1]. Так, внушительный архив видеозаписей в группе информационного агентства «Татар-информ» в 202 материала размещается на собственном канале Youtube, но видеоматериалы не популяризируются в группе «ВКонтакте». На данный момент количество просмотров видеозаписей в среднем не превышает двух-трех десятков. К тому же хронометраж большинства из них является критическим для социальных сетей и варьируется от 25 до 50 минут. Исключением можно считать проект «АнтиПьянь», где видеозапись размещена на стене и представлена в виде музыкального клипа с разъясняющими текстовыми элементами.

Учитывая присутствие в рейтинге двух телеканалов, где приоритетным является как раз наличие визуальной составляющей, наш интерес к данным группам в социальной сети был повышен. Однако видеозаписи в группе телеканала «Эфир» [18] представлены лишь в отдельной рубрике, без трансляции на стене. Небольшое количество просмотров подтверждает малый интерес к видеоматериалам, хотя хронометраж многих из них является адаптированным к размещению в социальных сетях и составляет не более трех минут. Анонс наиболее интересных сюжетов представлен лишь

в виде фотографии из отснятого сюжета, чаще всего демонстрируются сообщения о дорожно-транспортных происшествиях. В группе телеканала НТР-Нижнекамск [17] и вовсе критическая, на наш взгляд, ситуация. Новостные выпуски анонсируются заставкой информационной программы и лишь небольшая часть сюжетов представлена на стене группы.

Примечательным в плане визуального продвижения в социальных сетях можно считать две группы: «События. Новости Казани и Татарстана» [15] и группу Intertat.ru на татарском языке [7]. Так, первая группа для преподнесения информации использует оригинальные фотографии, комиксы, картинки, адаптированные для социальных сетей (представлены в рубрике «Мульт события»). Вторая группа представляет информацию, состоящую не только из сообщений с официального сайта, но и создает дополнительные сообщения, подбирая юмористические фотографии.

Отметим другие удачные примеры в области визуального продвижения. Любопытен пример интерактива с аудиторией в группе издания Prokazan.ru [20]. Так, редакция в социальной сети призвала подписчиков разместить собственные фотографии последствий ледяного дождя в Казани, а после на основе полученных изображений создала материал на сайте об этом уникальном для зимы событии.

В целом, можно констатировать, что на данный момент редакции местных и региональных СМИ Татарстана не придают должного внимания визуальной составляющей своего продвижения в социальных сетях. Отсутствуют адаптированные фотографии/картинки для социальных сетей. Недооцененными остаются такие визуальные методы продвижения, как кобы (зацикленные видео), инфографика, карты. Сотрудники редакций не ориентированы на формирование такого необходимого для Интернета эффекта, как интерактивность; не создается мощный вирусный контент, когда пользователь желает поделиться данным сообщением со своим кругом друзей.

Анализ социальных ресурсов показал, что региональные и местные редакции должны изменить свое представление о привычках аудитории. Мы солидарны с точным замечанием Андрея Мирошниченко, который определяет, что «ценностью становится

не контент, а внимание» и что «конкуренция переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения» [12]. Для изменения сложившейся ситуации масс-медиа Татарстана должны сформировать контент-стратегию развития в социальных медиа и внедрить новые методы работы по визуальному продвижению в них.

### Литература

1. Demers D. The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014. – URL: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>
2. Instagram обогнал Twitter по количеству пользователей / газета «Коммерсант». – 2014. Декабрь, 12. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2631294>
3. Более 400 татарстанцев за неделю заболели острыми кишечными инфекциями / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Ноябрь, 10. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/11/10/429861/>
4. В Татарстане по решению суда за пределы страны выдворят 6 кондукторов и водителей автобусов / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Ноябрь, 25. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/11/25/431922/>
5. Всемирный день детей отмечается сегодня / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Ноябрь, 20. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/11/20/431107/>
6. Градюшко А.А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік БДУ. – 2012. – № 2. – С. 69–73.
7. Группа Вконтакте издания Интертат.ру – URL: <http://www.vk.com/intertatgazeta>
8. Какому контенту в соцсетях быть или не быть? / Adindex.ru – навигатор рекламного рынка России. – URL: <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2013/11/26/104637.phtml>
9. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина / Журнал «Медиа-скоп». – 2010. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>
10. Количество случаев заболеваний острыми кишечными инфекциями возросло в Татарстане / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Октябрь, 27. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/10/27/428202/>



11. Медиа-холдинг НТР. – URL: <http://www.vk.com/ntrtv>
12. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа? / А. Мирошниченко / Сайт Slon.ru. – URL: <http://www.slon.ru/calendar/event/1092196/>
13. Пургин Ю.П. Роль региональной и муниципальной прессы в формировании новой информационной повестки и развитии социальных проектов / Ю.П. Пургин // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 3 (15). – С. 77–97.
14. Российский дзен, бессмысленный и беспощадный. – URL: <http://www.zenrus.ru>
15. События | Новости Казани и Татарстана. – URL: <http://www.vk.com/sntatru>
16. Сухачева А. «Курс-дзен»: новый визуальный формат подачи информации / А. Сухачева / Новый репортер. – URL: <http://www.newreporter.org/2014/12/19/kurs-dzen-novuj-vizualnyj-format-podachi-informacii/#sthash.НасН71UL.dpuf>
17. Татарстан: рейтинг СМИ за II квартал 2014 г. / Информационно-аналитическая система «Медиалогия». – URL: [http://www.mlg.ru/ratings/regional\\_media/3163/33/2014/2/](http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3163/33/2014/2/)
18. Телекомпания Эфир. – URL: <http://www.vk.com/efir24>
19. Уникальную операцию по удалению части легкого под местной анестезией проведут в Казани / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Декабрь, 2. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/12/02/432826/>
20. Фото: в Казани после дождя стекла машин покрылись ледяной «тонировкой» / Prokazan.ru. – URL: <http://www.auto.prokazan.ru/auto/view/75002/q>

# **ВИЗУАЛЬНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (О НЕКОТОРЫХ ГИПОТЕЗАХ В РАЗВИТИИ ТЕМЫ)<sup>1</sup>**

***Орех Екатерина Александровна***

*кандидат социологических наук, доцент Санкт-Петербургского  
государственного университета, Россия, г. Санкт-Петербург  
e-mail: ek.orech@mail.ru*

***Сергеева Ольга Вячеславовна***

*доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник  
Социологического института Российской академии наук,  
Россия, г. Санкт-Петербург  
e-mail: sergeyeva.olga@mail.ru*

**Аннотация.** В статье обобщается круг гипотез о социальных основаниях популярности практик визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве. Дается краткая справка о появлении аватаров, селфи, поттеринга, вейдеринга и др. распространенных в Интернете вариантов презентаций. Авторы дают обзор имеющихся теорий данных явлений и предлагают собственное видение визуальных практик.

**Ключевые слова:** аватар, селфи, визуальность, Интернет, новые медиа.

Быть видимым, представленным для других посредством своего тела означает для человека быть живым, включенным как в физическое пространство окружающего мира, так и в социальное пространство межличностных взаимодействий. Развитие компьютерно-опосредованной коммуникации инициировало у общающихся потребность представить себя не только вербально (на раннем этапе существования Интернета преобладал асинхронный обмен письменными сообщениями), но показать себя и тем самым оживить бестелесное экранное послание. И хотя сегодня Интернет дает человеку возможность синхронного общения, в процессе которого собеседники видят и слышат друг друга, необходимость визуальной самопрезентации личности в сети актуальна, поскольку продол-

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 13–23–01002 а(м)

жают функционировать приложения «дневникового» характера – социальные сети, блоги, форумы. Кроме того, фактор опосредованности в компьютерной коммуникации никто не отменял, а значит «продвижение» своей телесности – реальной или улучшенной – равноценно ощущению «меня видят – значит, я существую».

Наша работа нацелена на обобщение ряда социологических гипотез, являющихся шагом к научному объяснению таких приемов визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве, как аватары, селфи, а также практики фотографирования и представления себя такими способами, как вейдеринг, поттеринг, планкинг, типотинг, винилфэйс, хот дог лэгс и т. п. Поскольку среда компьютерных коммуникаций очень динамична и новые явления рождаются и распространяются там быстро, кратко поясним характер исследуемых объектов.

### **Объекты исследования: краткая справка**

Аватар – это графическое представление пользователя в онлайн-пространстве. Термин происходит из индуистской мифологии, согласно которой он означает мирское воплощение бога. Первое использование термина произошло в онлайн-игре «Среда обитания» (Habitat), созданной в конце 1980-х гг. компанией Lucasfilm Games в сотрудничестве с Quantum Computer Services, Inc. В то время, когда почти во всех онлайн-играх оперировали только текстом, «Среда обитания» задавала тон в применении подвижной мультипликации, представлявшей играющих людей в их взаимодействиях друг с другом в виртуальном пространстве. Создатели «Среды обитания» назвали эти мультипликационные образы аватарами, и термин был с энтузиазмом подхвачен всеми последующими разработчиками графических систем.

Термин хорошо отражает преимущества и ограничения онлайн-нового взаимодействия. Подобно богам, спустившимся в маленький мир людей, пользовательские аватары могут управлять некоторыми явлениями в виртуальном пространстве способами, которые невозможны в реальных условиях (например, сверхвысоко прыгать, сверхбыстро бегать, даже летать и т. п.). Но вместе с тем оболочка аватаров не способна представить нюансы телесного выра-

жения, доступные человеческому телу в ситуации взаимодействия «лицом-к-лицу». Таким образом, опыт действий в виртуальной среде посредством аватара можно рассматривать, согласно индуистской мифологии, как аналогичный действиям богов, подвергающихся ограничениям в их земных телах.

Распространению и легитимации термина помог роман американского писателя-фантаста Нила Стивенсона «Лавина» (1992 г.). Н. Стивенсон, имевший практику компьютерного программирования, изобразил в романе параллельное существование двух миров – реального и виртуального – и также использовал термин аватар, чтобы обозначить существование людей в смоделированном цифровом мире. Книга Н. Стивенсона стала культовым текстом для геймеров и участников чатов.

Со временем выбор аватара превратился в рутинную практику не только для игроков компьютерных игр, но также и для пользователей социальных сетей, блогов и форумов. Когда новый пользователь регистрируется на каком-либо ресурсе, предполагающем коммуникацию в сообществе, чаще всего он должен представить себя с помощью аватара. В некоторых системах пользователи выбирают аватар из набора уже имеющихся, предложенных разработчиками образов, в других – могут импортировать свои собственные графические изображения.

Селфи – это фотографический автопортрет. История подобных снимков насчитывает примерно полтора столетия. Возможно, первый в истории фотоавтопортрет был сделан фотографом Оскаром Густавом Рейландером более 150 лет назад в Великобритании. Своеобразными фотоавтопортретами были и снимки из фотокабинок.

Однако само слово «селфи» появилось в 2002 г., а феномен стал чрезвычайно популярным с 2010-х гг. в связи с распространением цифровых фотоавтопортретов в онлайн-социальных сетях. Сегодня, как в карнавале, сменяют друг друга популярные темы для селфи, кажущиеся порой достаточно экзотическими – селфи на похоронах, селфи после близости, селфи с бездомными.



**Рис. 1. Снимки из автоматических фотокабинок (90-е гг.)**

Наконец, тематические фотографии, распространенные в Сети – вейдеринг, или фотографии инсценировки удушающего удара Дарта Вейдера (героя фильма «Звездные войны»); поттеринг, или фотографии на метлах в прыжке (вспомним фильмы о Гарри Поттере); планкинг, или фотографии в позе лежа лицом вниз в самых, как кажется, не подходящих для этого местах; типотинг, или фотографии, на которых люди изображают из себя чайник; винилфэйс, или фотографии людей, объединяющих в единую композицию свое тело с телом певца, изображенного на обложке старой виниловой пластинки; хот дог лэгс, или фотографии голых загорелых ног (чаще всего на фоне пляжа и моря), напоминающих знаменитые хот-доги, и т. п.



**Рис. 2. Фотографирование в жанре «винилфэйс»**  
[http://vasi.net/community/jeto\\_interesno/2013/03/11/vinyl\\_facesnovyjj\\_internetmem.html](http://vasi.net/community/jeto_interesno/2013/03/11/vinyl_facesnovyjj_internetmem.html)



**Рис. 3. Фотографирование в жанре «вейдеринг»**  
<http://www.bugaga.ru/jokes/1146738167-novoe-internet-uvlechenie-veydering.html>

Эта практика постоянно пополняется новыми идеями, как и что можно сфотографировать, заражая других идеей снимка, который, подобно вирусу, будет распространяться в онлайн-социальных сетях.

## **Гипотеза 1: визуальная самопрезентация как карнавальное-игровое поведение**

С момента появления изображений, представляющих человека в онлайн-пространстве, ведется дискуссия об их значении. В идеях о визуальной самопрезентации отражается развитие представлений об Интернете в целом. Распространение Интернета было связано с видением этого пространства коммуникации как свободной среды, раскрепощающей человека от норм ролевого поведения в физическом мире организаций. Так думали как создатели технологии, так и первые пользователи. Именно поэтому виртуальное пространство осмыслялось в 1980–90-е гг. как игровая, карнавальная среда, где люди экспериментируют с масками, неприемлемыми для них в обычной жизни.

Работой, отразившей идеи о возможностях расширения границ своей идентичности в Сети, стала книга американской исследовательницы Ш. Текл «Жизнь на экране: идентичность в эпоху Интернета» (1995). Она рассматривает, как участники онлайн-общения в циклах взаимодействия друг с другом создают новые виртуальные личности. Выражение «жизнь на экране» свидетельствует о мнении автора, полагающей равную значимость и физической, и виртуальной реальности. «Жизнь на экране может быть игрой, – как пишет Ш. Текл, но это очень серьезная игра» [4].

В свете игрового представления об онлайн-пространстве визуальные самопрезентации пользователей – прежде всего, распространявшиеся аватары – вызывали споры. С одной стороны, были те, кто считал (и, вероятно, продолжает считать), что аватары – это только элемент игры, и к ним не применимы правила взаимодействия, существующие по отношению к социальным субъектам. С другой стороны, были те, кто полагал, что аватары обладают тем же статусом и вступают в те же отношения, как и их человеческие операторы. Эти дебаты отражают мнение о «сомнительном» статусе онлайн-социальности, часто понимаемой как менее «реальная» по сравнению с отношениями «лицом к лицу».

О значении фотообраза в Сети как инструмента театрализации повседневности пишет и белорусский социолог А. Сарна: «Фотография (в Сети) ... зачастую уже не в состоянии подтвердить ре-

альность стоящего за ней субъекта. Его изображение становится “аватаркой” – то есть маской, под которой может скрываться виртуальный персонаж ролевой игры, стимулирующий новые способы социальной интеракции. ... Так возникают удивительные субъекты, которым мы не сможем найти никаких аналогов в мире физической реальности, поскольку они попросту не могут в ней существовать, зато прекрасно справляются с функцией конструирования новой идентичности в режиме online» [3, с. 200].

Ранняя концепция Интернета как пространства свободы и социальных экспериментов со временем корректировалась и развитием самой технологии, и накоплением научного знания и экспертных мнений, касающихся сути компьютерно-опосредованной коммуникации. Постепенно в теории Интернета возобладали точка зрения на реальную силу связей, статусов и капиталов, складывающихся в ходе онлайн-общения.

### **Гипотеза 2: визуальная самопрезентация как подтверждение социальной идентичности**

Создание собственных портретов в эпохи до развития технических средств тиражирования информации представляло собой статусную практику, то есть было доступно лишь избранным, запечатлевавшим себя для распространения и узнавания среди современников и для сохранения памяти о себе в среде потомков. Фотография перечеркнула статусность портретирования. Цифровая фотография – а точнее, мобилография или фотографирование с помощью мобильного телефона – привела нас к вездесущности автопортретирования. Пространством циркуляции фотоавтопортретов, получивших название «селфи», стали сегодня онлайн-социальные сети.

«Бум» селфи вызвал размышление об этом явлении в академической среде. Петербургский журналист и аналитик Интернета П. Биргер дает обзор ключевых, по его мнению, теорий селфи, предложенных западными учеными. Во-первых, теория нарциссизма, согласно которой селфи – это новый, благодаря технологии, уровень развития человеческого нарциссизма. Во-вторых, теория человека как медиума, акцентирующая внимание на новых возмож-



ностях производства каждым новостей про себя. В-третьих, теория саморедактирования образа «Я», считающая, что селфи помогает нам «фальсифицировать себя», редактировать свой образ так, чтобы соответствовать собственному восприятию. В-четвертых, теория виртуальных тотемов, видящая в селфи удачную визуальную упаковку для личных сувениров. В-пятых, теория гуманизации технологий, согласно которой человек с помощью своих изображений обживает мир технических устройств. В-шестых, теория успешности визуальной коммуникации, сторонники которой видят в селфи удачный визуальный формат сообщения, считая, что визуальная коммуникация, а не слова, повышает шансы быть понятым в Сети [1].

Идеи, помогающие разобраться в практике селфи, можно найти также в разработках Андрея Горных, исследователя из Европейского гуманитарного университета (Вильнюс). По мнению А. Горных, особенность современной ситуации – засилье авторитарных решений о содержании контента СМИ. «Наша повседневность, то измерение, в котором мы обитаем, маргинализированы в масс-медиа в виде курьезов и отклонений (сюжеты о чудаках из простого народа, преступлениях, вопиющей бедности и т. д.): плотный экран масс-медиа не дает нам встретиться с нами самими» [2, с. 48]. Исследователь не пишет непосредственно о селфи, но его диагноз отсутствия картин понятной и близкой нам повседневности в дискурсе доминантной культуры работает как гипотеза о причинах «бума» сетевых автопортретов. Как нам кажется, мысли А. Горных созвучны тому, что представил П. Биргер в обзоре теорий селфи, поскольку его тезис о «встрече нас с нами самими» близок по смыслу к пониманию селфи как производству индивидом новостей про себя.

Обобщая спектр гипотез о селфи, мы хотели бы подчеркнуть, что в этих предположениях так или иначе присутствует смысл подтверждения своей социальной идентичности людьми, фотографирующимися и распространяющими эти фотографии. Иными словами, селфи – это не примерка экзотических масок, а фиксация для себя и прогнозируемой аудитории персональных характеристик и достижений: «Я на фоне Эйфелевой башни», «Я утром в сосновом бору», «Я не бездомный» (селфи с бездомными).

Хотим отметить, что для понимания практики селфи очень важно иметь в виду то, что эти фотографии не просто хранятся в личном альбоме (сегодня – в мобильном телефоне), а открываются для просмотра на различных онлайн-ресурсах. Здесь мы проводим аналогию с хорошо известным разделением девиации на «первичную» и «вторичную». Первичная девиация – это действие вопреки правилам, которое пока для других остается невидимым, не подлежит социальной оценке, но человек, его совершивший, уже может осознавать себя по-иному. Точно так же я фотографирую себя похудевшую в костюме для фитнеса, тем самым начиная размышлять о себе «ведь я же похудела». Вторичная девиация есть там, где группа стигматизировала нарушителя. И в результате обнародования фотографии с достижениями похудения я добиваюсь общественной фиксации произошедших во мне изменений. В итоге происходит подтверждение социальной идентичности.

Традиционная функция фотографии – мемориализация – в изготовлении селфи отступает на второй план. Мемориализация с помощью портрета – сохранение памяти о себе, своих внешних качествах в данный момент времени, напоминание о той ситуации и том окружении, в которых ты смог оказаться, – для человека, делающего селфи, не столь важна. Здесь проявляются, прежде всего, идентификационные функции изображения.

Идентификационные стратегии в визуальной самопрезентации связаны и с фотографированием в своеобразных сетевых жанрах поттеринга, вейдеринга, планкинга, типотинга и т. п. В этом случае группа единых по жанру фотографий, как считает уже цитировавшийся нами А. Сарна, подобны коллективному ритуалу. Человек-участник, например прыжка на метлах, принимает на себя обязательства следовать правилам и подражать с помощью своего тела другим участникам ритуала. Так генерируется общая идентичность и социальность.

### **Гипотеза 3: визуальная самопрезентация как шаблон, облегчающий коммуникацию**

Фокусирование на изобразительных свойствах аватаров, селфи, поттеринга и т. п. подталкивает задуматься о роли шаблонов в онлайн-визуальной самопрезентации. Мир сетей стал миром

гиперинформатизации. Монополия на производство массовой информации осталась в прошлом, и сегодня каждый за своим компьютером оказался в силах тиражировать и транслировать созданные им сообщения. Именно поэтому получила распространение тенденция сообщений по шаблону, ведь шаблон облегчает прочтение и понимание. Унификация для быстрого узнавания, прочтения, схватывания смысла сообщения является ключом к «спасению».

Если задуматься, наличие шаблона, по которому строится визуальное сообщение, можно обнаружить в большом количестве жанров интернет-коммуникации. Это *rage comics*, интернет-мемы, демотиваторы. Картинку с текстом обычно используют в онлайн-дискуссиях для более наглядного и остроумного выражения своего мнения. По большому счету – это более продвинутый графический аналог смайликов.

Шаблон – или фреймирование, если использовать терминологию И. Гоффмана, – способствует узнаваемости, облегчает восприятие, помогает мгновенно декодировать информацию. Возможность упростить прочтение путем встраивания контента в рамки узнаваемого шаблона актуальна сегодня в ситуации тотального объема информации, которую ежедневно приходится прочитывать и анализировать человеку в повседневной жизни. Интенсификация информационных потоков, необходимость различать, декодировать и вновь кодировать все большее количество данных находит отражение в формировании своеобразных жанровых вариаций коммуникативных сообщений в сети Интернет.

Резюмируя этот краткий обзор гипотез о развитии онлайн-визуальных самопрезентаций, подчеркнем важность академического внимания к этим повседневным явлениям. Конструирование нового образа, и, напротив, подтверждение своей идентичности посредством изображения, телесность, представленная в онлайн-ритуалах – все это помогает понять актуального «человека действующего».

### **Литература**

1. Биргер П. «Пользователи становятся идиотами». Главные теории сетели / П. Биргер. – URL: <http://dialogs.org.ua/ru/periodic/page33397.html>

2. Горных А. Визуальная антропология: видеть себя другим / А. Горных // Антропологический форум. – 2007. – № 7. – С. 32–52.

3. Сарна А.Я. Фотография как маркер идентичности в web-сообществах / А.Я. Сарна // Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации: сборник статей. – Минск: Четыре четверки, 2012. – 208 с.

4. Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet / S. Turkle. – New York: Simon & Schuster, 1995. – 352 p.

## **ОБ ОТНОШЕНИИ К ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМУ РЯДУ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ**

*Страшинов Сергей Леонидович*

*доктор филологических наук, профессор,*

*Ивановский государственный университет, Россия, г. Иваново*

**Аннотация.** В теоретико-журналистском аспекте рассматриваются несколько разнонаправленных тенденций в газетах и журналах. Акцент ставится на последствиях активной визуализации и сопротивлении этому процессу.

**Ключевые слова:** визуализация, аналитичность, массовая пресса, качественная пресса, журнальные форматы.

Строго говоря, прилагательное «визуальный» производно от латинского *visualis* и переводится как «зрительный» или «видимый». В этом значении оно противостоит аудиальному, то есть слуховому типу сообщения и восприятия, и, стало быть, от радио как средства массовой информации отделяется не только телевидение, но и вся периодическая печать. Однако в узком и наиболее распространенном сейчас своем смысле визуальные коммуникации понимаются в основном как невербальные, относящиеся либо к воспроизведению изобразительному, либо организующие контакт при помощи жестов, мимики и поз. Поэтому аспекты визуализации СМИ, разумеется, широки, хотя и не всеобъемлющи: нельзя, допустим, обсуждать ее относительно ТВ, но зато необходимо замечать конвергенцию в радиовещании, усиление роли видео в интернет-журналистике, обилие инфографики и фоторяда в газетах и т. п.

Процессы визуализации периодической печати намечались чуть ли не изначально: уже в XVII столетии появились иллюстрирован-

ные журналы. Первый из них *Mercurie galant* («Галантный Меркурий») сопровождал описания модного платья гравюрами. Конечно, несомненным фактором сдерживания выступала недостаточно развитая полиграфическая техника: фотография попросту долго была неизвестна как таковая, но ведь и после изобретения в 1839 г. некоторое время отсутствовал механизм качественного перенесения ее на полосы. Так, в журнале-газете «Иллюстрированные Лондонские новости» фотографии с театра действий Крымской войны (1853–1856 гг.) преобразовывались тем не менее в привычные рисунки. Но постепенно изобразительные решения становились все более многообразными, красочными, эффектными, и последовательное совершенствование продолжается в этом направлении до сих пор.

Однако кое-что в направлениях визуализациистораживает, причем тоже давно. Типом газет, с которых она стремительно стартовала на рубеже XIX–XX вв., является массовая периодика. Не только крупные сенсационные заголовки, но и комиксы, карикатуры, а также многочисленные фотографии, которыми предполагалось пояснять необъемные и незамысловатые тексты, призваны были существенно расширить читающую аудиторию того времени. Так, по словам исследовательницы истории американского медиабизнеса, «желтая» пресса Херста ориентировалась, в первую очередь, на иммигрантов, которые плохо владели английским языком, не обладали достаточной культурой и привыкли питаться слухами [1, с. 10–11]. Правда, еще раньше иллюстрации стали доминировать в журналах для детей, но это, согласитесь, лишь подтверждает обнаруживаемые причинно-следственные соответствия.

На следующих стадиях визуализацииизданий ее стали связывать с экспансией телевидения – главной для населения конца минувшего столетия массовой коммуникацией. Именно она формировала теперь характерный тип медиапотребления. В прессе возникла особая должность бильд-редактора, тексты заметно креолизуются. Материалы без картинок перестают привлекать и удерживать внимание, и, по расхожему выражению, человек читающий уступил место человеку листающему. Не отменила, а, пожалуй, лишь углубила линию фрагментарности восприятия и сетевая журналистика. В.М. Березин констатирует, что «иллюстрирование ныне все шире

становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [2, с. 162].

Ресурсы и эффекты рассматриваемого процесса бесспорны, хотя его подоплека все-таки такова: расширяя долю визуальных элементов в своих изданиях, редакции идут навстречу потребностям и уровню не самой притязательной и образованной, однако самой многочисленной части совокупной аудитории. Заинтересованно реагируют на нее и рекламодатели, и не случайно даже полиграфическая реклама теперь тоже заметно визуализирована. С прямо противоположной стороны выявляемая зависимость подтверждается практикой специализированных по одному из разделов науки или «толстых» литературно-художественных и общественно-политических журналов, которые консервативно чураются любой иллюстративности. Как известно, изображение конкретнее слова или, говоря иначе, оно уступает ему в возможностях воссоздания абстрактных понятий. Поэтому можно догадаться, отчего скуповаты в отношении иконического ряда и рассчитанные на наиболее вдумчивого читателя качественные газеты.

Подобный выбор совершенно принципиален: на передний план выдвигается смысл высказываний, и ему ничего не должно мешать. Причем следует признать, что таким образом сберегается и подчеркивается сама специфика периодической печати в качестве особого вида СМИ. Ее строительный материал составляют нагруженные значениями неподвижные цепочки слов, что обеспечивает прессу повышенным интеллектуальным потенциалом и последовательной индивидуализацией восприятия. Чтение предполагает образовательную подготовку, умственное напряжение и обязательную сосредоточенность. Поэтому создателей традиционных, специальных, просветительских и деловых изданий не слишком вдохновляет соблазн растворить свою уникальную природу в конвергентном коктейле.

Главные возражения противников данной позиции – а их среди редакторов большинство – мотивированы тем, что разрастание иконической части поддерживает конкурентоспособность перио-

дики. И, конечно, учитывая векторы предпочтений визуализирующей аудитории (читателей-зрителей), стремление дать им нечто привычное как будто бы вполне понятно. Однако пресса давно уже проиграла радио, телевидению, Интернету состязание в оперативности – не произойдет ли, скорее всего, то же самое и на поле зрелищности?

Ввиду подобных опасений, своих адептов находит сегодня не только конвергенция, но и дивергенция медиа. По определению Л.М. Земляновой, это тенденция, «находящая поддержку среди сторонников разнообразия в современной медиасфере, предполагающего не только развитие новых электронных коммуникаций, но и сохранение и совершенствование мастерства традиционных СМИ» [3, с. 161]. Иными словами, помимо заимствований, иногда и весьма плодотворных, каждая разновидность может защищать, лелеять и усиливать также наиболее выигрышные и неоспоримые свои качества. Для периодики, даже теряющей печатную форму, целиком перемещающейся в Сеть, такова аналитичность.

Заведомо уступая в скорости и наглядности подачи информации, пресса подробнее и глубже других «рассказывает о причинах» [5, с. 27]. В результате социологи замечают, что «телезрители лучше запоминают участников событий, а читатели газет – последовательность происходящего, логику события: в реальности телевидение чаще всего и отдает на откуп прессе именно разъяснение и интерпретацию происходящего» [7, с. 188]. Кроме того, в условиях снижающейся периодичности (столетие назад не редкостью был переход на двукратный выпуск в день – газеты утренней и вечерней) некоторые издания отдают предпочтение уже и не развернутым мнениям о недавнем прошлом, а версиям и прогнозам, предварениям событий планируемых [6, с. 8–15]. Даже А. Мирошниченко, автор книги со зловещим названием «Когда умрут газеты», оговаривается, что шанс профессиональной журналистики на выживание скрывается именно в ее способности заглядывать вперед [4, с. 105–107].

Использование методов сравнения, моделирования, экстраполяции, обоснованной полемики с оппонентами путем выдвижения альтернативных предположений и т. д. – явно сообщает медиапрог-

нозированию исследовательский характер. И это вполне отвечает еще одной новейшей особенности печатных СМИ – все большей их специализации. Последняя тенденция обнаруживает себя прежде всего в тематической сегментации, сужении контента, к примеру, до способов ведения дачного хозяйства или столь же востребованных кулинарных рецептов. Конечно, обмен подобной информацией может теперь успешно осуществляться и в социальных сетях, однако печатное слово все еще продолжает сохранять за собой повышенную авторитетность. К тому же газетчики по-прежнему лидируют в качестве первооткрывателей новых тем, полезных не только для читателей, но и для собственных коллег, работающих на радио, телевидении, сайтах.

Вместе с тем специализация сказывается и в нарастающем привлечении экспертов, чьи выступления журналисты в основном организуют через поиск и интервьюирование компетентных лиц, заочное столкновение мнений, а также их обобщение. СМИ едва ли не в первую очередь, особенно в обстоятельствах кризисных, призваны ориентировать нас, иначе затруднительно иногда выстраивать даже самые близкие планы. И в комплексной системе массовых коммуникаций возможности прогностического жанра позволяют чуть ли не мгновенно преодолевать фатальное отставание печатной периодики от самых мобильных медиа и дают ей шанс на самобытное, перспективное развитие в том самом завтрашнем дне, в который она все чаще и все убедительнее заглядывает. Да и в целом газетно-журнальная аналитика более остальных разновидностей СМИ способна организовать стремительно разрастающийся информационный поток, структурировать создаваемый во многом смежниками новостной хаос.

Налицо типичный для периодической печати, но с годами лишь обостряющийся здесь конфликт между аналитичностью и визуальностью. Впрочем, наблюдаются и движения встречные. Допустим, в квалоидах, подобных яркому даже в первой, отнюдь не поверхностной своей половине «Собеседнику». Умеренно, но и последовательно креолизованные тексты привычны для современных деловых газет (вроде «Ведомостей»). Просто немислимы без богатого иллюстративного ряда большинство научно-популярных изданий:



достаточно указать на концепцию и практику «Вокруг света». Что же касается иных журнальных форматов – например, потребительских, то в них существенны не только визуальные, но и тактильные эффекты – гляцевые страницы радуют и глаз, и пальцы. То есть компромиссы возможны, хотя варианты подлинного синтеза пока все-таки проблематичны.

### Литература

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Е.Ч. Андрунас. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 212 с.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
3. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л.М. Землянова. – М.: МедиаМир, 2012. – 188 с.
4. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
5. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки, теории и практики / О.Р. Самарцев / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Академический Проект, 2007. – 528 с.
6. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: журналистский словарь сочетаемости: учеб. пособие / С. Страшнов. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2012. – 220 с.
7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. 4-е изд. / Л.Н. Федотова. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2009. – 832 с.

## ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

***Федорова Светлана Викторовна***

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: sveta706@bk.ru*

**Аннотация.** В современном мире журналистика, как любой социальный институт, подвержена воздействию нескольких тенденций, к числу

самых существенных следует отнести коммерциализацию медийной сферы и изменение социокультурных потребностей аудитории, что повлекло за собой ряд изменений в деятельности СМИ. В статье рассматриваются последствия этих процессов, в частности, вытеснение культурно-просветительской функции журналистики рекреативной, а также недостаточное использование возможностей визуальной коммуникации в реализации СМИ своей образовательной и просветительской деятельности.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, культурно-просветительская функция, рекреативная функция, рекламно-справочная функция, коммерциализация сферы СМИ, образовательная деятельность СМИ.

В настоящее время российская журналистика в полной мере испытывает на себе воздействие одновременно нескольких отчетливо выраженных тенденций. Каждая из них, так или иначе, влияет на особенности реализации функций журналистики в новых условиях. В частности, в данной статье будет рассмотрен вопрос о том, как эти тенденции отразились на осуществлении различными видами СМИ их просветительской и образовательной деятельности.

Как известно, просветительская функция журналистики заключается в том, чтобы, будучи одним из социальных институтов, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека [6, с. 246–251]. Ее элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах, но есть газеты и журналы, радиопередачи и даже специальная телепрограмма «Российские университеты», которые целиком посвящены соответствующей тематике.

В печатной периодике, кроме специальных публикаций в массовой прессе, к этой категории можно отнести целый спектр научно-популярных изданий. Общеизвестна просветительская деятельность российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т. д. На телевидении особым долголетием отличаются просветительские передачи, такие как «В мире животных», «Клуб кинопутешественников», «Очевидное-невероятное».

Если же рассматривать просветительскую функцию журналистики несколько шире, то можно согласиться с тем, что любая теле- или радиопередача, публикация, выполненная в виде интервью или в форме репортажа, приобщает человека к культуре. Даже информационные программы демонстрируют зрителю участников событий, ведущих, их стиль общения, степень грамотности и т. д. [6, с. 46]. Все это влияет на зрительские установки в качестве как положительного, так и отрицательного примера. В большей степени эталонно воспринимаются ведущие программ или авторы материалов. Этот факт, кстати, был и остается поводом для тревоги критиков, так как появление множества каналов СМИ разного уровня породило, в свою очередь, обилие малокультурных и недостаточно грамотных журналистов.

Также, если придерживаться более широкой трактовки, культурно-просветительскую функцию СМИ выполняют трансляции любых культурных мероприятий: спектаклей, концертов, кино- и телефильмов [6, с. 282]. Говоря о приобщении аудитории к искусству посредством масс-медиа, нельзя, конечно, не отметить некую «неполноценность» такого знакомства с прекрасным, однако, следует признать: для огромного множества людей это едва ли не единственная возможность познакомиться с теми или иными произведениями искусства. В культурно-просветительских программах часто присутствует элемент дидактики, назидательности. Задача авторов – сделать его ненавязчивым, предельно деликатным.

Наконец, нельзя не отметить еще один подход к пониманию просветительской функции журналистики, согласно которому она представляет собой любое транслирование информации, предназначенной для приобщения аудитории к представляющимся коммуникатору социально значимым ценностям прошлого и настоящего (познавательным, эстетическим, этическим), а также для ее ознакомления с оперативными социокультурными технологиями (социальное взаимодействие, поиск информации, ориентация в мире культурных ценностей и норм, товаров и услуг и т. п.) [5, с. 231]. В этом случае члены общества получают возможность приобрести некоторый гарантированный уровень культурной компетентности, значение которого зависит от того, каков он у коммуникаторов как

принимающих, так и репрезентирующих стратегические решения в этой области. Общедоступное, массово распространенное множество различных, но упорядоченных сведений образуют пространство выбора суждений и оценок для формирования общественного мнения в отношении событий, происходящих в области политики, экономики, науки, искусства, религии, в сфере социальных связей и отношений между людьми.

Таким образом, просветительская функция СМИ заключается еще и в том, что в процессе их деятельности складывается своеобразный общепринятый медиаязык, связывающий специализированный и обыденный уровни культуры, позволяющий всем членам общества осуществлять обмен информацией в стандартных социокультурных ситуациях [5, с. 243].

Как уже говорилось ранее, просветительская функция журналистики, как и любая другая, претерпевает существенные изменения, обусловленные рядом тенденций, затрагивающих самые разные области, в том числе и деятельность СМИ.

Первой из них следует назвать экономические преобразования, затронувшие все сферы жизни современного российского общества. Их влияние на деятельность СМИ особенно ярко выражается в изменении приоритетов: так, культурно-просветительская функция отступает на второй план, «проигрывая» рекламно-справочной. Традиционно считалось, что культурно-образовательная функция находит свое продолжение в рекламно-справочной. Ведь удовлетворение интереса аудитории посредством предоставления справочной информации по культуре речи или кулинарии, правилам хорошего тона или санитарии и т. д. – все это и есть участие в развитии культуры на бытовом уровне. Реализация этих функций совмещается даже тогда, когда передаются сводки погоды. Реклама как информация о товарах и услугах, способствующая формированию привлекательного их образа, спроса на них, вошла в журналистику с первых шагов ее развития. Печать, телевидение и радио в наше время занимают ведущее место в системе распространения рекламы, предоставляя ей значительное место на страницах и в эфире. При этом реклама является и основным источником средств для журналистики (без доходов от рекламы СМИ в новых

рыночных условиях выжить не могут). Предлагая информацию о товарах и услугах, реклама помогает потребителю сделать выбор, формирует культуру потребления, побуждает россиян выработать навыки соотнесения своих возможностей и желаний с потребительскими стандартами и контролем. Но она может и нанести вред, навязывая товары и услуги, несоответствующие действительным нуждам потребителя, формируя чрезмерные и сложные потребности. Связывая стандарты потребления с характером образа жизни, реклама тем самым выполняет идеологические функции [5, с. 204–225].

Изменение приоритетов в деятельности СМИ привело к тому, что в борьбе за увеличение своих производственных и финансовых активов российские телевизионные и радиовещательные СМИ делают ставку на репродуцирование популярных и развлекательных программ.

Рыночные преобразования в стране обозначали также и специфически российские параметры индивидуализированного информационного потребления. Оно связано с деградацией прежней советской культурно-досуговой инфраструктуры; коммерциализацией и децентрализацией отечественного кинопроизводства и кинопроката; преобладанием в структуре свободного времени россиян домашнего просмотра телевизионных программ; градацией субъектов информационного потребления на «эффективных» и «дефектных» потребителей [4]. Несмотря на то что в современной России показное потребление практикуется немногочисленным слоем населения, он определяет содержание и распространение символической идентификации в жизнедеятельности всех россиян. Оптимальным каналом символической идентификации является визуальная коммуникация [4].

Таким образом, мы переходим к рассмотрению второй тенденции, оказавшей значительное влияние на деятельность современных СМИ, причем не только российских. В целом, в современном мире возрастает значение зрительных образов, так как зрительная информация усваивается полнее и легче, чем другие формы передачи информации [1]. Это обоснованно и с точки зрения физиологии: визуальная информация занимает около 80% от всего информаци-

онного потока, воспринимаемого человеческим организмом [2; 3]. С точки зрения зарубежных исследователей, пластические, визуально воспринимаемые средства коммуникации наиболее активно формируют процесс культурного развития общества в целом [1].

Исследователи, работающие в самых разных областях, сходятся в том, что на сегодняшний день визуальный способ массового информирования становится наиболее доступным и предпочтительным для большинства россиян. Во-первых, визуальные формы активизируют творческую деятельность человеческого воображения. Во-вторых, визуальные форматы «снимают» в основном данные внешних, пластических впечатлений, благодаря чему в интеллектуальных усилиях восприятия преобладает ассоциативное опознавание. В-третьих, на убедительность визуальных форм «работает» их стереотипность, соответствие устойчивым представлениям реципиентов о каких-либо сторонах действительности. Косвенно значимость визуальной коммуникации подтверждает статистика использования россиянами «экранных» устройств с целью осуществления информационно-коммуникативных связей. Сегодня около половины жителей России используют их как источники всевозможной видеoinформации и сведений, как способ установления связей по интересам, как средство релаксации.

При этом нужно иметь в виду, что две вышеобозначенные тенденции вступают в некоторое противоречие между собой. Поскольку визуальная коммуникация сегодня как никогда требует грамотности, образования и воспитания созидательных качеств у человека, но при этом наблюдаются существенные затруднения с приобретением таких навыков и умений для разных групп российского населения и в первую очередь для подрастающего поколения, что напрямую связано с товарно-рыночным характером их «среды обитания». Факты критики и негативных оценок российской общественностью информационной продукции отечественных масс-медиа свидетельствуют о неумелом и к тому же сугубо утилитарно-прагматичном использовании ими средств и методов визуальной коммуникации.

В рамках исследования тенденций, описанных выше, было проведено практическое исследование, эмпирическую базу которого

составили как печатные, так и электронные СМИ федерального, регионального и местного уровня. Для большей достоверности результатов в число источников были включены как специализированные СМИ, так и те, которые ориентированы на универсальность. Согласно результатам анализа, далеко не все публикации, посвященные культуре, искусству и науке, отвечают признакам просветительского материала. В качестве этих признаков выступают, прежде всего, особый предмет отображения (ситуации появления или освоения новых произведений духовного творчества) и особые целевые установки текстов (оповещение о новых явлениях духовной жизни или содействие их освоению).

Кроме того, было отмечено, что издания, которые содержат меньше всего публикаций культурно-просветительского характера (менее 40%), в то же время лидируют по количеству текстов, носящих рекреативный характер. Это связано, скорее всего, с тем, что такие СМИ видят свою задачу не столько в повышении культурного уровня читателей, сколько в том, чтобы развлечь свою аудиторию. Здесь происходит замещение функций: рекреативная постепенно вытесняет просветительскую. Далеко не всегда на их страницах (мониторах, экранах) популяризируются лучшие образцы искусства и актуальные научные знания; нечасто появляются глубокие, запоминающиеся публикации о произведениях театра или кино, о творческих поисках деятелей искусства и науки (35%). Зато бросается в глаза повышенный интерес журналистов к псевдонаучным откровениям, к эпатажным событиям и поступкам персон шоу-бизнеса (60%).

Такие СМИ, как радиостанция «Эхо Москвы», телеканал «Россия-К», а также местные каналы («Чаллы-ТВ», «Кунел»), согласно результатам анализа не претерпели в плане реализации культурно-просветительской функции особых изменений на протяжении последних лет. Освещая сферу культуры и образования, включая публикации о музеях, библиотечном деле, светской жизни, законодательстве в области культуры, издательском деле, местные СМИ вообще ограничиваются лишь определенным количеством небольших сводок, причем тексты, помещенные в исследуемых каналах под рубрикой «Культура», большей частью представляют собой лишь материалы-афиши о местных мероприятиях.

Соотношение жанровых моделей публикаций позволило определить, какие роли исполняет журналистика при реализации просветительской функции. Сегодня для осуществления просветительской функции журналистики в СМИ наиболее востребована группа информационных жанров (в особенности такие жанры, как анонс, аннотация, хроникальная заметка, расширенная заметка, обзор). Соответственно, при обращении журналистов к аудитории с просветительскими текстами преобладает такая целевая установка, как «оповещение». Это позволяет сделать вывод о том, что журналист, реализуя просветительскую функцию, выполняет в обществе в большинстве случаев роль информатора, а не аналитика, популяризатора или педагога, тем самым упрощая подачу просветительской информации как в тематическом, так и в жанровом отношении.

Казалось бы, естественно предположить, что в условиях, когда СМИ получили невиданные до сих пор технические возможности, просветительская деятельность журналистики станет более интенсивной. Однако результаты исследования свидетельствуют о том, что этого не наблюдается в деятельности ни печатных, ни электронных СМИ – независимо от того, стремится ли издание к развлекательности и поверхностному или же к глубокому анализу событий, каждая редакция сегодня старается максимально использовать элементы упрощения, поскольку это дает не только дополнительный приток читателей (зрителей, слушателей, пользователей), но и обеспечивает изданию высокий уровень доверия. Благодаря подобным факторам в контексте журналистики и смежных с ней дисциплин роль визуальной коммуникации в реализации просветительской функции значительно набирает обороты, в частности, в плане пропорций «картинка/текст» (35%/65%), угрожая совсем перевесить и свести на нет все текстово-жанровое пространство. В результате все большее значение приобретает использование современных возможностей не только в оформлении своего издания, что позволяет увеличивать степень его узнаваемости среди конкурентов (типографика, цветографика, особенности размещения журналистских материалов), но и в наглядном информировании (фотографика, инфографика) – использовании методов и средств визуальной коммуникации.



В целом, подводя итог рассмотрению результатов проведенного анализа, можно констатировать, что просветительская функция журналистики в различных видах СМИ сегодня осуществляется, однако реализация ее минимизирована. Все возрастающая роль визуальной коммуникации для ведения просветительской деятельности рассматривается пока только в сфере научных исследований, тогда как на практике редакторами СМИ визуализация зачастую сводится лишь к традиционной иллюстрации, сопровождающей текст, пусть и в некоторых случаях превышающих его по объему. На сегодняшний день визуальная коммуникация еще не осознана практиками как самостоятельный и эффективный инструмент управления вниманием аудитории, а также не наблюдается стремления в полной мере использовать потенциал средств визуальной коммуникации для реализации культурно-просветительской функции журналистики.

### Литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм, Г. Вельфин. – М.: Архитектура–С, 2010. – 392 с.
2. Батманова С. Особенности журналистского процесса в сети Интернет (на опыте США) / С. Батманова // Научно-культурологический журнал. – 2009. – № 7. – ноябрь. – С. 20–22. – URL: <http://www.relga.ru>
3. Безруких М.М. Развитие мозга и формирование познавательной деятельности ребенка / под ред. М.М. Безруких, Д.А. Фарбер. – М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2009. – 432 с.
4. Бокарев Т. Количественный и качественный состав аудитории интернета, тенденции развития России / Т. Бокарев. – URL: <http://citforum.ru>
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 310 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИХ ПРИЕМОВ ИСКУССТВА В ФОТОГРАФИКЕ

*Шутова Алена Сергеевна*

*магистрант, Уральский федеральный университет им. первого  
президента России Б.Н. Ельцина, Россия, г. Екатеринбург  
e-mail: alena-sh888@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье ставится проблема поиска новых средств выразительности в современном графическом дизайне. Проанализирована возможность обращения к историческим стилям искусства, использования их методов при обработке фотоматериала и адаптации к современному дизайну. Выявлено, что средства фотографии в сочетании с творческим подходом художественных течений способствуют поиску нового оригинального образа.

**Ключевые слова:** графический дизайн, фотографика, стиль, искусство, фотография, художественный образ, средства выразительности

В информационном обществе дизайнер сталкивается с проблемой расширения выразительных средств. Специфика деятельности дизайнера-графика заключается в том, что ему нужно не только сообщить зрителям конкретную информацию, но и соответствующим образом преподнести ее. Необходимо стремиться к максимальной информативности изобразительного решения, к «визуальной красноречивости», обеспечивающей активное взаимодействие с продуктом.

Большинство современных дизайнерских работ в той или иной степени содержат в себе фотоизображения или его элементы, поэтому можно утверждать, что фотографика является неотъемлемой частью современного дизайна. Прежде всего, дадим определение понятию фотографика. Строго говоря, фотографикой следует считать разновидность фотографирования в рамках жесткой тональной шкалы, когда явления из окружающей жизни, как и явления из мира живой и неживой природы, передаются в окончательном изображении лишь черным и белым тонами. На практике это явление трактуется более широко. Часто снимок не является конечным результатом – он лишь изобразительный материал, при помощи которого художник создает оригинальное, синтетическое произведение.

Поэтому данный проект основывается на следующей формулировке: фотографика – это вид художественно-проектной деятельности по редактированию и трансформации фотоизображения с целью реализации замысла, идеи дизайнера, основанной на компьютерных технологиях.

Фотоизображение применялось в производстве рекламы уже в конце XIX в., однако, именно с приходом цифровых технологий наступает новая эпоха в методике обработки фотоиллюстративного материала. Дизайнеры получили мощный инструмент преобразования визуальной информации для реализации своих целей. Чаще всего именно дизайнеры, осваивающие все новые способы обработки изображений, двигают вперед индустрию рекламы, поддерживая яркие идеи впечатляющими визуальными образами. Результат работы привлекает внимание аудитории, заставляет взгляды в изображение, взаимодействовать с ним (см. рис. 1).



**Рис. 1. Реклама минеральной воды «Perrier», 2009 г., фотограф Jean Yves Lemoigne, дизайнер Cristofer Hue**

Несмотря на большие возможности, связанные с использованием компьютерных технологий, дизайнер часто сталкивается с проблемой творческого, креативного решения поставленной задачи, владея инструментарием графических редакторов, возникают трудности с ярким, оригинальным выражением своей идеи. Художественно-образное моделирование сближает графический дизайн с искусством. Процесс моделирования дизайн-проекта происходит

не на компьютере, он разворачивается в сознании дизайнера – в его воображении.

Одним из направлений поиска образа, нестандартного решения может стать использование и интерпретация приемов повышения выразительности, разработанных в областях искусства и культуры, в частности, применяемых различными стилями живописи и графики конца XIX – начала XX в. Изобразительное искусство в слиянии с коммерческим искусством (афиши, газетные и журнальные иллюстрации) в конце XIX в. положило начало развитию рекламы, которая впоследствии стала одним из направлений графического дизайна. В настоящее время с появлением фотографии сфера применения средств выразительности изобразительного искусства существенно расширилась. Фотография сама по себе дает ощущение документальности, реалистичности, а в сочетании со стилеобразующими приемами может способствовать поиску нового необычного образа.

Обратимся к двум стилевым течениям сюрреализма и модерна, рассмотрим их особенности и возможности использования в современном графическом дизайне при работе с фотоизображениями.

Сюрреализм как одно из направлений в искусстве сформировался во Франции в начале 1920-х гг. Самый известный представитель сюрреалистического направления – Сальвадор Дали. Отличительными особенностями этого стиля являются протivoестественность сочетания предметов и явлений, которым придается видимая достоверность. Он совмещает несовместимое, соединяет прекрасное и уродливое, доводит изображаемое до полного абсурда. Соединение живой и неживой природы: органического мира человека с бездушными формами предметов цивилизации, экспрессивное увеличение отдельных частей человека, деформация его естественных форм составляет основу изображения реальности в этом искусстве, называющим себя сюрреализмом, то есть сверхреализмом, потому что выявляет внутреннее, часто не поддающееся рациональному осмыслению скрытое содержание предметов, явлений и самого человека [7]. В современном дизайне средства выразительности сюрреализма могут быть использованы в разных направлениях, но особенно эффективно их применение, с точки зрения воздействия на

потребителя, в социальных и экологических проектах. Совмещением фотографии и сюрреалистичных приемов можно привлечь внимание к проблемам социума. Использование фотоизображения и компьютерных технологий дает ощущение реалистичности, позволяя наглядно и ярко воплотить любой образ, а приемы выразительности, заимствованные из искусства, заставляют задуматься и призывают к активным действиям, возможно, эпатируя и шокируя зрителя (см. рис. 2).



**Рис. 2. Фотограф А.С. Шутова, дизайнер А.С. Шутова**

Стиль модерн возник в конце XIX в. под вдохновением азиатского искусства, которое нашло широкое признание в массах вследствие расширившейся торговли между Европой и Азией. Характерная особенность стиля состоит в отношении к природе как к источнику вдохновения. Его признаками считаются особая плавность форм, подчеркнутые контуры, четкие одноцветные поверхности, декоративность, орнаментальность. Художники в своих произведениях использовали растительные мотивы, фигуры женщин или фантастических существ. В начале XX в. модерн активно использовался в рекламе. Литографские печатные издания того периода более походили на произведения искусства. Такие художники, как Альфонс Муха и Анри Тулуз-Лотрек, во Франции в каждый плакат, в каждую афишу вкладывали частицу собственной души. Недаром их работы вошли в сокровищницу мирового искусства. Сегодня стилевые методы модерна могут также активно приме-

няться в продуктах дизайна, а дополнительные возможности, которые дают компьютерная графика и фотоизображения, привнесут новое звучание и современность. Цифровые технологии позволяют создавать на основе декоративно изогнутых линий и растительных орнаментов детали и текстуры любой сложности. Фотографии с помощью графических редакторов могут быть обработаны и трансформированы в плоскостной декоративной технике, характерной для модерна, вместе с тем сохраняя реалистичность. Романтизм и элегантность стиля целесообразно применять в оформлении книжных изданий, в сфере рекламы товаров и услуг для привлечения женской аудитории, а также в разработке фирменного стиля предприятий, работающих в этой области, поскольку «женская» реклама носит не рациональный, а эмоциональный характер (см. рис. 3).



**Рис. 3. Фотограф С.В. Шутов, дизайнер А.С. Шутова**

Мы рассмотрели, как цвета, формы и другие атрибуты определенных художественных стилей могут быть использованы в фотографии и адаптированы к современному дизайну. На сегодняшний день графический дизайн – это своеобразный язык современной культуры. Он всегда и актуален, и универсален, сочетает в себе авангардизм с консерватизмом. Поэтому художественное искусство

может стать неисчерпаемым источником вдохновения и дизайнерских идей, а современные технологии предоставляют большой выбор средств для их реализации. Компьютер в качестве инструмента дает возможность создавать макеты любой сложности. Это позволяет максимально использовать накопленный стилистический опыт, выходя за рамки ограничений, накладываемых привычными техниками, и создавать продукт, максимально соответствующий поставленным целям.

### Литература

1. Бхаскаран Л. Дизайн и время / Л. Бхаскаран. – М.: Арт-родник, 2006.
2. Быстрова Т.Ю. Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна / Т.Ю. Быстрова. – Екатеринбург, 2001.
3. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – М.: ДМК, 2008.
4. Лесняк В.И. Графический дизайн / В.И. Лесняк. – М.: IndexMarket, 2011.
5. Розенсон И.А. Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2007.
6. Турчин В.С. По лабиринтам авангарда / В.С. Турчин. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1993.
7. Картины в стиле Сюрреализма! // Международная галерея современных художников. – URL: <http://www.picture-russia.ru/style/6>
8. Пальм Н.Д. Индивидуальное научно-исследовательское задание на тему: «Сюрреализм как мировоззрение» / Н.Д. Пальм / Библиотека Revolution. – URL: [http://revolution.allbest.ru/culture/00088356\\_0html](http://revolution.allbest.ru/culture/00088356_0html)
9. Шутемова Е.А. Использование принципов формообразования сюрреализма и поп-арта в дизайн-проектировании мебели / Е.А. Шутемова / Научная библиотека КиберЛенинка. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-printsipov-formoobrazovaniya-surrealizma-i-pop-artav-dizayn-proektirovanii-mebeli>

## Раздел 4

# ВИДИМОЕ И ВИДИМОСТИ В ФОКУСЕ ФИЛОСОФСКОЙ РЕФЛЕКСИИ

---

---

## ИССЛЕДОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ И ПРОБЛЕМА ПИКТОРИАЛЬНОГО ПОВОРОТА В РАБОТАХ У.ДЖ.Т. МИТЧЕЛЛА

*Беззубова Ольга Владимировна*

*кандидат философских наук, доцент, Национальный  
минерально-сырьевой университет «Горный», Россия,*

*г. Санкт-Петербург*

*e-mail: bezzubova\_olga@mail.ru*

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена рассмотрению постановки проблемы пикториального поворота в работах У.Дж.Т. Митчелла, являющегося одним из основоположников современных визуальных исследований. Целью статьи является прояснение методологических и теоретических возможностей использования предложенного Митчеллом концепта пикториального поворота и прояснение смыслов, вкладываемых в данное понятие его автором. Основным выводом, сделанным на основании предпринятого рассмотрения, является предположение парадигмального значения исследований визуальной культуры для развития философской мысли второй половины XX в.

**Ключевые слова:** пикториальный поворот, визуальная культура, У.Дж.Т. Митчелл.

История исследований проблемы визуального в культуральных исследованиях XX в. часто описывается как ряд «поворотов». В частности, принято говорить о «визуальном повороте», «иконическом повороте» и «пикториальном повороте».

Понятия «иконического» и «пикториального» поворотов соотносятся с концептом «лингвистического поворота» в философии XX в., предложенным Р. Рорти [7]. Исходное предположение Рорти в данном случае заключается в том, что историю западноевропейской мысли можно описать как ряд переходов: от рассмотрения



вещей к рассмотрению идей и концептов, а затем – к рассмотрению самого языка [1, с. 194]. Таким образом, история философии мыслится как ряд революционных разрывов, что с неизбежностью приводит на каждом этапе к необходимости переосмысления философского наследия, метода, языка философии, иных проблем, претендующих на статус философских, и, наконец, понимания того, что такое философия. Как отмечает Рорти, «философия» не есть имя дисциплины, которая имеет дело с постоянными вопросами», и далее: «философские изменения <...> получаются не тогда, когда находятся новые способы обращения со старыми проблемами, но когда возникает новое множество проблем, а старые просто исчезают» [1, с. 195]. Таким образом, сторонники проблематизации визуальной культуры как независимого поля исследований полагают, что лингвистический поворот не был единственным в истории философии XX в., за ним последовали новые глубинные изменения в философской мысли, связанные с попытками осмысления проблемы образа.

Выражение «пикториальный поворот» было предложено У.Дж.Т. Митчеллом в 1992 г. в статье, написанной для журнала *Artforum* [4] (первоначально задумывавшейся как рецензия на книгу «Техники наблюдателя» Дж. Крэри [2]) и затем вошедшей в состав книги «Теория изображения. Эссе о вербальной и визуальной репрезентации» [5]. В дальнейшем данная тема была развита в книге «Чего требуют образы?» [6] и в ряде публикаций в научных журналах. Как отмечает Митчелл, необходимость осмысления проблемы изображения и само понятие «пикториального поворота» обусловлены тем, что, несмотря на общепринятое представление о господстве визуальной составляющей в современной культуре, «мы все еще не знаем, чем именно являются изображения, как они соотносятся с языком, как они влияют на наблюдателя и мир, как должна быть понята их история, и что с их помощью или с ними можно делать» [5, с. 13]. Краткое изложение своих теоретических воззрений Митчелл предлагает также в статье «Четыре фундаментальных концепта науки об образах» [3], где он выдвигает следующие ключевые понятия: пикториальный поворот, метаизображение (*metapicture*), различие образ / изображение (*image / picture*) и биоизображение (*biopictures*).

Признавая значение «лингвистического поворота» как свидетельства глубинных изменений, затрагивающих не только философию, но и широкий спектр гуманитарных дисциплин, Митчелл отмечает, что в философии XX в. также имеют место тенденции, связанные с появлением новой проблематики, которые он обозначает понятием «пикториальный поворот». В англо-американской философии истоки указанных изменений можно увидеть в семиотической концепции Ч.С. Пирса и концепции «языков искусства» Н. Гудмена, затрагивающих проблему нелингвистических символических систем. В европейской мысли причины пикториального поворота можно связать с феноменологическими исследованиями воображения и визуального опыта, а также с грамматологией Ж. Дерриды, исследованиями Франкфуртской школы в области массовой культуры и визуальных медиа, концепцией знания-власти М. Фуко, трудами Л. Витгенштейна [5, с. 11–12].

Исследования визуальных искусств в XX в. также претерпевали серьезные изменения, однако, по мнению Митчелла, история и теория искусства этого периода представляют собой довольно консервативные дисциплины. Плодотворные изменения в области искусствознания были связаны с использованием семиотических и структуралистских методов. Первооткрывателями в области структуралистской истории искусств были представители французской школы (в первую очередь Л. Марен и Ю. Дамиш), тогда как англо-американская история искусства продолжала фокусироваться на социологических вопросах (в частности, исследованиях проблем патронажа) и избегала постановки и решения новых вопросов теоретического уровня. Тем не менее Митчелл подчеркивает значение новационных работ С. Альперс, М. Баксендолла, Р. Краусс, Л. Стайнберга, Т. Дж. Кларка, М. Фрида [5, с. 14]. Огромное значение для теоретических изменений в искусствознании имела также иконология Э. Панофского, затрагивавшая широкий спектр историко-культурных проблем и предполагавшая обращение к различным дисциплинам: философии, психологии, теологии, оптике и т. п. [5, с. 16]

Однако изменения в искусствознании были связаны в первую очередь с пониманием визуальных искусств как семиотической

системы. Поэтому живопись, фотография, скульптура стали трактоваться как тексты, дискурсы. Такой подход представляется недостаточным и не позволяет в полной мере раскрыть специфику визуальной репрезентации. С точки зрения Митчелла, более интересная перспектива заключается в том, чтобы признать невозможность исчерпывающего осмысления специфики визуальных искусств в рамках лингвистического поворота. Поэтому пикториальный поворот оказывается связанным с поисками новых подходов к исследованию визуального. Он должен иметь своей целью «постлингвистическое, постсемиотическое переоткрытие изображения», понимаемое как результат сложного взаимодействия между различными проявлениями визуального, техническими средствами, институтами, дискурсами, телесностью и образностью [5, с. 16]. Таким образом, пикториальный поворот связан с осознанием того, что визуальные феномены в культуре и различные виды визуальных практик и визуального опыта не могут быть полностью объяснены по модели текстуальности.

Современная эпоха – эпоха постмодерна – представляет уникальную ситуацию, характеризуемую небывалым уровнем развития технических средств, обеспечивающих циркуляцию образов. В то же время пикториальный поворот, связанный с усилением внимания к проблеме визуальной составляющей культуры, не является исключительной особенностью текущего момента. Своего рода «пикториальные повороты» неоднократно имели место в истории культуры, а образы неоднократно оказывались в центре внимания, вызывая полемику относительно их статуса. Как отмечает Митчелл [3, с. 15], «пикториальные повороты» (не исключая и современный) всегда связаны с определенным беспокойством относительно засилья образов и вызывают к жизни вопрос о соотношении между словом и изображением. В то же время это не означает, что все пикториальные повороты сходны – каждый из них вызывает к жизни особый тип образов и приводит к особым историческим последствиям. Так, особый тип вопросов был связан с возникновением новых художественных практик или техник репродукции: появлением перспективных изображений в искусстве Нового времени, изобретением фотографии и развитием массмедиа. Кроме того,

образы неоднократно оказывались в центре религиозных споров (полемика между иконоборцами и иконопочитателями, запрет на изображения в различных религиозных традициях) и философских дискуссий.

Что касается особенностей современного пикториального поворота, то они связаны с изменениями в структуре и содержании гуманитарного знания, и в частности, философии, которые могут быть рассмотрены по образцу «лингвистического поворота», охарактеризованного Р. Рорти. Эти изменения Митчелл связывает с тем, что образы оказываются предметом особого интереса не только в исследованиях политики и массовой культуры, но и при осмыслении общих вопросов психологии человека, социального поведения, а также нашего понимания структуры самого знания, благодаря чему проблемное поле визуальных исследований за последние десятилетия значительно расширилось от частных проблем искусствознания (с которыми ассоциировались исследования визуальной культуры в 80-х – нач. 90-х гг.) до широкого спектра проблем психологии, нейрофизиологии, этики, эстетики, эпистемологии, теории медиа и политики и, наконец, попыток создания новой «метафизики образа» [3, с. 15–16]. По мнению Митчелла, эти изменения связаны с признанием того факта, что философия опосредуется (mediated) не только языком, но и целым рядом репрезентационных практик, включая образы. Подобно «лингвистическому повороту» Рорти, пикториальный поворот приводит к переосмыслению самой сущности и истории философии, выразившемуся, в частности, в критике логоцентризма и выдвижении графического и пространственного понимания письма. Таким образом, философия XX в. характеризуется не только интересом к проблеме языка, но и пристальным вниманием к проблеме образа, а также стремлением разрешить этот вопрос, прибегая к арсеналу семиотики, структурализма, деконструкции, теории речевых актов, философии обыденного языка и, наконец, науки об образах или критической иконологии [3, с. 16]. Кроме того, в ходе современного «пикториального поворота» преодолевается враждебное, подозрительное отношение к образу как к сфере неподлинного, традиционно свойственное западноевропейской философии.

Таким образом, по мнению У.Дж.Т. Митчелла, значение пикториального поворота состоит не в том, что, как это принято полагать, в современной культуре образы (или визуальные медиа) начинают занимать доминирующую позицию (хотя он и признает социальные последствия пикториального поворота). Пикториальный поворот также нельзя сводить к формированию нового междисциплинарного поля исследований, ориентированного, в частности, на исследования медиа. Значение пикториального поворота Митчелл видит в том, что проблемы образа, изображения, визуальной культуры становятся парадигмальными для гуманитарного знания на современном этапе и не могут быть решены традиционными для гуманитарных наук методами.

### Литература

1. Рорти Р. Философия и зеркало природы / Р. Рорти, науч. ред. В.В. Целищев. – Новосибирск: Изд-во Новосибир. ун-та. – 320 с.
2. Crary J. Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century / J. Crary. – Cambridge, Mass., London: MIT Press, 1992. – 171 p.
3. Mitchell W.J.T. Four Fundamental Concepts of Image Science / W.J.T. Mitchell // Elkins J. (Ed.) Visual Literacy. – NY.: Routledge, 2008. – P. 14–21.
4. Mitchell W.J.T. The Pictorial Turn / W.J.T. Mitchell // ArtForum. – March 1992. – P. 89–94.
5. Mitchell W.J.T. The Pictorial Turn / W.J.T. Mitchell // Mitchell W.J.T. Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. – Chicago, London: The University of Chicago Press, 1994. – P. 11–34.
6. Mitchell W.J.T. What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images / W.J.T. Mitchell. – Chicago: University of Chicago Press, 2005. – 408 p.
7. Rorty R. Metaphilosophical Difficulties of Linguistic Philosophy / R. Rorty // Rorty R. (Ed.) The Linguistic Turn: Essays in Philosophical Method. – London, Chicago: The University of Chicago Press, 1992. – P. 1–39.

## КОНЦЕПЦИЯ «БЕДНОГО ОБРАЗА» ХИТО ШТЕЙЕРЛЬ

*Булахова Алина Игоревна*

*аспирантка Русской христианской гуманитарной академии,*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

*e-mail: spelled01@yandex.ru*

**Аннотация.** Низкокачественные изображения, мемы, любительские видео, gif-анимация – язык, на котором общается сегодня аудитория глобальной сети Интернет. В статье предпринимается попытка проанализировать значение этого способа коммуникации посредством концепции «бедного образа», предложенной медиафилософом Хито Штейерль.

**Ключевые слова:** образ, коммуникация, Интернет, видео, политика.

В 2012 г. Хито Штейерль – медиафилософ, художник, профессор Берлинского университета искусств – написала знаковое эссе «В защиту бедного образа», в котором выделила ряд важных характеристик, присущих цифровым образам, циркулирующим в Интернете. Речь идет о низкокачественных, отредактированных, обработанных изображениях, которые распространяются преимущественно через социальные сети, форумы и пиратские сайты. Это самодельные видеоклипы; репортажи, заснятые на мобильный телефон; gif-анимации, использующиеся для выражения эмоций; мемы; юмористические коллажи. В хаосе изображений смешиваются пределы высокого и низкого, частного и политического. Невозможно установить, когда и кем был впервые использован тот или иной образ, в каком контексте он зародился, о чем сообщал. И это перестает иметь какое-либо значение. Любой образ, утекший в глобальную сеть, не принадлежит никому, и одновременно им может воспользоваться каждый.

Хито Штейерль предпринимает попытку объяснить и реабилитировать этот пласт визуальной культуры, увидев за низким качеством и беспорядочным характером распространения «бедных образов» культурное значение и политический потенциал.

### **Рождение «бедного образа»**

Долгое время производство видео являлось занятием для избранных. Оно требовало дорогостоящего оборудования, навыков

обращения с ним и включенности в профессиональное сообщество, открывавшее автору доступ к аудитории. Это положение дел сохранялось и после появления Интернета. Изменения пришли с новым технологическим рывком. Смартфон с камерой высокого разрешения перестал быть средством роскоши, а каналы передачи данных расширились настолько, что скачать видео и просмотреть его онлайн стало обыденным занятием. Второй этап поворота связан с появлением социальных сетей. Форумы и чаты были площадками для обмена текстами, но в соцсетях наиболее красноречивая и живая коммуникация происходит посредством картинок. Если раньше пользователи могли «носить» один аватар годами, теперь за каждым человеком тянется шлейф из изображений, анимаций, скриншотов, видеоклипов и каждый из этих образов вступает от нашего имени в коммуникацию с другим.

Вряд ли можно утверждать, что толчком к этому прорыву послужило лишь стремление к свободе передвижения и коммуникации. Скорее, он был продиктован новым витком капитализма. К восстанию «бедных образов» привела фетишизация изображений и активный интернет-маркетинг, происходившие в интересах стимуляции потребления.

Разрешение (resolution) – одна из определяющих характеристик, на основе которых выстраивается иерархия цифровых изображений. Высокая четкость (high definition) является тем стандартом, к которому стремится любое коммерческое изображение – от спортивной телепередачи до обложки глянцевого журнала. Посредством массмедиа эти высококачественные, «богатые образы» открыто влияют на конструирование повседневной реальности, оставаясь при этом агентами системы потребления. «Плохие» изображения, забракованные рынком, изгоняются в подполье и воскресают как «бедные образы». Штейерль пишет: «Бедный образ – это лоскут или обрывок, avi или jpeg, люмпен-пролетарий в классовом обществе изображений... <...> это копия в движении. Плохого качества, с разрешением, не дотягивающим до стандартов. Чем сильнее он ускоряется, тем хуже становится. Это призрак образа, превью, набросок, блуждающая идея, странствующий образ, распространяемый задаром, протиснувшийся через медленные

интернет-соединения, сжатый, восстановленный, обрезанный, смешанный, скопированный и вставленный в другие каналы распространения» [1, с. 32].

Коммерческий кинематограф всегда был прочно встроен в систему национальной культуры, капиталистического студийного производства и культу оригиналов [1]. Эти консервативные структуры сохраняют свои позиции и сейчас. Выражение «богатство визуального» связано с идеей богатства гораздо буквальной, чем кажется. В качестве примера можно взять и блокбастеры с многомиллионным бюджетом, и гляцевые журналы, с помощью красивых картинок настойчиво увязывающие идею счастья и успеха с необходимостью приобрести какую-то вещь. Визуальное сегодня служит богатству.

«Бедный образ» заставил иерархии пошатнуться. Вот, что пишет московский исследователь Дмитрий Голынкин-Вольфсон об одном из столпов визуальной культуры Интернета – мемах: «Интернет-мемы опираются на идеалы нерыночной сетевой солидарности и освобождают произведение от необходимости быть гламурным продаваемым объектом» [4].

Хотя привилегированные медиа только начали осознавать последствия этого поворота, они, разумеется, не заинтересованы в визуальном подполье, сам способ организации которого пронизан протестом.

Речь идет не только о пиратских файлообменных сетях, существование которых напрямую бьет по карману дистрибьюторов, но и о более тонких аспектах этого раскола. Нет изображений, которые оставались бы неприкосновенны, нет такой картины реальности, которую нельзя оспорить, дополнить или при желании высмеять. Понятия «оригинал» и «копия» теряют смысл. Ничто не копируется, но бесконечно репродуцируется, дополняется, редактируется, имитируется. *«Бедный образ больше не имеет отношения к чему-то подлинному – являющемуся первоисточником. Вместо этого он воплощает свои собственные подлинные условия бытия»* [1, с. 42] – рассеянные цифровые следы, круговорот пчелиного роя, изломанные нарративы, гибкие темпоральности [1, с. 45]. Начальное состояние не имеет значения, а финального просто не суще-



ствует. Заключительный кадр не предполагается. Если в традиционном кинематографе сигналом к завершению съемок фильма была бы команда «снято!», то там, где процветают «бедные образы», ее просто некому произнести.

### **«Бедный образ» и карнавал**

Бегство образов от иерархий и экономического контроля привело к возрождению в Интернете – среде свободной от любых форм господства и официоза – анонимной, основанной на всеобщем равенстве, аккумулирующей собственную неповторимую смеховой культуры, то есть глубоко карнавальной по своей сути.

«Бедный образ», отрицая любые ранги, правила и запреты, укрепляет позиции всепроникающего карнавала. Как и карнавал он «враждебен всякому увековечению, завершению и концу» [3, с. 15]. И для жизни ему точно так же требуется нести в себе идеологический заряд. «Бедный образ» никогда не равен тому, что его породило. Его сопровождает ореол, который возникает в процессе высвобождения. Или как пишет Штейерль: «Утрачивая визуальную плотность, он возвращает себе политическую мощь и формирует вокруг нее новую ауру. Эта аура основывается теперь не на постоянстве «первоисточника», а на быстротечности копии» [1, с. 42]. И вместе с тем в «бедном образе» всегда присутствует пустота, обладающая потенциальной; ожидающая, когда ее наполнят новым содержанием, чтобы образ снова смог переродиться.

В «бедном образе» мы также наблюдаем постоянные несовпадения и метаморфозы. Печаль оборачивается радостью, агрессия – иронией, нетерпимость – тоской по свободе. Можно ли сказать, что «бедный образ» всегда носит маску или он сам и есть тысячи масок?

Пожалуй, самая известная на сегодняшний день маска – лицо Гая Фокса из культовой антиутопии «V значит Вендетта» может кое-что прояснить в отношении «бедного образа», поскольку сама в какой-то степени является таковым. «Маска Гая Фокса – показательный пример мема, сделавшего звездную карьеру в пространстве низовых политических инициатив и выражающего идеологию хактивизма, интернет-пиратства и кибер-анархии» [4]. В фильме

она символизировала анонимный протест против тоталитарного правительства. По эту сторону экрана маска, принадлежавшая корпорации Time Warner, была украдена, вырезана из фильма, словно картина из рамы, оторвана и присвоена сетевой организацией хакеров Anonymous, неуловимыми «цифровыми Робин Гудами», выступающими против правообладателей. Дальнейшая судьба маски – возрождение в виде общезначимого символа протеста, понятного всем от участников «Оккупируй Уолл-Стрит» до митингующих на Болотной площади.

Если любая попытка заявить о себе – форма маски [2, с. 53], то число масок потенциально бесконечно. В каком-то смысле история маски Гая Фокса, развивающаяся по сей день, и есть история «бедного образа». «Оспариваемый объект авторского права дает общую идентичность людям, которые чувствуют потребность не только в анонимности, но и в репрезентации, но могут быть представлены только вещами и товарами» [1, с. 133]. «Бедный образ» становится универсальным способом говорить о себе и говорить вообще. «Это визуальная идея в ее становлении» [1, с. 32], неисчислимы способы предъявления себя миру.

### **«Бедный образ» и богатая фантазия**

Видеонарезки фильмов и ТВ-сериалов на YouTube изначально представляли собой конспект из наиболее ярких эпизодов. Создаваемые поклонниками того или иного произведения киноискусства, они являлись одной из разновидностей интернет-коммуникации, позволяющей обмениваться впечатлениями и находить единомышленников. Но в определенный момент анонимные авторы стали выражать потребность высказать себя поверх оригинального изображения. Так появляется одна из самых интригующих форм жизни «бедного образа». Из отремонтированных кадров, зачастую заимствованных из других фильмов, с перекроенными и наложенными заново репликами, одолженной у правообладателей звуковой дорожкой, создается альтернативная история, отказывающаяся признавать себя фальшивкой. Так, например, рождается история любви Шерлока Холмса и Доктора Ватсона, а фильм «Гравитация» заканчивается на 10-й минуте, потому что терпящую беду героиню спасает вовремя прилетевший Супермен.

Поразительна не только популярность этих видео, но и их власть над реальностью. Благодаря поддержке «бедных образов» – коллажей, видеоклипов, дилетантского, но радикально смелого монтажа – вымышленные влюбленные пары становятся востребованней канонических, возглавляют рейтинги популярности и «живут» дольше, чем их «богатые», узаконенные свыше конкуренты. Альтернативные концовки замещают в памяти авторские. Если вообще имеет смысл говорить о конце, ведь возможности монтажа и бесчисленность авторов, желающих анонимно высказать свою точку зрения, делают любую историю практически бесконечной.

«Бедные образы» «ослабляют различие между автором и аудиторией, объединяют жизнь и искусство» [1, с. 42], оставаясь по существу любительскими – размытыми, полными очевидных монтажных склеек и несоответствий. Это указывает скорее на внутренний порыв, нежели на профессионализм; больше на страсть к идее, нежели на уважение к материалу; чаще на импровизацию, чем на готовый план. Новому поколению эти образы необходимы, чтобы осознать себя и рассказать о себе. Визуальное больше не находится в сфере привилегированного, но течет как сама жизнь. Бедный образ «создает альянсы пока путешествует» [1, с. 42]. Сама последовательность соединения образов выступает как система знаков, которая объединяет понимающих. Благодаря «возможности мгновенного всемирного распространения и этике смешивания и присвоения» [1, с. 40] «бедный образ» вовлекает в процесс коммуникации более широкие группы людей. Они получают возможность не только потреблять, но и самостоятельно производить (produce) образы.

Если «богатые образы», говоря от имени господствующей истины, чаще насаждают идентичность, то «бедные» представляют окно возможностей, с помощью которых идентичность может быть выстроена самостоятельно на основании по крайней мере чуть большей свободы. Возможно, что личная идентичность, идентичность сообщества, историческая идентичность в этом новом мире будут конструироваться иначе. «Мы можем заново редактировать отрезанное – целые страны, популяции, части света – преодолеть цензуру эффективности и целесообразности и создать «альтернативные политические тела» [1, с. 187].

М. Бахтин пишет, что карнавал «позволяет сочетать разнородное и сближать далекое, помогает освобождению от господствующей точки зрения на мир» [3, с. 42]. Хито Штейерль в связи с идеей сближения вспоминает концепцию «зрительных связей» кинорежиссера Дзиги Вертова. «Он воображал своего рода коммунистический адамов язык, который мог бы не только доносить информацию или развлекать, но и объединять зрителей», – пишет Штейерль [1, с. 43].

Цифровые образы в Интернете становятся голосом притесняемых и стигматизированных групп, которые не попадают в поле зрения привилегированных медиа. Исключенные из общественного пространства, отчужденные друг от друга индивиды получают возможность объединиться и оказывать влияние на политическую повестку дня. Посредством свободно распространяемых образов выражаются коллективные идеалы, не искаженные требованиями политической, экономической или идеологической целесообразности. Монтаж «бедных образов» осуществляется не на принципах рациональности, оправданности, полезности. «Бедные образы» «сшиты вместе желанием» [1, с. 43], зарождающимся в глубине приватной сферы. Внутренней потребностью в созидании жизни и явлении ее новых ликов.

Оксана Штайн указывает на важную особенность медиареальности – отсутствие стремления к уличению [2, с. 70]. «Отрицая наследие, национальную культуру, авторское право, [образы] распространяются как соблазн, приманка» [1, с. 32]. Драма на наших глазах превращается в комедию, изгой – в протагониста. Ничто не реально, но все реально? Штейерль полагает, что «мы встроены в посткино, полностью трансформировавшееся, мутировавшее в целые среды» [6], глубоко внедрившееся в повседневную жизнь. Оно собрано из стремительных, насмешливых образов, лукавых масок, похищенных у реальности и перевоспитанных героев.

В «V значит Вендетта» маска стала способом манифестации для тех, кто лишился возможности влиять на свою жизнь. Анонимность в ней раскрылась как всеобщность; как возможность быть наконец увиденным. В обществе, где уникальная идентичность подавлялась, отсутствие лица стало способом высказаться от имени

личности. Не никакой, но всякий. За маской не пустота, а все что угодно.

Искусствовед Алан Гилберт пишет: «Именно из-за развития медиа буквально в последние 5–10 лет очень важно признать человеческое воображение как социальную и политическую силу, которая способна перестраивать реальность» [5].

### **«Хороший, плохой, злой»**

Штейерль дает новые характеристики ценности изображения – скорость, напряженность и широта распространения. Под напряженностью имеется в виду сжатость в одном небольшом фрагменте интенсивной эмоции, мысли, переживания.

«Бедный образ» напоминает репликанта из американского научно-фантастического фильма «Бегущий по лезвию», копию, которая начинает жить собственной жизнью, зачастую более интенсивной и страстной, обличающей несовершенство господствующих порядков.

«Из этого следует, что бедные образы – это популярные образы, образы, которые могут быть созданы и увидены многими. Они выражают противоречия современной толпы: ее авантюризм, нарциссизм, потребность в независимости и созидании, ее неспособность сфокусироваться и принять решение, ее постоянную готовность к нарушению закона и мгновенному подчинению». [...] Ее невроз, паранойю, страх, стремление развлечься и отвлечься» [1, с. 41]. Но также «бедные образы» представляют бесчисленные множества людей, которым эти обрывки настолько небезразличны, что они тратят свое время на то, чтобы видоизменять, редактировать, добавлять субтитры, загружать и распространять их [1, с. 41].

«Бедные образы» двойственны и опасны. Они не только помогают выстроить хрупкий мир более вольного человеческого сообщества, но и проявляют себя как агенты капитализма. С одной стороны – доступность, с другой – назойливость. С одной – доверительный разговор, с другой – речи ненависти. Обличение несправедливости – распространение паранойи. Протест против нечестной власти – лживая пропаганда. Раскрепощение тела – засилье порнографии. Бесплатная информация – агрессивный коммерческий спам. «Впечатление, а не погружение. Яркость, а не созерцательность»

[1, с. 42]. «Бедный» образ в равной степени обо всем этом, а значит, говорит Штейерль, именно «он о реальности» [1, с. 44].

Выше в отношении «бедного» образа употреблялось слово *wоскресение*. Воскресение – это жизнь после смерти. И в этом раскрывается еще одно свойство «бедного образа». Его неистребимость. Ви, человек-маска из фильма «V значит Вендетта», говорит своему убийце: «Под этой маской нечто большее, чем плоть. Под ней идея. А идеи не умирают». Способен ли «бедный образ» умереть в век социальных сетей; дронов, раздающих wi-fi прямо с неба; планшетов, смартфонов, блогов и микроблогов. Когда даже самые незначительные изображения, вроде снимка вашего завтрака или красиво смятого окурка, вызывают неподдельный интерес и серию подражаний? Нам еще предстоит разобраться, какие идеи даст нам «бедный образ». Но как шутит сама Штейерль на страницах своей книги: «Если вас однажды засняли голым, поздравляю, вы будете жить вечно» [1, с. 85].

### Литература

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – М.: Худ. литература, 1965. – 543 с.

2. Голышко-Вольфсон Д. Демотиваторы / Д. Голышко-Вольфсон // Искусство кино – 2012. – № 5. – URL: <http://kinoart.ru/ru/archive/2012/05/demotivatory> (дата обращения: 15.05.2014)

3. Штайн О.А. Маска как форма идентичности: Введение в философию образа / О.А. Штайн. – СПб.: Изд-во РХГА, 2012. – 160 с.

4. Штейерль Х. Мы живем среди фрагментов мертвого кино. Интервью с А. Шенталем // Colta.ru – 2013. Апрель, 13. – URL: <http://archives.colta.ru/docs/19501> (дата обращения: 15.05.2014)

5. Alan G. Allegories of Art, Politics, and Poetry // A. Gilbert // e-flux. – 2013. – № 41. – URL: <http://www.e-flux.com/journal/allegories-of-art-politics-and-poetry/> (дата обращения: 18.05.2014)

6. Steyerl H. The Wretched of the Screen / H. Steyerl. – Sternberg Press: Berlin, 2012. – 198 p.

## СЕНСОРНЫЙ ПОВОРОТ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ

*Веселова Светлана Борисовна*

*выпускница философского факультета СПбГУ, дипломантка  
курса European Studies в Corvinus University Budapest 2005.*

*Исследует вопросы мегаполиса в Европейской цивилизации  
и глобальной информационной сети. Основатель и куратор  
международной интеркультурной программы ArtLocusTransit.*

*Член Международного союза историков искусств  
и художественных критиков (АИС), Россия, г. Санкт-Петербург  
e-mail: artlocustransit@mail.ru*

**Аннотация.** Современное искусство как преодоление визуальной традиции европейской культуры. Появление «слабой» или «хрупкой» архитектуры, или «архитектуры слабых структур и образов» (Ю. Палласмаа). Для нее характерны: локальный контекст, средовый подход, достижение осязания как преодоление сильной архитектуры, которая выражала себя в могучем глобальном контексте, наследовала европейскую традицию «архитектуры духа», боролась за избыточную область видимости. Изобразительное искусство. Матричная теория видения Брахи Эттингер и «кожное зрение». Опыт женского-материнского. Интерес к осязанию, лежащему в подсознании зрения. Бранкузи, восковые поверхности М. Россо, воск и вода Франческо Ачиаи. Анализ выразительности в искусстве по ту сторону зрительной доминанты.

**Ключевые слова:** искусство, архитектура, человек, гипервизуальность, сенсорный поворот.

«Мир как продолжение кожи гораздо интереснее, чем мир как продолжение взгляда»

*Деррик де Керкхов,  
исследователь медиа*

XX век завершил традицию новоевропейской картины, будь то ренессансное «окно в мир» или «проекция мира», характерная для живописи Нидерландов. Преодоление визуального «Черным квадратом» или белыми плоскостями Малевича, замена репрезентации ассамбляжем реальных материалов Татлина привели к транс-

формации места, позы и стратегии художника. Легко узнаваемые натуралистические нарративные образы известных картин из «генеральной истории классического искусства» провалились на уровень рекламы. Если в прежние времена картинам угрожало старение, сопровождавшееся выцветанием и потускнением красок под влиянием времени и естественной среды, то теперь им угрожает подлинное бессмертие, отрыв от носителя и проекция на любые плоскости и поверхности, от зонтов до тарелок. С другой стороны, общественно потребляемые репрезентации перестают быть продуктом строгой селекции и отбора. Не нужно быть профессионалом, чтобы заполнять социальные сети репрезентациями, созданными при помощи камеры или мобильных устройств. В этой ситуации визуальное искусство переживает иконоборческий период, уходя от гипервизуальности массмедиа к «бедному образу» (Хито Штейерль, немецкая медиахудожница и теоретик искусства), «слабой архитектуре» (Юхани Палласмаа, финский архитектор и теоретик архитектуры). Должны ли мы констатировать смерть искусства вслед за многочисленными смертями, которые констатировал постмодернизм в гуманитарной сфере?

Произведения искусства единичны и всегда составляют зону напряжения и разрыва с трендовыми практиками массовой культуры. В контексте нарастающей гипервизуальности рекламы и интерфейса компьютер-человек, актуальное искусство уходит от визуального. Архитекторы, скульпторы и художники начинают работать с чувствами на грани исчезновения или вообще по ту сторону визуальных практик. Мы рассмотрим здесь три примера по преодолению визуальности из современной архитектуры, изобразительного искусства и скульптуры, чтобы сделать некоторые выводы.

Как бы ни была ориентирована архитектура на зрительное восприятие, особая роль в ее восприятии принадлежит коже и прикосновению, считает финский архитектор и мыслитель Юхани Палласмаа [5, с. 130–132]. Наряду с констатированием факта появления «слабой» или «хрупкой» архитектуры, сегодня мы можем говорить о появлении архитектуры «слабых структур и образов» как оппозиции скульптурным и архитектурным формам сильных структур и образов. В то время как последняя хочет произвести впечатление посредством выдающегося целостного образа и согласованной



артикуляции формы, обостряя чувство одиночества и страха, искусство слабого образа контекстуально и отзывчиво. Вместо сосредоточения на визуальной образности оно должно не поражать воображение, обостряя чувство одиночества и страха, но создавать чувства принадлежности, покоя, уникальности, сакральности, приобщения к судьбе другого человека, укрытости и безопасности.



**Рис. 1, 2. Marco Casagrande построил «песчаного червя» среди дюн на пляже Wenduine в Бельгии. Это 45-метровое строение в длину и 10-метровое в ширину – пример сенсорной архитектуры. Сплетено оно в основном из ивы. Этот необычный тоннель показывает своим гостям удивительную игру света и тени. Финский художник Marco Casagrande считает, что дизайн не должен заменять реальность, создаваемое здание должно «вырастать», реагировать на окружающую среду, быть отражением жизни, а также быть самим собой, как и любое другое живое существо**



**Рис. 3. Снøхетта-бюро. Норвегия. Название архитектурного бюро «Снøхетта» происходит от одной из высоких гор Норвегии. Образы гор, их ломаных или, наоборот, выглаженных ветром форм, лейтмотивом являются творчества этого коллектива**

Психоаналитик и создательница матричной теории визуальности израильско-французская художница Браха Лихтенберг Эттингер (чей проект «Пост памяти» был показан в Петербурге в Музее сновидений Фрейда и Комендантском доме Петропавловской крепости в 2013 г.) утверждает: искусство воздействует на нас не тем, что изображено. В настоящее время имеет место такая передозировка зрительного восприятия изображениями, что именно глаз, орган нашей кожной поверхности, находится как бы в парализованном состоянии. Чтобы выжить, мы вынуждены выключить процесс всматривания и сосредоточения на образе. Как раз потому, что мы постоянно смотрим на разрозненные кричащие изображения, мы становимся носителями определенного рода визуального бесчувствия или слепоты [3]. Этот ход мысли несомненно отсылает к работе Зиммеля «Высокомерие большого города» [8, с. 160–171], в которой вырисовывается новый тип жителя города, выработавшего в результате перегрузки раздражителями в городской среде особый тип бесчувствия – высокомерие [2, с. 231]. Искусство в этой ситуации может дать человеку новый доступ к реальности, в том числе – возможность воспринимать реальность сквозь что-то забытое или вытесненное. Этим забытым и вытесненным для Брахы является опыт женского-материнского, опыт касания, лежащий в подсознании зрения. Матричная теория визуальности – это способ переосмыслить, что такое человек с учетом опыта медиума – тела другого. Как раз от этого опыта человечество до сих пор старается откупиться разными способами.

Зрительное восприятие как продолжение нашего осязательного я анализирует Мерло-Понти в работе «Око и дух» [4], выводя его из диалектического переплетения мира и личности. Основные паттерны и образ мира складываются на ранних стадиях развития из физических ощущений, главным образом – прикосновения. Кент Блумер и Чарльз Мур считают, что первоначальное осязательное измерение мира формирует все наши установленные более поздно отношения с ним [6, р. 14]. Американский антрополог Эшли Монтегю также подчеркивает фундаментальную роль осязания. «Кожа – самый древний и наиболее чувственный орган нашего тела, основное средство общения с миром и наш главный защитник

[...] Осязание видоизменяется во все остальные чувства [...] Осязание заведует нашими глазами, ушами, носом и ртом. Мир через забытые, но бывшие некогда нашими, прикосновения» [7, р. 3].



**Рис. 4. Браха Лихтенберг Эттингер. Без названия. 2006–2012 гг.**

Традиция «сенсорной» скульптуры восходит к Бранкузи. В 1917 г. он создает и выставляет в одной из галерей Нью-Йорка «Скульптуру для слепого», которая была полностью покрыта тканью и могла быть воспринята только через прикосновение. Реактуализацию затронутого в начале XX в. сенсорного направления в скульптуре, мне довелось видеть на выставке современного флорентийского скульптор Франческо Ачиаи, которая проходила в ноябре 2013 г. в Доме Данте во Флоренции. Скульптор создает формы, полученные из фрагментов расплавленного и застывшего в потоке быстрых горных рек воска. На грани соприкосновения противоположностей горячего и холодного, отвердевающего и вечно меняющегося текучего материалов рождаются формы будущих скульптур. Мы скорее касаемся, чем видим работы Франческо. Этот окутывающий нас зрительный эффект заставляет задуматься о том, что зрение является лишь видоизмененным органом осязания, представляя из себя специализированную функцию нашего кожного покрова. Сильный зрительный образ всегда работает на актуализацию, воплощение формы, отсечение множества возможных со-

стояний тактильных практик нашего общения с вещью. Напротив, «слабый образ» стремится удержать бытие в потенции – становление, формирование, весь спектр наших ощущений, свидетельствующих о нашем изменчивом состоянии в мире. Когда французский режиссер, теоретик и создатель «театра жестокости» Антонен Арто говорит «все рожденное мертво» [1, с. 100], он пытается перефокусировать внимание с объекта как продукта устойчивых социальных связей на объект как продукт случайных связей, на то, чего нет, но то, что случается – ансамбль возможных микросостояний. Будучи режиссером форм, Франческо Ачиаи создает скульптурные формы, в которых вместе со зрением осязание помогает нам включить память и воображение. Чтобы понять эти работы, мы прежде всего должны поменять традиционный способ восприятия скульптуры – рассматривание и сосредоточение. Приближаясь к работам Франческо, нам следует рассредоточиться, забыть, уснуть и увидеть все расфокусированным. При этом важно равное распределение внимания по всем возможным направлениям, тогда мы достигнем осязания, которое лежит в подсознании зрения.



**Рис. 5, 6. Франческо Ачиаи создает формы, полученные из фрагментов расплавленного и застывшего в потоке быстрых горных рек воска**

Некоторые выводы из рассмотренных примеров, отмечающие особенности визуальных практик в современном искусстве:

1. Если прежде изображения, скульптура, архитектура являлись продуктами истории произведений искусства, то актуальное искусство сегодня стремится к тому, чтобы быть первоисточником, но не продуктом, активно включая «реальность в сыром виде» (спонтанно затвердевающий в воде воск; не только естественные формы флоры и фауны, к которым тяготеют новые архитектурные формы, но и легкий демонтаж ситуативных объектов).

2. Визуальные искусства мы застаем в фазе активной борьбы с визуальным, что выражается в задействовании ими одновременно нескольких сенсорных измерений или кодов, имплантированных друг в друга и подчас взаимно не согласованных.

3. Уменьшение доли зрительного восприятия и активное задействие тактильного, ольфакторного воздействия.

### Литература

1. Арто А. Театр и его двойник: Манифесты / А. Арто. – М.: Симпозиум, 1993. – 191 с.

2. Веселова С.Б. Преодоление Хаоса. Жизненный мир мегаполиса в концепциях архитекторов и мыслителей начала XX века / С.Б. Веселова. – СПб.: Вестник РХГА, 2014. – Т. 15. – Вып. 1. – С. 225–235.

3. Лихтенберг-Эттингер Б. Из открытой лекции Брахи в Фонде Pro arte Санкт-Петербург, приуроченной к открытию выставки философа и медиахудожницы, психоаналитика и теоретика феминизма. Октябрь 2013.

4. Мерло-Понти М. Око и дух / М. Мерло-Понти / пер. с фр., предисл. и коммент. А.В. Густыря. – М.: Искусство, 1992. – 63 с.

5. Палласмаа Ю. Мыслящая рука: архитектура и экзистенциальная мудрость бытия / Ю. Палласмаа; пер. с англ. М. Химанен. – М.: Классика XXI, 2013. – 176 с.

6. Bloomer K. Ch.W. Body, Memory and Architecture. – New Haven, CT, Yale University Press, 1977 – 230 p.

7. Montagu A. Touching: The Human Significance of the Skin / A. Montagu. – URL: [https://archive.org/stream/youchingthehuman000780mbp/youchingthehuman000780mbp\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/youchingthehuman000780mbp/youchingthehuman000780mbp_djvu.txt)

8. Simmel G. Bruecke and Tur / G. Simmel. – URL: [http://www.fehe.org/uploads/media/simmel\\_bruecke\\_aesthetik\\_01.pdf](http://www.fehe.org/uploads/media/simmel_bruecke_aesthetik_01.pdf)

## **ВИЗУАЛЬНОЕ И ПРОСТРАНСТВЕННОЕ ВООБРАЖЕНИЕ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТВОРЧЕСТВЕ**

***Горячева Ольга Николаевна***

*кандидат филологических наук, доцент Набережночелнинского  
института Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: olganikgpor@mail.ru*

***Капар Полина Эдуардовна***

*архитектор-инженер, член Союза немецких архитекторов,  
Германия, г. Берлин*

**Аннотация.** В статье исследуется роль фантазии и пространственно-воображения в художественной сфере. Ведущая роль в художественном мышлении отводится воображению, способности создавать новые образы на основе художественных и композиционных знаний. Результатом анализа основных искусствоведческих понятий и изобразительных средств, позволяющих смоделировать новые пространственные и визуальные впечатления, стала классификация моделей, позволяющая конкретизировать общие границы и уровни формирования визуального, фантазийно-пространственного мышления. Делается вывод о доминирующей роли фантазии в изобразительном искусстве, ее первостепенном значении в воздействии на адресата, моделировании новых изобразительных знаков.

**Ключевые слова:** визуальное впечатление, творческая фантазия, художественное моделирование, воображение.

Ядром творческой деятельности человека является фантазия. Обладая прогностической ценностью, фантазирование позволяет логически промоделировать абстрактные понятия, изображение бессознательного, причудливые представления об окружающем мире, воплощенные в религиях, мифологии, искусстве, культуре. Фантазия формирует новые изобразительные средства и понятия, жанры, рождает новые изобразительные языки, через которые в плоскостных моделях появляются новые пространственные ощущения.

Фантазия в архитектурном творчестве базируется на визуальном и пространственном воображении, позволяющем «дообъяснить» непонятное и отсутствующее. Опираясь на результаты анализа становления понятия визуализации воображения, представленного

в трудах [1] Платона, Аристотеля, Николая Кузанского, Леонардо да Винчи, И. Канта, Т. Рибо, М. Хайдеггера, Г. Башляра, Ж.-П. Сартра, Н.А. Бердяева, И.И. Лапшина, В. Раушенбаха, художественная фантазия видится доминантной мыслительной способностью человека. В указанных работах сообщается о значении фантазии в художественном творчестве без комплексного обобщения ее роли в изобразительном творчестве в целом и в архитектурном в частности. Назрела необходимость в исследовании «архитектурной фантазии», которая является не только формой плоскостного моделирования, как составной частью архитектурной графики, но и самостоятельным жанром, комплексно опирающимся на графический материал не только архитектурной графики, но и проецирующимся на художественное творчество в целом.

Архитектура как искусство принадлежит к одной из форм общественного сознания и как его вид относится к духовно-практической деятельности человека, обладая огромной силой художественно-эмоционального воздействия. Таким образом, главной ролью в творчестве архитектора является способность к художественному познанию предметов и явлений действительности, то есть как неотъемлемое качество всякого творчества, способность к воображению, фантазии.

В философии фантазия является основным элементом художественного мышления, которому свойственны такие процессы, как абстракция, обобщение, анализ и синтез, постановка определенных задач и нахождение путей их решения, выдвижения гипотез, идей. Результатом процесса мышления всегда является та или иная мысль. Им определяется способность проникнуть в иной реальный мир, как на уровне подсознания, так и на уровне духовного восприятия, при этом выстраивая логическую концепцию этого проникновения.

Воображение – способность создавать новые чувственные и мыслительные образы в человеческом сознании на основе преобразования полученных от действительности впечатлений – кусочек фантазии. В процессе художественного творчества оно служит силой, вызывающей к жизни эстетически значимые образы искусства, в которых воплощается художественное отражение действительности.

Для фантазии характерна транспозиция элементов реальности, что позволяет найти новую точку зрения на уже известные факторы, и в силу этого фантазия обладает огромной художественной и научно-познавательной ценностью. Творческая активность, порождающая фантазию, в значительной мере спонтанна, связана с личной одаренностью и индивидуальным опытом человека, складывающимся в процессе его деятельности.

В аналитической психологии фантазия есть самоизображение бессознательного, образованного забытыми или вытесненными переживаниями и архетипами бессознательного. Фантазия возникает при падении интенсивности сознательного, в результате чего становится проницаемым барьер, отделяющий его от сознательного.

В науке и технике фантазия играет прогностическую роль, помогая заглянуть в будущее, побуждая к поискам научную мысль и пропагандируя ее достижения (например в математике было бы невозможным без фантазии открытие дифференциального и интегрального исчисления).

В литературе фантазирование открывает мир причудливых представлений, созданных авторским воображением с ориентацией на усвоенные им ранее проявления реальной жизни. У разных народов фантазия находила свое воплощение в религиозных, мифологических, культовых проявлениях.

В изобразительном искусстве фантазия понимается как творческая сила художника, самобытная сила созидания, необузданная выдумка, игра мечтою, разукрашенная по произволу, по вдохновению, придуманная во время самой игры. В отличие от других видов искусства фантазия помогает автору передать содержание в виде модели, которая является сплавом его идейно-художественных позиций.

Опираясь на краткую характеристику понятий фантазий в философии, психологии, искусстве, можно сказать, что фантазия имеет двойственную основу как результат идеальной деятельности и как материальной – сам художественный предмет. Поэтому фантазию необходимо рассматривать в двух аспектах как способность развития воображения и как воплощение этой способности в произведениях искусства и в архитектурной графике. Исследования по



проблемам научного, художественного и архитектурного мышления показали, что существуют определенные отличия между взаимоотношением воображения и логики, а также представления и понятия, которые скоррелированы в табл. 1 «Художественно-образные и композиционные понятия». В художественном мышлении ведущая роль принадлежит представлению, способности создавать новые образы на основе художественных и композиционных понятий (символы, знаки, архетипы, ассоциации, метафоры).

*Таблица 1*

Художественно-образные и композиционные понятия

Художественно-образные понятия	Композиционные понятия
Аллегория	Статика
Антитеза	Динамика
Артефакт	Масштаб
Архетип	Масштабность
Абсурдизация	Масса
Гипербола. Гиперболизация	Пространство
Ассоциация	Иллюзии
Аура	Геометрия форм
Аллюзия	Пластика
Гротеск	Цвет
Деформация	Свет
Дистанция эстетическая	Симметрия
Декоративность	Ассиметрия
Орнамент	Центричность
Коллаж	Метр, ритм
Кульминация	Членения
Мотив	Контраст
Монтаж	Нюанс
Метафора	Тектоника
Параллелизм	Фактура, текстура
Прототип	Силуэт
Символ	Декоративность
Стилизация	Пропорции
Сюжет	Реминисценция (цитата)

Архитектурное творчество опирается на синтез художественно-научного мышления, ведущая роль принадлежит композиционным представлениям, определяющим целостное видение объекта, композиционные понятия, находящиеся внутри них в определенной системе, взаимосвязи друг с другом. Поскольку графические фантазии как результат мыслительной деятельности, главным образом сориентированы на художественно-образные и композиционные понятия, присущие искусству, и в то же время являются частью созидательной деятельности архитектора, то в них, кроме композиционных понятий, ведущую роль отводят художественно-образным понятиям. Художественная фантазия влияет на выбор композиции, воздействует на эмоциональное состояние человека.

Важно значение и развитие фантазийного мышления в творческой деятельности, так как оно направлено на опредмечивание вообразяемого идеального художественного предмета, существующего в голове моделирующего объект архитектора или художника. Исследуя логику мифа как логику воображения, Я.Э. Голосовкер акцентировал внимание на совпадение мира античного космоса, творимого и постигаемого наивно-реалистическим и бессознательно-художественным мифическим мышлением, и физического микромира современной научной мысли. Так, «...иные объекты – явления микромира суть не вещи, а только интеллектуальные воспроизведения... иногда они суть только научные метафоры, принимаемые за вещь» [2, с. 153].

Моделирование как специфическое средство деятельности, использующее в качестве своих средств различные модели с целью познания объективного мира, имеет давнюю историю. В своем становлении как универсального метода (способа) деятельности моделирование прошло долгий путь развития, начиная с иллюстрации философских концепций, затем основываясь на методах аналогии и теории подобия получило свое дальнейшее развитие с разработкой кибернетического моделирования, опирающегося на системно-структурный подход. При этом основной целью моделирования стало познание внутренних связей и закономерностей, исследуемых явлений.

При различии методов моделирования в истории развития науки их объединяет одно – все они обусловлены необходимостью представления познаваемого объекта в целостной, наглядно-предметной форме, на основе некоторого объективного соответствия модели и оригинала. В модели происходит обобщение, выделение типичного, существенного в познаваемом явлении (и в этом она сходна с художественным образом), подчеркивание ее эвристической роли.

Под современным понятием «моделирование» понимают воспроизведение характеристик некоторого объекта на другом объекте (моделях) аналогично исследуемому объекту, специально созданном для его изучения. Чарльз Лейв и Джеймс Марч считают, что модель – упрощенная картина реального мира. Она обладает некоторыми, но не всеми свойствами реального мира... представляет собой множество взаимосвязанных предположений о мире. Модель проще тех явлений, которые она по замыслу отображает или объясняет [4, р. 3]. Моделирование тесно связано с такими понятиями, как подобие, изоморфизм и гоморфизм, структурные организации материй, системы, уровни, абстракция, умозаключения по аналогии, конструирование научных гипотез.

В изобразительном искусстве ведущее положение занимает художественно-пластическое (живопись и скульптура) и проектное моделирование (архитектура, дизайн). Архитектурные модели разделяют на объемные (макет) и плоскостные (модель, чертеж). Модели являются средствами развития воплощения композиционного замысла будущего объекта. Поэтому в архитектурной деятельности моделируют не сам объект, а его композиционные качества, свойства, проверяют восприятие композиционной формы взглядом зрителя для того, чтобы определить соответствие композиционного замысла будущему сооружению. Поэтому все объемные и плоскостные модели относятся к познавательным, исследуемым моделям, воплощающим замысел архитектора и при этом имеющим самостоятельную художественную ценность. Это качество фантазийных моделей отражается в особой, специфической конкретному мастеру графической манере исполнения. Основной целью фантазийного композиционно-художественного моделирования

является такая организация метода деятельности, при которой на основе использования возможностей фантазийных моделей (плоскостных и объемных) можно воссоздать целостное представление о художественно-эмоциональном воздействии объемно-пространственной формы будущего сооружения на зрителя. По справедливому замечанию И.И. Данилкиной, «...войдя в визуальный художественный мир, человек теряет его границы и ориентацию в пространстве – времени мировой культуры. Богатство воображения – залог успешного пребывания нашего активного, творческого Я в виртуальном мире» [3].

Плоскостные модели активно используются в творческой деятельности архитектора. Они могут быть направлены на создание таких геометрических параметров объекта, которые способны воздействовать на человека, определять точные геометрические характеристики художественного объекта и образовывать первую группу образных моделей в искусстве. Во вторую группу входят модели, позволяющие передать художественное воздействие объекта на зрителя в зависимости от жанра и формы архитектурного или скульптурного произведения. На эмоциональное восприятие от объемно-пространственной формы влияют силуэт, линия, контур, плоскость, перспективные сокращения, двухмерность плоскости (фронталь), так и трехмерность в качестве перспективного кадра. Третью группу моделей составляют модели, несущие символическое, знаковое значение смысла художественного произведения.

Художественная идеальная модель приобретает форму художественного произведения, включает в себя ту информацию, те художественные и композиционные закономерности, которые являются носителями передачи образа, возникающего у зрителя в процессе восприятия произведения искусства. Опираясь на исследования различных видов плоскостных и объемных моделей в научно-техническом и художественном творчестве, а также на различные классификации моделей, можно представить классификацию плоскостных моделей, позволяющую конкретизировать общие границы и уровни формирования фантазийно-пространственного мышления (см. табл. 2).

## Классификация моделей

Геометрические модели		Визуальные модели		Знаковые модели	
1.	Генплан	1.	Фронтальная перспектива	1.	Геометрический символ
2.	Развертки	2.	Центричная перспектива	2.	Изобразительный символ
3.	План	3.	Боковая перспектива	3.	Архитектурный символ
4.	Фасад	4.	Косая перспектива	4.	Архетип
5.	Разрез	5.	Сферическая перспектива	5.	Аллегория
6.	Фрагмент	6.	Панорамная перспектива	6.	Ассоциация
7.	Деталь	7.	Купольная перспектива	7.	Метафора
8.	Элемент детали	8.	Широкоугольная перспектива	8.	Гиперболизация
		9.	Обратная перспектива	9.	Гротеск
		10.	Перцептивная перспектива	10.	Цитата
		11.	Горизонтальная изометрия	11.	Стилизация
		12.	Фронтальная изометрия	12.	Деформация
		13.	Изометрия	13.	Коллаж
		14.	Фронтальная диметрия	14.	Агглюминация

Геометрическая (геометральная) модель выражает собою воспроизведение точных геометрических и других характеристик композиционной формы и передает геометрию объективного пространства в строго определенном масштабе. Она включает в себя все геометрические модели – план, фасад, разрез, генплан и т. д. Данный вид модели позволяет решать задачи по определению точных геометрических параметров композиционной формы (пространства, объема, поверхности).

Визуальная модель выражает собою воспроизведение зрительно ощутимых геометрических и других характеристик композиционной формы и передает геометрию «перцептивного пространства».

Визуальные модели связаны с решением задач проверки эмоционального воздействия объективной объемно-пространственной формы на зрителя. Это включает в себя различные виды перспектив и других моделей. Первый вид плоскостных моделей (геометрические) является средством определения «программы воздействия» архитектурной формы на зрителя. Вторым видом моделей (визуальные) проверяется соответствие этой «программы воздействия» задуманному решению.

Знаковая модель выражает собою воспроизведение символически значимых геометрических и визуальных и других характеристик художественно-композиционной формы и передает геометрию символического пространства.

Воплощению художественного замысла предшествует фантазирование воображаемого объекта, его структуры, содержания, которые выражены в определенном композиционном построении формы. Воспроизводя художественно-композиционные характеристики создаваемой модели, автор визуализирует элементы пространственного воображения, сообщает информацию об образе объекта, воплощает сфантазированное им, концептуально моделирует художественное творчество.

### Литература

1. См.: Платон. Сочинения: В 4 т. / Платон. – М.: Мысль, 1994; Аристотель. Сочинения: В 4 т. / Аристотель. – М.: Мысль, 1976; Николай Кузанский. Компендий // Николай Кузанский. Сочинения в 2-х т. – Т. 2. – М., 1979. – С. 323; Леонардо до Винчи. Избранные произведения. Переводы, статьи, комментарии. В. 2 т. – Т. I. – СПб., 2000; Кант И. О воображении. Антропология с прагматической точки зрения. Соч.: В 6 т. / И. Кант. – М., 1963; Рибо Т. Творческое воображение / Т. Рибо. – СПб., 1901; Хайдеггер М. Время картины мира / М. Хайдеггер // Время и бытие. – М.: Политиздат, 1993; Башляр Г. Земля и грезы воли / Г. Башляр. – М.: Гуманитарная лит., 2000; Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология воображения / Ж.-П. Сартр. – СПб.: Наука, 2001; Бердяев Н.А. Философия свободы: Смысл творчества / Н.А. Бердяев. – М.: Правда, 1989; Лапшин И.И. Философия изобретения и изобретение в философии: Введение в историю философии / И.И. Лапшин. – М.: Республика, 1999; Раушенбах Б.В. Системы перспективы в изобразительном искусстве. Общая теория перспективы / Б.В. Раушенбах. – М., Наука, 1986.

2. Голосовкер Я. Э. Логика античного мифа / Я.Э. Голосовкер. – М., 1987. – 224 с.

3. Данилкина И.И. Визуальное воображение в трансформации культурной среды. – URL: [http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/314-article\\_22-7.html](http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/314-article_22-7.html) (дата обращения 19.10.2014).

4. Lave Ch. An Introduction to Models in the Social Sciences / Ch. Lave, J.G. March. – N.Y.: Harper & Row, 1978.

## **УТОПИЯ КАК МЕХАНИЗМ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА БУДУЩЕГО И ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

***Задворнов Андрей Николаевич***

*кандидат философских наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: egpi-PF@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье проводится анализ роли утопий в социокультурной динамике. Показано, что утопии содержат образ будущего, ядром которого выступает идеализированное представление о счастье. Утопии способны актуализировать идеалы будущего, то есть обретать зримые способы их воплощения в реальность. Очевидно, что этот процесс опосредуется духовно-творческой деятельностью людей.

**Ключевые слова:** утопия, образ будущего, счастье.

В трактовке утопического сознания мы придерживаемся подхода К. Мангейма, который считал, что утопии не являются идеологиями, то есть «не являются ими в той степени и постольку, поскольку своим противодействием им удастся преобразовать существующую историческую действительность, приблизив ее к своим представлениям» [6, с. 167]. Например, искренне принятая христианская любовь к ближнему сохранит статус идеологии в обществе, основанном на крепостничестве. Нравственный посыл в данном случае не способен изменить историческую реальность. При помощи утопии будущее вводится в ткань повседневного сознания людей.

Воплощение утопии представляется невозможным для приверженцев данной стадии бытия. Однако оппозиционные слои общества будут ориентироваться на ростки и тенденции нового социального порядка, который служит целью их стремлений и становление которого совершается благодаря им. Утопия возникает как протест существующей идеологии, попытка изменить социальную реальность. Отметим, что идеи К. Мангейма восходят к К. Марксу и его анализу идеологии как ложного сознания.

Реализация утопии в нормативной системе общества может протекать в вариантах «нормативной эрозии» (постепенное ослабление легальных стандартов), «сопротивления нормам» (ввод указом «сверху»), «замещения норм» (масштабное и длительное применение отклонений при сохранении старых норм) [3, с. 50].

Утопия трансформирует социокультурную реальность через создание образа счастливого будущего, к которому следует стремиться. При этом степень актуализации утопии и ее воплощения в идеализированном образе будущего напрямую зависит от определенности путей достижения этого идеала. Именно существенность, достижимость, зримость идеала для действующего поколения вводит утопии в дискурсивные практики, а через них создает условия для преобразования социального бытия. Если образ, созданный в утопии, представляется неосуществимым, то это означает, что утопия еще не актуализирована в индивидуальном и общественном сознании, еще не появилась общественная практика, способная обеспечить воплощение идеала в реальность.

Во все времена утопии создавались выдающимися личностями, как бы заглядывающими в будущее и определяющими те идеалы, которые будут актуальны в последующие исторические эпохи. Проявлениями утопического сознания в античной философии становятся социально-политические учения Платона и Аристотеля. Оба мыслителя критикуют рабовладельческую демократию и превозносят монархию и аристократию. При этом, как отмечает Аристотель, «ясно, что наилучшая жизнь для каждого человека в отдельности и для всего государства в целом должна быть одной и той же» [1, с. 304]. В этом состоит сущность справедливого государства. Аристотель негативно оценивает позицию тех людей, которые счи-



тают задачей политики «деспотическое властвование и не стыдятся допускать по отношению к остальным людям такие действия, какие по отношению к самим себе они не считают ни справедливыми, ни полезными; у себя они стремятся к справедливой власти, а по отношению к остальным у них о справедливости нет никакой заботы» [1, с. 302]. Здесь обнаруживается неприятие бесправия рабов, лишенных даже надежды на счастье. Примечательно, что и в концепции идеального государства Платона не выделяется социальная группа рабов. Вместе с тем, по Аристотелю, именно аристократия обладает своеобразной монополией на добродетель. Граждане (аристократы) способны через свою добродетельную деятельность обеспечивать счастливое состояние всего населения государства. Подобный подход отказывает ряду социальных слоев в возможности индивидуального добродетельного развития. Добродетель лишь прививается этим социальным группам, дабы избавить их от дикого состояния и тем самым наделить счастьем. В сущности, Платон и Аристотель, опережая свое время, создают дискурсивную практику, характерную для феодального общества, в котором зависимые крестьяне уже не рабы, но и не свободные люди. В этом примере обнаруживается воплощение образа счастливого будущего, характерного для Средневековья, в утопическом сознании предшествующей исторической эпохи.

Развитие производительных сил, дальнейшее расколдовывание мира способствовали популяризации философского наследия Аристотеля, отраженного в трудах Фомы Аквинского, Альберта Великого и других философов, и распространению учения арабского мыслителя ибн Рушда. С XIII в. их учения приобретают все большее влияние в европейских университетах, складывается «латинский аввероизм». В итоге счастье постепенно начинает пониматься не только как небесное, но и земное блаженство, на достижение которого должны быть направлены усилия людей. Поиск путей к этому земному блаженству вновь обнаруживается в утопическом сознании. В XVI–XVII вв. возникают теории идеального общества Т. Мора, Т. Кампанеллы.

Т. Мор предпринимает попытку выяснить, в чем заключается счастье жизни утопийцев, то есть построить новую модель сча-

стью. В книге мыслителя подчеркивается, что спор о счастье и его источниках является у утопийцев «главным и первенствующим» [7, с. 85]. В концепции Т. Мора счастливая жизнь утопийцев основана на обязательном духовном развитии человека и общества через институты образования. Важнейшем элементом образа будущего, создаваемого Т. Мором, выступает стремление к земному блаженству. Философ пишет, что утопийцы «с большей охотой, чем справедливостью, по-видимому, склоняются к мнению, защищающему удовольствие; в нем они полагают или исключительный, или преимущественный элемент человеческого счастья» [7, с. 86]. Уже в этой формулировке обнаруживается некоторое сомнение в прерогативе земных удовольствий, в их справедливости и оправданности. Подобные сомнения встречаются не только в сочинении Т. Мора, но и в трудах других мыслителей Ренессанса, например Д. Бруно, Л. Валла. Последний, занимаясь популяризацией идей эпикурейства, сам скорее занимает позицию христианина, считая наслаждение благом, однако стремиться нужно к Богу, поскольку лишь в раю возможно обрести подлинное наслаждение. В этом проявляется рефрен уходящей Средневековой эпохи. Тем не менее в утопическом сознании Ренессанса удовольствия и земное блаженство уже трактуются как человеческое счастье, угодное Богу. В этой связи страдания, даже очищающего свойства, не приветствуются, поскольку «приличествует быть не менее благосклонным к себе, чем к другим» [7, с. 90]. Повышенную значимость приобретают удобства жизни и блага цивилизации. Страдание начинает пониматься не как божественное воздаяние за грехи, а как следствие самонаказания человека за стремление к бесчестному удовольствию, выраженному, например, в уничтожении собственной красоты, ослаблении силы, нанесении вреда здоровью. Равенство людей и единое достойное качество жизни во всем государстве становятся едва ли не главенствующими элементами образа будущего, создаваемого в утопии Т. Мора.

Как мы видим, ряд утопических идей Т. Мора в дальнейшем будет воспринят общественной практикой, что еще раз доказывает справедливость понимания утопий как инструментов осмысления и преобразования действительности. Именно утопии являются

сферой воплощения образа счастливого будущего и имеют прямые выходы в реальность. Так, идея равенства, столь популярная в утопиях XVI–XVII вв., направлена на снижение жесткой иерархии средневекового общества, на размывание основ аристократических, монархических систем и формирование в пространстве языка демократического дискурса будущей эпохи.

В период Реформации возникает протестантская этика (счастье – это напряженное бодрствование), которая, как показано М. Вебером, послужила становлению нового экономического и политического общества. В итоге значительный комплекс идей Ренессанса и Реформации способствовал формированию капиталистического типа общественных отношений.

В Новейший период в реальность воплощен образ, в котором счастье понимается как возможность вкушать все плоды цивилизации. Потребление закрепилось в качестве главной значимой общественной ценности, что создало особый тип одномерных людей. В эпоху постмодерна все превращено в товар и поэтому нивелируется необходимость идеалов, моральных принципов и норм, социального прогресса и ответственности.

Современная цивилизация претерпевает кризисное состояние, выраженное во всеобщей прагматизации и духовном оскудении. Вместе с тем наблюдается активизация духовно-творческой деятельности людей (креативного класса, интеллигенции) различных обществ, которые выступают против доминирующей модели счастья как потребления. Противоречия между индивидуальным и общественным сознанием нарастают. Все активнее звучат идеи о необходимости установления контроля за внешними и внутренними пределами роста человечества, преодоления одномерности современного человека. Так, Г. Маркузе еще в прошлом веке подчеркивал, что преодоление одномерности должно начаться с «великого отказа» и вызова устоям настоящего. Главным в этом, как полагал мыслитель, станет трансформация сознания, отказ от буржуазной культуры [9].

Пути преодоления антропологической катастрофы обнаруживаются в утопическом сознании. Оно преимущественно намечает движение общества в сторону экомира (Б. Беквит, Э. Калленбах

и др.) и социалистических моделей человеческого общежития (Г. Маркузе, Р. Миллс, П. Гудмен и др.). В русской философии желаемое будущее представлено идеями соборного общества и симфонической личности (А.С. Хомяков, С.Л. Франк, Н.А. Бердяев, И.В. Киреевский, Л.П. Карсавин и др.).

Следует предположить, что образ будущего, который возникает в настоящее время, будет способствовать появлению социальных новаций. Этот образ будет выстрадан, поскольку, по выражению Ж. Бодрийяра, формируется «после оргии» как осмысление произошедшей нравственной деградации человека, размывания ценностей, дегуманизации общественных отношений. Образ будущего, который уже воплощается в утопическом сознании, обнаруживает счастье не в потреблении, а в социальной ответственности и братской любви. Для введения утопий в ткань реальности потребуются существенное ограничение эгоистических наклонностей человека, развитие соборных начал и преодоление экономикоцентрированности сознания современного общества.

Представляется, что идеалом будущего должна выступить богочеловеческая цивилизация, в которой личное счастье рассматривается как исполнение нравственного долга. Как справедливо указывал великий русский мыслитель Л.Н. Толстой: «Ты вправе стремиться к своему счастью, но твое истинное счастье есть исполнение нравственного долга – любви к ближнему, служения духу, а не плоти, непротivления злу злом» [8, с. 23]. В настоящее время такая максима кажется утопией и напоминает особого сорта нравственную идеологию. Однако в реальном обществе уже начинают вызревать ее ростки, выраженные в разочаровании современной цивилизованной дикостью (духовное оскудение при высоком уровне научно-технического прогресса). Все активнее происходит обращение к традиционным ценностям: семья, Родина, природа, труд, духовное искусство и т. д. Глубокий анализ воплощения этих ценностей в счастливую жизнь представлен в работе И.А. Ильина «Путь к очевидности» [5].

Важно понимать, что возврат к этим ценностям не является слепым копированием прошлого и не свидетельствует о возрождении консервативной доктрины, которая начинает теснить либеральную.

Традиционные ценности переосмысливаются в качественно ином статусе, намного превышающем консервативную или либеральную программы.

Семья, Родина перестают рассматриваться как исключительно замкнутые миры, в которых можно самореализоваться, сохранить самоидентичность и дистанцироваться от пороков иных миров. В общественном сознании актуализируются идеалы, о которых с пророческой точностью еще в XIX – первой половине XX в. говорили выдающиеся русские мыслители Ф.М. Достоевский, И.А. Ильин, В.И. Иванов и др., а еще раньше святые отцы восточной церкви. Главный идеал будущей эпохи очень точно выражен Ф.М. Достоевским через одного из своих героев – Дмитрия Карамазова: «Все за всех виноваты» [2, с. 693]. Возлюбленная Дмитрия Грушенька рассказывает басню о злой-презлой бабе, подавшей луковку, но потерявшей свое спасение: «Меня тянут, а не вас, моя луковка, а не ваша» [2, с. 415]. В этом сюжете вскрывается важнейшая нравственная аксиома: в атомизированном обществе не спасешься, так как лишь «вместе спасемся». Такая позиция в Европе, выраженная в учении Оригена об апокатастасисе, еще в Средние века была признана еретической. Лейтмотив русской философии иной. Как пишет В.И. Иванов в своей работе «Родное и вселенское»: «Могу быть счастливы не иначе как в гармонии целого» [4, с. 136]. Мыслитель отмечает, что такая гармония («блаженное единство», «душевно-духовная цельность») может быть достигнута через «совестный акт». В такие моменты жизни человек испытывает счастье от своей цельности, не распадаясь на требовательного господина и непослушного, ленивого раба. Великий русский философ И.А. Ильин использует понятие «живая совесть», то есть не та, которая мучает за былые действия или бездействия, но совесть как творческая энергия любви и воли.

Итак, современное утопическое сознание обнаруживает счастье в соборности и уходе от социальной атомарности, что впрочем не означает полного растворения человека в обществе и потерю им индивидуальных черт. Путь к этому идеалу лежит через осознание происходящей антропологической катастрофы (разрушение человеческого в человеке) и понимание того, что большинство соци-

ально-экономических и политических проблем вызываются нравственно-культурной регрессией общества.

### Литература

1. Аристотель. Политика / Аристотель. – М.: АСТ, 2010. – 400 с.
2. Достоевский Ф.М. Братья Карамазовы / Ф.М. Достоевский. – М.: АСТ, 2005. – 918 с.
3. Задворнов А.Н. Социально-регулятивный потенциал общественного сознания / А.Н. Задворнов. – Елабуга: Изд-во ЕГПУ, 2009. – 120 с.
4. Иванов В.И. Родное и вселенское / В.И. Иванов. – М.: Республика, 1994. – 428 с.
5. Ильин И.А. Путь к очевидности / И.А. Ильин. – М.: Республика, 1992. – 432 с.
6. Мангейм К. Идеология и утопия. Диагноз нашего времени / К. Мангейм. – М.: Юрист, 1994. – 538 с.
7. Мор Т. Утопия. Зарубежная фантастическая проза прошлых веков / Т. Мор; пер. А.И. Малеина, Ф.А. Петровского. – М.: Правда, 1989. – 288 с.
8. Грот Н.Я. Устой нравственной жизни и деятельности / Н.Я. Грот. – М.: Директ-Медиа, 2008. – 30 с.
9. Marcuse H. Essay on Liberation. – Middlesex, UK: Penguin, 1969. – 91 p.

## КОММУНИКАТИВНО-СЕТЕВОЕ СООБЩЕСТВО КАК АНАЛОГ АНАРХИСТСКОГО ОБЩЕСТВА

***Комадоров Илья Сергеевич***

*кандидат философских наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: komadorov@inbox.ru*

***Комадорова Ирина Владимировна***

*доктор философских наук, профессор, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
E-mail: irina-komadorova@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье определяется, что теория анархизма не есть абстрактное выражение прилагаемых обществом усилий по искоренению слабости своей гражданственности, а конкретное предвидение практи-

ческого способа выработки коллективной воли граждан. Прослеживающийся сегодня профицит информационного обеспечения общества был предугадан русским анархизмом, доктрина коего благоволит к политически нейтральной технике и электронным средствам передачи массовой информации: блоггер-сообщество есть важная социальная группа, самым непосредственным образом влияющая на формирование общественного мнения. Будущее коммуникативно-сетевое общество – это и есть аналог анархистского общества (с точки зрения современной постнеклассической науки). Образующиеся сегодня в анархической среде коммуникативные каналы и процессы информационного обмена несут в общество представления о реальной, а не декларативной проводимой государством социальной политике.

**Ключевые слова:** гражданское общество, информационное общество, блоггер-сообщество, массовая информация, анархическая среда, коммуникативные каналы.

Историк первобытного общества Льюис Г. Морган в 1877 г. пророчески обозначил магистральную линию в развитии цивилизации: «С наступлением цивилизации рост богатства стал столь огромным, его формы такими разнообразными, его применение таким обширным, а управление им в интересах собственников таким умелым, что это богатство сделалось неодолимой силой, противостоящей народу. Человеческий ум стоит в замешательстве и смятении перед своим собственным творением. Но все же настанет время, когда человеческий разум окрепнет для господства над богатством, когда он установит как отношение государства к собственности, которую оно охраняет, так и границы прав собственников. Интересы общества, безусловно, выше интересов отдельных лиц, и между ними следует создать справедливые и гармонические отношения. Одна лишь погоня за богатством не есть конечное назначение человечества, если только прогресс останется законом для будущего, каким он был для прошлого. Время, прошедшее с наступления цивилизации, – это ничтожная доля времени, прожитого человечеством, ничтожная доля времени, которое ему еще предстоит прожить. Завершение исторического поприща, единственной конечной целью которого является богатство, угрожает нам гибелью общества, ибо такое поприще содержит элементы своего собственного уничтожения. Демократия в управлении, братство внутри общества, ра-

венство прав, всеобщее образование осветят следующую, высшую ступень общества, к которой непрерывно стремятся опыт, разум и наука. Оно будет возрождением – но в высшей форме – свободы, равенства и братства древних народов» [4].

Сегодня реальными потребностями современной общественности России являются: возрождение дискурса самоорганизации на новой основе и, как следствие, становление новых солидарностей.

Прослеживающийся сегодня профицит информационного обеспечения общества был предугадан русским анархизмом, доктрина коего благоволит к политически нейтральной технике и электронным средствам передачи массовой информации: не отрицаются формы, факты и авторитет массового распространения объективной и правдивой информации с использованием техники, мгновенной повсеместной передачи данных – это своего рода власть и возможности. Социально-экономические факторы, влияющие самым непосредственным образом на институциональные инновации, вызвали к жизни феномен под названием «Интернет», являющий собой, помимо прочего, и своего рода пример важнейшей в контексте данного исследования гражданской структуры, ибо Интернет – это громадное пространство для координации усилий, для облегчения координации взаимоотношений между свободными вольными общинами, это великолепное средство для обеспечения функционирования федерации, с одной стороны, а с другой – это потенциально опаснейшая форма контроля и опаснейшая форма создания параллельно существующему живому миру мира искусственного.

Вообще же следует помнить, что блоггер-сообщество есть важная социальная группа, самым непосредственным образом влияющая на формирование общественного мнения. Растет применение интернет-технологий как инструмента сетевой коммуникации, качество коммуникативных практик повышается, однако оно еще далеко от того уровня, когда данный фактор становится источником развития гражданского общества. Современный исследователь анархизма В.Е. Войцехович отмечает: «Человечество идет к сетевому обществу: сетевое общество – это множество акторов, имеющих равноправные отношения и открытых друг другу. Это индивиды, семьи, группы, социальные институты, общество в целом. Они



вливают друг на друга, обмениваются информацией, технологиями, знанием и метазнанием, но взаимодействие – только информационное, без физического действия. Будущее коммуникативно-сетевое общество – это и есть аналог анархистского общества» [3, с. 11]. Образующиеся сегодня в анархической среде коммуникативные каналы и процессы информационного обмена несут в общество представления о реальной, а не декларативной проводимой государством социальной политике. Деятельность СМИ способствует созданию двумерного социального пространства: реального (социального) и суррогатного (информационно-символического) [6, с. 59].

Примечателен следующий факт. В годы Гражданской войны легальная пресса была у анархистов, народнических групп и националистических организации. В конце 1920 г. даже Н.И. Махно официально разрешили издание газеты «Голос махновца»... Образно говоря, НЭП породил свою «дочь НЕП» – независимую печать, причем помимо аполитичных журналов существовали и издания с выраженным общественно-политическим оттенком... Окончательная гибель альтернативной печати в 1929 г. и закрытие частных издательств в 1934 г. были тесно связаны с переходом к форсированному социалистическому строительству [5, с. 134–135].

Таким образом, в свете парадигмы информационного общества речь идет о социализации и инкультурации как о процессе трансформации традиционного общества с помощью освоения паттернов современной социокультурной практики. Здесь следует обратиться к трактовкам триады «личность – общество – культура». Адекватный нашему исследованию социокультурный метод П.А. Сорокина включает в себя эти три составляющие: личность, общество, культура. Личность – человек как индивидуальность, как субъект сознательной, социально значимой деятельности. Человек, согласно данному определению, не только продукт общественных отношений, но и основная причина, источник изменения общества, создания, функционирования, развития устойчивых форм социальной жизни, т. е. субъект социального действия. Социальная сущность человека есть проявление им всей совокупности общественных отношений. Общество может быть охарактеризовано как

совокупность всех способов взаимодействия и форм объединения людей, в которых выражается их всесторонняя зависимость друг от друга; оно есть историческая определенная целостность. Культура есть исторически развивающаяся надбиологическая сфера человеческой жизнедеятельности, обеспечивающая воспроизводство и изменение социальной жизни во всех ее основных проявлениях; она генерирует новые программы деятельности, которые, будучи реализованы в соответствующих видах и формах человеческой активности, порождают реальные изменения в жизни общества [2, с. 60].

Резюмируя, следует отметить: человек учится у всего, что одаривает его уроками. Позитивно обновляющееся понимание сути теории анархизма вызывает к жизни наблюдаемой сегодня повсеместно торговлей обещаниями, осуществляемой представителями различных властных институтов.

### Литература

1. Андреев Э.М. Системная методология анализа современных социально-политических трансформаций / Э.М. Андреев // Современный политический анализ и политические технологии.– М., 2005. – Т. II. – С. 18–19.
2. Боровой А.А. Личность и общество в анархистском мировоззрении / А.А. Боровой. – СПб.: М.: Книгоиздательство «Голос Труда», 1920. – 102 с.
3. Войцехович В.Е. Будущее человечества: государственность или анархия (выживет ли человечество, если развитие цивилизации будет происходить так, как шло до сих пор) / В.Е. Войцехович // Прямухинские чтения, 2008. – Тверь, 2010. – С. 11.
4. Морган Л.Г. Древнее общество, или Исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации / Л.Г. Морган. – Л.: Изд-во ин-та народов Севера ЦИК СССР, 1935. – 350 с.
5. Орлов И.Б. Политическая культура России XX века: учеб. пособие для студентов вузов / И.Б. Орлов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 223 с.
6. Рачин Е.И. Русская идея и наше время / Е.И. Рачин // Русское мировоззрение и русская идея: сб. научных статей. – Вып. V. – М.: МГПУ, 2011. – С. 32–107.

## СОЦИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

*Комадорова Ирина Владимировна,  
доктор философских наук, профессор, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: irina-komadorova@yandex.ru*

*Заринова Ляйсан,  
аспирант, Набережночелнинский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, г. Набережные Челны*

*Кузнецова Евгения Владимировна  
кандидат философских наук, доцент, Университет управления  
«ТИСБИ», Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru*

**Аннотация.** Динамика социокультурных изменений последнего времени стимулирует развертывание философского дискурса различных социально-значимых категорий. Один из главных вопросов, возникающих при анализе специфики современного общественного бытия, – это проблема смысла как регулятива, пронизывающего все типы человеческой деятельности – социальной, научной, политической, экономической, духовной. Философский подход к анализу происходящих сегодня изменений носит незаменимый характер прежде всего потому, что призван обеспечить как человека, так и общество в целом векторами смыслополагания.

**Ключевые слова:** смысл, смыслополагание, человек, общество потребления, рефлексия, общественное бытие, философия.

Философский подход к анализу происходящих сегодня изменений носит незаменимый характер прежде всего потому, что призван обеспечивать как человека, так и общество в целом векторами смыслополагания. Культура задается как результат специальной рефлексивной работы человека, когда он ставит перед собой вопрос: что представляет та социокультурная ситуация, в которой он живет, как она формировалась и стала такой, какая есть сегодня?

Понятно, что человеку в этой ситуации необходимо для начала проанализировать исторические аспекты ситуации, далее осмыслить имеющееся положение вещей и, как следствие первых двух шагов, — попытаться предвидеть, что его ждет. Культура, таким образом, существует в контексте образов социальности *прошлого, настоящего и будущего. Социальность очерчивается движением смыслов в социальном времени и пространстве.*

Современные (зарубежные и отечественные) исследования коммуникативной рациональности разделяются на два главных направления. Одно из них концентрируется вокруг проблемы понимания как знания смыслов и значений, составляющих информативную основу рациональных дискурсов. Основной тезис представителей этого направления: *коммуникация рациональна, если она следует рациональным правилам, предваряющим сам процесс коммуникации.* Другое направление выстраивается вокруг проблемы формирования смыслов и значений, а также изменяющихся от одной ситуации к другой правил, выполняемых в коммуникативном процессе. Это направление связано с изучением конкретных условий, в которых этот процесс оказывается возможным и приводящим к его рационализации [1, с. 4].

Смысл есть внеположенная сущность феномена, оправдывающая его существование, связывая его с более широким пластом реальности. Определяя место феномена в некоторой целостности, смысл превращает его осуществление в необходимость, соответствующую онтологическому порядку вещей. Бессмысленный набор знаков может случайно возникнуть, но он не останется как факт культуры. Осмысленный текст хранится и воспроизводится в культуре и стимулирует порождение новых текстов, комментирующих, развивающих и даже опровергающих исходный.

*Что есть смысл сам по себе?* Онтологически не существует некоего интересубъективного смысла слова, предложения, поступка, обитающего в «третьем мире», независимо от субъектов. Существует индивидуальное ощущение наличия смысла или его отсутствия, осмысленности или бессмыслицы. Кроме того, смысл существует как конвенциональный институт, когда социально принято считать осмысленными определенные сущности (слова, предложения, по-

ступки и т. д.). В стандартных ситуациях, как отмечает И.Т. Касавин, люди не задумываются о смысле собственных и чужих слов и поступков. Но «вопрошая о смысле знакомых слов, действий и явлений, человек освобождается от социальных стереотипов и магии языка», а из этого также следует, что смысл индивидуален, он в отрыве от о-смысляющего субъекта не существует, а конвенциональный институт смысла произведен от индивидуальных смыслов конкретных «договаривающихся» субъектов. Смысл не передается в ситуации коммуникации от одного субъекта к другому, но заново индуцируется в ментальности о-смысляющего словами и действиями партнера по коммуникации.

Сегодня имеется два понятия смысла: 1) узко логическое понятие смысла слов и предложений. Такой смысл интерсубъективен, но не в силу его онтологического отличия от смысла вообще, в силу конвенциональной интерсубъективности самой логики; 2) общее, более широкое понятие смысла, содержащее в себе понятие индивидуального творчества (*«восприятие смысла – всегда творчество»*), которое можно достаточно произвольно подразделять на понятия социального смысла, культурного смысла, музыкального, художественного, поэтического смыслов (последние три понятия объединяются понятием эстетического смысла), экзистенциального смысла и т. д.

Таким образом, смысл – это то, что выражается, поле его анализа оказывается необозримо широким, так как средств выражения смысла человечество выдумало огромное количество, соответственно, укорененное в структуре человеческих чувств (зрение, обоняние, слух, осязание и способности сознания – мысль, память, эмоции, фантазия). Здесь располагаются все виды художественной деятельности человека, цель которых заключается в выражении значимого для человека и его культуры.

В реальной истории овладение новыми технологиями обычно влекло за собой эйфорическое ощущение вседозволенности и безнаказанности, иррациональное стремление к «маленьким победоносным войнам» против природы или соседних социумов – *«массовый комплекс катастрофофилии»*, по выражению П. Слоттердейка. Рано или поздно общество, пораженное предкризисным

синдромом, разрушает природные и/или организационные основы существования. *С развитием технологий внутренняя устойчивость общества все более зависит от индивидуальных действий.*

*Небывалая скорость обострения глобальных проблем сочетается с беспрецедентной скоростью распространения и переработки информации, обеспечивающей способность культуры к динамическим переменам.* Соответственно, ключевой вопрос нынешней эпохи в том, останется ли цивилизация способной совершенствовать механизмы внутреннего и внешнего контроля в соответствии с ускоренно растущими технологическими возможностями, обеспечивая им надежный противовес.

При этом следует особо подчеркнуть, что ответственность за смыслообразование, присущее тому или иному виду коллективной человеческой деятельности (экономической, политической, социокультурной), возлагается на ее субъекта.

В данном контексте массмедиа следует рассматривать как средства коммуникации с общественностью, некоторых же представителей медиа, таких как редакторы, имеющие собственные колонки, корреспонденты и ведущие важных эфирных программ, – как лиц, влияющих на общественное мнение.

Необходимость качественной оценки влияния средств массовой информации на процессы смыслообразования общественного бытия вызывается информационным характером современного типа общества. Социум есть общность целесообразная. Информативно-направляющей природой СМИ обуславливается множественность задаваемых ими целей и смыслов, а потому правомерно вести речь и о смыслообразующей их – СМИ – ответственности. Важно также осознавать, что мобильность социального поведения современного человека с навязываемыми ему потребительскими устоями часто носит вынужденный, а не естественный характер. Самая суть философии глаголет: современные потребительские устои диссонируют с экзистенциальной сутью человека.

В советский период российской истории (1922–1991 гг.) марксистско-ленинская идеология обуславливала дисфункциональность социально-политической системы посредством идеологического засилья, политизированного характера научной деятельности,

монополии власти на СМИ. *Все это привело, в конечном итоге, к кризису социального знания, ибо препятствовало его обновлению.* Приведем пример. Герой романа А.И. Солженицына «В круге первом» Иннокентий Артёмович Володин намеренно зачитывает своей родственнице страницы из советской «Правды» в подтверждение факта *свободы от информации* – характерной черты закрытого (тоталитарного) типа общества: «Ну, давай учиться читать... Вот заголовок: “Женщины полны трудового энтузиазма и перевыполняют нормы”. Подумай: а зачем им эти нормы? Что у них, дома дела нет? Это значит: соединенной зарплаты мужа и жены не хватает на семью. А должно хватать – одной мужской... Вот дальше, смотри: “во всех капиталистических странах, вместе взятых, нет столько детских садов, сколько у нас”. Правда? Да, наверно, правда. Только не объяснена самая малость: во всех странах матери свободны, воспитывают своих детей сами, и детские сады им не нужны... Бери дальше, самые ничтожные заметки: “Член французского парламента заявил...” и дальше о ненависти французского народа к американцам. Сказал так? Да, наверно сказал, мы правду пишем! Только пропущено: от какой партии член парламента? Если он не коммунист, так об этом бы непременно написали, тем ценней его высказывание! Значит, коммунист. Но – не написано! И так всё... Напишут о небывалых снежных заносах, тысячи автомашин под снегом, вот народное бедствие! А хитрость в том, что автомобилей так много, что для них даже гаражей не строят... Всё это – *свобода от информации*. Это приходит и в спорт... Играть – ничего... Страшно – на зрелища кидаться. Спортивными зрелищами, футболом да хоккеем из нас и делают дураков» [3, с. 296–297]. Постсоветская действительность ознаменована сменой ценностных ориентаций на условиях безудержного плюрализма, следствием чего явилось наступление эры всеобщей относительности.

Социальный запрос на философское осмысление новой общественной формации – общества потребления – очевиден. Популяризации жизненных потребительских ориентиров, ориентации на потребление, возведенной в принцип общественного устройства и даже детерминанту и опосредующее звено социогенеза, в немалой степени способствует деятельность СМИ. Современные СМИ

в качестве важной составляющей структуры общественного бытия обнаруживают наличие большого кризисного потенциала и не менее существенного антикризисного. Значительно количество различных общественных дисфункций – следствий потребительского помешательства: индивидуализация, нравственный релятивизм, культ «золотого тельца» и пр. Закономерно, что к началу XXI в., когда общество потребления вступило в фазу зрелости (складывание данного типа общественного бытия приходится на 50-е г. XX в.), в общественном сознании нарастают критические его оценки.

Социально ориентированный характер функционирования современного российского государства предполагает и соответствующую стратегию деятельности СМИ с признанием их смыслообразующей ответственности перед обществом. О новых стратегических тенденциях современного общества размышлял Э. Тоффлер, замечая, что новая цивилизация несет с собой новые семейные отношения, иные способы работать, любить и жить, новую экономику, новые конфликты.

Особое значение гуманитарной составляющей любого вида деятельности сегодня неоспоримо. Ценности и принципы, мораль и мотивации, установки и системы запретов – это смыслообразующие составляющие функционирования СМИ. Влияние средств массовой информации на динамику социальных настроений носит противоречивый характер. К компонентам массово-информационного процесса следует отнести: информационную энтропию; специфику новостей; «повестку дня», обуславливающую механизм производства и потребления массовой информации с перечнем острых социальных проблем; потенциальную способность СМИ к смыслообразованию общественного мнения.

Многомерный конфликт искусственного и естественного может стать стержнем глобальных проблем к середине XXI в., и ближайшие десятилетия ознаменуются необходимостью кардинального переосмысления таких мировоззренческих категорий, как *жизнь, смерть и бессмертие, природа, человек и машина, сознание и разум*.

Парадокс современности заключается в том, что «среди патогенных воздействий на человека со стороны технологического



общества необходимо упомянуть... невозможность побыть наедине с собой и *исчезновение личностного человеческого общения*» [4, с. 124–125]. Таковы уж особенности человека, что его не удовлетворяет бытие муравья, что помимо области биологического или материального выживания существует характерная для человека сфера, которую можно назвать превосходящей потребности простого выживания или надутилитарной. Что это означает? Именно потому, что у человека есть *сознание и воображение*, потому что он потенциально свободен, он внутренне не расположен к тому, чтобы быть, как сказал однажды Эйнштейн, «игральными костями, выброшенными из сосуда». *Он хочет знать не только то, что необходимо для выживания; он хочет понимать и то, что такое сама человеческая жизнь. Он – единственный случай, в котором жизнь осознает себя.* Он хочет пользоваться теми способностями, которые он развил в ходе исторического процесса и которые могут сослужить гораздо большую службу, чем просто обеспечить процесс биологического выживания... у человека есть страсти специфически человеческие и превосходящие функцию выживания» [5, с. 84].

В итоге приходится констатировать тот факт, что влияние обстоятельств на человека опосредуется позицией человека по отношению к ним. Человек свободен благодаря тому, что его поведение определяется, прежде всего, ценностями и смыслами, не испытываемыми детерминирующими воздействиями внешних факторов. *Заботишься ли ты о себе?* – таков вопрос, поиск ответа на который каждым человеком подразумевает отказ от некоторых более прибыльных видов деятельности, например ведения войны или исполнения государственных обязанностей [6, с. 257]. Принцип, согласно которому необходимо проявлять заботу о самом себе, является основой рационального поведения в любой форме активной жизни, стремящейся отвечать принципу духовной рациональности. Стремление, порожаемое смыслом, в отличие от влечения, порожаемого потребностями, требует от индивида постоянного принятия решения. Смысл человеческой личности всегда связан с обществом, в своей ориентации на общество смысл жизни трансцендирует себя, смысл же общества в свою очередь конституируется существованием индивидов. Такова социальная специфика процесса смыслообразования как проявления коммуникативной рациональности.

## Литература

1. Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход / отв. ред. И.Т. Касавин, В.Н. Порус. – М.: ИФРАН. – 2009. – 215 с.
2. Моркина Ю.С. К понятию научного смысла / Ю.С. Моркина // Эпистемология & философия науки. – 2009. – Т. XXII. – №4. – С. 71–73.
3. Солженицын А.И. В круге первом / А.И. Солженицын. В 2 т. – М.: Новый мир, 1990. – 416 с.
4. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий / Э. Фромм; пер. с англ. и предисл. П.С. Гуревича. – М.: Айрис-Пресс, 2005. – 352 с.
5. Фуко М. Ненормальные: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1974–1975 учебном году / М. Фуко. – М.: Наука, 2005. – 432 с.

### ПРОСТРАНСТВО ПРОТИВ ВРЕМЕНИ: ВИЗУАЛЬНЫЕ КОНФЛИКТЫ СОВРЕМЕННОСТИ

*Ольховиков Константин Михайлович*

*доктор философских наук, профессор, Уральский федеральный  
университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
Россия, г. Екатеринбург  
e-mail: ok.mymail@yandex.ru*

*Ольховикова Светлана Валерьевна*

*кандидат философских наук, доцент, Уральский федеральный  
университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
Россия, г. Екатеринбург  
e-mail: svetlanaolkhovikova@yandex.ru*

**Аннотация.** Статья показывает взаимосвязь беспрецедентного роста сетевых коммуникаций и виртуализации пространства. Сравнительный анализ пространственных и временных оснований современной визуализации ведет к вопросу о мифе и мифотворчестве в качестве альтернативных принципов визуального мышления.

**Ключевые слова:** визуализация, пространство, время, миф, мифотворчество.

Рост информационной инструментальной среды не только ведет к неконтролируемым формам коммуникации, но и возрождает конфликты, характерные для архаичной культуры. К числу наи-

более значимых сюжетов можно отнести мифологическую победу пространства над временем. Торжество вечности и стародавнего порядка вещей в аутентичных мифах было расколото и вытеснено в сферы быличек и сказочного фольклора цивилизационными императивами управления хронологией. Сегодня на наших глазах разворачивается процесс выпадения актуальных смыслов и установок различных форм общественного сознания из сферы рационального хронотопа в постоянно перестраиваемую область новой топологии. Место жительства современных людей прирастает виртуальными смыслообразами и визуальностью без наглядности привычных впечатлений.

В основе беспрецедентной визуализации за счет мультимедийных технологий и сетей передачи данных лежит несовместимость базисных установок человеческой ориентировки в пространстве и во времени. Рационализация индустриальной цивилизации подтверждала упования аналитической расчлененности, структурированности, прирученности времени в качестве критерия покорения пространства. Но виртуальное пространство, многомерность сверх обыденной визуальной ориентированности ведет в противоположном направлении, выдергивает человека, живущего внутри прагматических и символических обменов, из расчлененного и упорядоченного времени в разнонаправленные пространственные сюжеты, не считающиеся с банальностью необратимой линейности процессов.

Новая пространственная ситуация человека актуализирует навыки и стереотипы дописьменной и невербальной компетентности. Жизнь вне реальной повседневности стала атрибутом интернет-имущих граждан во всех частях глобального мира. Но рост визуально-информационной эпохи начинался не с экранов компьютеров, а значительно раньше, с массовых аудиовизуальных СМИ [3, с. 316–323]. Тезис М. Кастельса о невозможности какого-либо контроля информационной структуры, возникающей при соединении Интернета и сетей мобильной сотовой связи, разворачивается перед нами в многочисленных прагматических вариациях. Позитивная сторона очевидна – исчезает противопоставление центра и периферии. Впрочем с той оговоркой, что периферия проника-

ет и в центр. Фактор времени сжимается вплоть до тактико-технических характеристик быстрогодействия в этом неисчерпаемом, разнонаправленном пространстве сетей передачи информации. В сущности, время далеко не универсально в этом конгломерате семантических и символических возможностей. Мировые часы подходят для мирового ящика сэра Исаака Ньютона, как и для железнодорожных расписаний, но не актуальны в ситуациях тотальной перегрузки направлениями, возможностями истолкования, символического конструирования, иероглифики коммуникации.

Идиомы тела, открытые Ирвингом Гоффманом, конгениальны социальным микроструктурам и институциональным практикам человеческого общения, но рудиментарны в контексте роста невербальных посланий сетевых коммуникаций. Впрочем, вполне универсальна формула о том, что человек всегда репрезентирует «непроизвольное самовыражение, которым он выдает себя» [2, с. 14]. Визуализация общения подобна фотошопу. Реальность смыслов, обоснованная в необратимости временных параметров событий, заменяется неисчерпаемостью синтаксических вариаций, безразличных к необратимости семантических последствий их изменений. Видимость утрачивает достоинства кажимости, рейтинговые новости – это новости о новостях.

Еще Джордж Оруэлл отметил в своих заметках о гражданской войне в Испании, что история не только может быть переписана, но даже и не может быть достоверно написана в ситуациях борьбы журналистских посланий воюющих армий [6]. Машина пропаганды – это даже не машина политических мнений Роберта Мертона [4, с. 173]. Речь не идет о простом вбрасывании любых выгодных кому-либо сведений по всем каналам и всеми способами и жанрами изложения и представления, на первый план выходит формулировка собственного пространства для событий, пропитанного стилистикой сконструированной визуальности.

Различные версии пространства проходят сквозь друг друга без какого-либо ущерба. Различные визуальные средства семантики существуют автономно, каждый стиливой ряд для своей публики. Юмор, завязанный на этнокультурных стереотипах, не нуждается в просвещении жертв и оппонентов на счет своих тонкостей и ню-

ансов. Зато количество направлений для олицетворения (включая персонификацию) значимых действий и жестов, призванных мобилизовать своих, безгранично и вне времени.

Подлинность архаичного мифа открывала дверь в подлинное пространство, окружающее и защищающее сознание человека. Психопатические расколы современных мифотворчеств уводят обывателя из последних аутентичных абрисов обыденности. Пространство пожирает время, чтобы поглотить любые возможные ценностные коллизии человеческих установок как несущественные. Противоположность должного и сущего вытеснена противоположностью допустимого и возможного. Разбиение понятных визуальных очертаний непосредственно взаимосвязано с диффузией социальных норм. Коммуникация в сети может быть заблокирована только технически, ее нормативные особенности основаны на отклонениях, где это только возможно.

Пространство виртуальных образов не живет собственной жизнью, оно питается многократными повторениями, частичными заимствованиями, разбиением целостных образов, их фрагментарным переносом и цитированиями. Видеть необязательно, важнее смотреть в эту новую пеструю, бесконечную, разнонаправленную образность неподлинного пространства. Борьба «комментов», «лайков», «смайликов», «движух» и прочего создает совершенно новое визуальное восприятие текста. Нельзя читать образ как последовательность смысла, пусть и иррационального. Нельзя видеть то, что не соответствует воспринимаемости в качестве реального. Можно бесконечно смотреть, без какой-либо надежды на завершенность, сюжеты трансформации любых визуальных образов и смыслов.

Пиррова победа пространства над временем не стала эксклюзивным нововведением информационной эпохи. Идея необратимого сжатия времени и неизбежного выпадения человека из истории была ярко выражена в текстах Николая Бердяева [1]. Сценарии апокалипсиса становятся понятнее сегодня, в эпоху коммуникативного потребительства. И тем важнее встает вопрос о необратимости актуальной победы пространства над временем. Возможен ли качественный прогноз виртуальной битвы мифотворчества и рацио-

нальных установок сознания или остается пролонгировать сегодняшний малоутешительный диагноз в сторону обострения?

Пространство творчества – единственная весомая альтернатива всем неподлинным мифам и опустошенностям виртуальных пространств. Творчество как точка возврата человека возможно сегодня при условии реабилитации визуальных ресурсов коммуникации. Общие очертания информационной эпохи в качестве шанса для власти людей против людей во власти чрезвычайно абстрактны и рискованны. Это риск соблазна. Перевернутая пирамида не вполне точно передает смысл ниспровержения несправедливых иерархий. Несправедливость – атрибут ситуации, иерархии рождаются гетерогенностью. Понимание ситуативно адекватных намерений и будущих действий невозможно без визуальных ресурсов. Извлечь визуальные ресурсы из хаоса мифотворчества и вовлечь их в структурные процессы, связанные с диффузией культурных инноваций, можно лишь актуализуя весь широкий диапазон пространственных аргументов. Не уничтожение времени в окончательности неподлинных пространств и ритуалов, но преодоление рудиментарных смыслов псевдомифологии этих пространств способно выразить императив современного визуального мышления.

Ремейки и ремиксы стали не просто печатью отсутствия стиля, они обозначают сегодня границы исчерпанности социального мифотворчества, задают очертания окончательного диагноза политической мифологии. Актуальность насилия офлайн стала расплатой за невнятность границ мифотворчества онлайн. Глокализация в качестве терминологической суммы глобального и локального не столько грозит обратить глобализацию вспять, отыгрывая у нее универсализм эпохи великих географических открытий, сколько демонстрирует возвращение романтизма нецивилизованной свободы в виде фарса. Правота известного музыканта, общественного деятеля и колумниста «Нью-Йорк Таймс» Боно, утверждавшего, что виртуальный Обама и есть реальный Обама [5], состоит прежде всего в утверждении невозможности уклониться от новых инструментов повсеместного распространения визуальной информации как актуально окончательного эквивалента социальных фактов.

Пространство не может окончательно упразднить время, что идентично самоуничтожению, но пространство вполне способно

дезаурировать конкретные виды когнитивных и социальных процессов, определяющих стилистику конкретных времен и обстоятельств, их смысловые основания и ритмы. Визуализация стала оружием тотального поражения времени средствами пространственных прототипов, но этот процесс не необратим. Природа пространственных конфигураций, выражающих принадлежность пространства человеку, его не отчужденность, а гармоническую целостность человека и пространства, абсолютна и категорически порождает время через необратимость жизни в ее смысловой неисчерпаемости.

Ограниченность сознания рождает психозы, индивидуальные и социальные. Подлинность мифа, в отличие от неподлинного мифотворчества во всех его разновидностях и жанрах, не существует вне времени, но представляет собой точку рождения времени. Время неизбежно в пространственных координатах подлинного мифа. Не время как таковое поработило человеческое сознание, лишив современную личность ее животворной связи с подлинным пространством мифа. Не пространство предопределило ситуацию утраты времени. Но интрига пестрой картины разнообразия визуальных виртуальных образов говорит нам о рисках и возможностях, заложенных в интриге смысловой коллизии пространства и времени средствами человеческого видения смыслов как таковых.

Нормативное регулирование опасностей неконтролируемого роста визуальной коммуникации заведомо запаздывает. Альтернатива этой ситуации – физические ограничения использования людьми современных средств коммуникации. О чем-то важном всему человечеству говорит голландская традиция отсутствия штор на первых этажах частных домов. Но современность нельзя перекроить по меркам одной из бесчисленных разновидностей протестантизма. Зато иная, более мощная и универсальная возможность для раскрытия гармонических черт человеческой природы перед лицом информационных вызовов заложена в архаичной мифологии, ибо подлинный миф есть не что иное, как универсальная форма становления культуры в качестве безальтернативной социальной технологии выживания человеческих общностей.

## Литература

1. Бердяев Н.А. О значении исторического / Н.А. Бердяев // Бердяев Н.А. Смысл истории (Опыт философии человеческой судьбы). – Париж: Утса-press, 1969. – 269 с.
2. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман; пер. с англ. А. Д. Ковалева. – М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000. – 304 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ., под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М.: АСТ: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 873 [7] с.
5. Bono. Rebranding America // The New York Times. – 2009. October, 17.
6. Orwell G. Looking back on the Spanish war / G. Orwell. – URL: <http://libcom.org/files/Looking%20back%20on%20the%20Spanish%20War%20-%20George%20Orwell.pdf>

## СИМВОЛИЧЕСКАЯ ОНТОЛОГИЗАЦИЯ СОЗНАНИЯ ЭТНОСА ПОСРЕДСТВОМ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ

*Пудов Алексей Григорьевич*

*кандидат философских наук, доцент, Якутская государственная  
сельскохозяйственная академия, Россия, г. Якутск  
e-mail: agro\_on\_line@mail.ru*

**Аннотация.** Сохранение этноса, а не столько этничности может быть основано на визуальных символах этнической культуры традиционного общества. Они выполняют роль онтологического элемента, фундируя структуры сознания. Наша задача – выявить их и внедрить в современные формы культуры.

**Ключевые слова:** символ, этнос, визуальный образ, символическая онтологизация сознания.

В работе М. Мамардашвили и А. Пятигорского «Символ и сознание...» [1] упоминается, что символическая составляющая языка определяется соотношением невербальных (собственно символических) и вербальных конструкторов. Это фактически подтверждает, что на заре истории символы являлись доязыковым способом ос-



воения действительности. Затем последовало вербальное внесение образности и далее вербальная субъект-объектная «эмансипация». Неязыковые образы, как правило, визуальны, могут отражать, согласно указанной работе [1], определенные структуры сознания.

Принципиальная невербализуемость мысли, таким образом, находит альтернативный канал «голографической» репрезентации. Языковая оболочка и нарастающая в истории «языковая игра» становятся принципиальным механизмом идеологической проработки. Такова же участь визуальной образности, заполнившей пространство современных СМИ переложением языковой игры в картинку.

За вещами-символами, согласно работе М. Мамардашвили и А. Пятигорского, скрывается незавершенное бытие, требующее нашего участия посредством интерпретации этой вещи. Совершается попытка завершения бытия, скореллированного состоянием сознания, заводящим нашу психику в определенные структуры сознания. Символ является сопоставлением между этими двумя принципиально не связанными мирами. Таким образом, один полюс символа погружен в определенные структуры сознания, а другой – указание, причем, спонтанно и однозначно зафиксированное на конкретной вещи, например, круге, квадрате, змее, кусающей свой хвост, дереве, корнями вверх и т. д.

Используя определения в работе М. Мамардашвили [2], дадим следующее определение метафизического символа, выполняющего онтологизирующие функции: это то, что таким способом символизации эксплицируется как «исторический элемент» мира, отражающий первичное вхождение эмпирии в наше мышление в акте трансцендентальной апперцепции; все остальные символы (психологизированные абстракции мифотворчества, косвенно дарующие онтологизацию: знаки, псевдосимволы, символические метафоры и аллегории), – суть, вторичное вхождение эмпирии в наше мышление (восприятие объектов).

Смоделировать символ волеизъявлением трудно, поэтому необходимо научиться «прочитывать» то, что как свободный процесс сознания протекает в каждом конкретном человеке, в каждом конкретном сообществе. Нужно попытаться синтезировать то, что уже

пришло как свободная мысль, отличная от психологизмов и стереотипов. «Первичный символизм» порождается смыслами. Обретение едва уловимых смыслов происходит синтезом символических образований, адекватных для интерпретации данным сообществом. Поэтому многими этносами сегодня ведутся «культурные раскопки» по ренессансу и внедрению в современные формы культуры и быт исконных вторичных символов – артефактов ритуально-обрядовой культуры этноса. Отметим, что этнос определяется нами формой конструктивной сборки вокруг уникальных вторичных символов сознания, порождающих вокруг себя уникальные формы культуры, в которых данные символы обретают мифологически выстроенную функциональность [3; 4].

Данная постановка ставит вопрос о возможности прекращения существования этноса в результате разрушения символической сборки вокруг вторичных мифологически конципированных символов. Так и следует, согласно выбранной логике. Это будет означать разрушение этноса, но сохранение этничности как идеологического инструмента, построенного на механизме политически и социально выстроенной идентичности, описанной в известной работе В. Тишкова [5].

Этническое символотворчество – суть этно-мифотворчества. Это превращение понятательных структур первичного бытийного символизма в формы внешних феноменальных конструкций – картинок-представлений. Бытие, будучи ключевым механизмом культуры, рефлексивируется мифом как результат «состоявшегося бытия». В этой связи символ в мифологической традиции любого этноса является этнокультурным, представляющим символ вторичный (в терминологии М. Мамардашвили), фиксирующий не мысль, узнающую бытие, а конечный результат – содержание мысли-бытия. Античные греки, придумав «логос» – «голос бытия», перестали удовлетворяться мифическим следом бытия, его голым содержанием. Их затронул пафос мысли, ее удержания через самоусилие отрефлексированное в образах символических метафизических конструкций, например Огня и Космоса. Впоследствии там появились символические конструкции, максимально лишенные вещности мира, привносимой нашим языком.

Мы считаем, в современном мире возвращение «не политизированного» этнического происходит посредством искусства и этнических верований. Ренессансность может идти от радикальных культурных течений, например рок-музыки, до вдумчивого обретения духовных корней посредством живой реконструкции вторичных этнических символов в изобразительном искусстве, театре, кино, мультипликации и т. п. Живые примеры реанимации этнического символизма прослеживаются в культуре современных саха (якутов). Так, якутский чорон (кумысный кубок) и кумысная посуда, хомус (варганый музыкальный инструмент якутов), хороводный танец «осуохай», будучи введенные в новые формы культуры, искусства и реанимированные ритуалы и формы национального праздника «Ысыах», становятся новым источником этнической сборки.

Сохраняется ли этнос, а не этничность в условиях утраты своего языка? Если да, то это означает наличие эффективного присутствия вторичных символов вне языковых систем. Следовательно, гипотетический спектр вторичных символов смещен и в неязыковые носители – обрядо-ритуальные образы – как визуального, так и акустического характера. Так этнос может продолжать существовать без родного языка. Таким образом, предварительно можно заключить, что этнос на протяжении исторически изменяющейся социокультурной реальности находит новые источники своей сборки. Этими источниками могут стать визуальные метафизические символические концепты, помогающие рождению человеческого начала. Возникает задача их нахождения и внедрения в современные формы культурных практик.

### Литература

1. Мамардашвили М. К. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке / М.К. Мамардашвили, А.М. Пятигорский. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 224 с.
2. Мамардашвили М.К. Кантианские вариации / М.К. Мамардашвили. – М.: Аграф, 2002. – 320 с.
3. Пудов А.Г. Эстетика символического в эпоху транзитивной социальной реальности / А.Г. Пудов. – Якутск: РИО медиа-холдинга, 2014. – 336 с.

4. Пудов А.Г. Символическая онтологизация сознания как основа конструирования этноса на этапе этногенеза / А.Г. Пудов // Этносоциум и межнациональная культура. – 2014. – №7 (73). – С. 110–116.

5. Тишков В.А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии / В.А. Тишков. – М.: Наука, 2003. – 544 с.

## **ВИЗУАЛЬНАЯ ДИНАМИКА УКРАИНСКОЙ СМЕХОВОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФИИ М. БАХТИНА<sup>1</sup>**

*Суковатая Виктория Анатольевна*

*доктор философских наук, профессор, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, Украина, г. Харьков*

*e-mail: semiramida7@rambler.ru*

**Аннотация.** Актуальность работы обусловлена недостаточной изученностью феномена украинской смеховой культуры и ее визуальными репрезентациями. В работе рассмотрены визуальные и концептуальные особенности современной украинской смеховой культуры при помощи эстетического и семиотического методов. Проанализированы наиболее яркие явления постсоветской украинской смеховой культуры: маски-шоу, джентельмен-шоу, Файна Юкрайна, Верка Сердючка.

**Ключевые слова:** визуальность, смеховая культура, смех, популярная культура, украинская культура, бурлеск, травестизм, кросс-дрессинг.

Концепция «смеховой культуры» была введена в социально-гуманитарный дискурс и разработана философом М.М. Бахтиным прежде всего в его фундаментальных работах «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса» [1] и «Проблемы поэтики Достоевского» [2]. Особое внимание смеховой культуре в контексте философии и психоанализа уделяли З. Фрейд [11] и А. Бергсон [4]. В советский и постсоветский периоды проблемами смеха как части культурного сознания и

---

<sup>1</sup> Концептуальная часть настоящего исследования была подготовлено благодаря гранту Шведского Института для выпускников и частично представлена на конференции «Бахтинские теории на практике: академическая продукция, художественные работы, политический активизм», которая прошла в Стокгольме, в Швеции, в июле 2014 г. Автор выражает благодарность администрации Шведского Института за поддержку.

популярной культуры занимались В. Пропп [10], Д. Лихачев, А. Панченко, Н. Понырко [8], Ю. Бореев [6], Л. Карасев [7] и другие. Однако следует заметить, что большая часть работ, посвященных смеховой культуре, написаны либо на советском материале [9], либо на материале русской национальной традиции [5]. Также следует обратить внимание на то, что при изучении смеховой традиции практически не уделялось внимания визуальным аспектам репрезентации смешного на эстраде и специфике национальных форм постсоветского смеха. В связи с этим целью нашей работы является изучение эволюции и форм смеха в украинской популярной культуре в контексте визуальной динамики и философии смеха М. Бахтина.

При первом взгляде визуальная смеховая культура в Украине последних двадцати лет представляет чрезвычайно пестрое явление. На наш взгляд, смеховое сознание современного украинца наиболее полно воплощено в визуальных формах популярной культуры и представляет собой «полифонический» хронотоп (в терминологии М. Бахтина): это юмористические и сатирические шоу, комические фильмы, пародийные программы. Если типологизировать жанровые и визуальные формы смешного, то среди них можно выделить следующие:

1) это классические советские комедии, которые продолжают пользоваться популярностью как у поколения, рожденного в СССР, так и у молодежи, рожденной в постсоветский период, причем эти комедии нередко становятся объектами украинских пародий, что, безусловно, свидетельствует об их популярности («Полосатый рейс», «Бриллиантовая рука», «Берегись автомобиля»);

2) классические западные комедии, которые влияют на «смеховое сознание» украинской аудитории (например французские комедии «Фантомас», «Игрушка»; американские романтические комедии «Французский поцелуй», «Правдивая ложь»);

3) российские юмористические сериалы разного художественного уровня и тематики (как, например, «Легенда о Тампуке» или «Интерны» и менее удачные кальки с американских сериалов «Счастливы вместе»);

4) российские шоу-программы, как новые, так и произведенные в 1990-х гг. (КВН, «Аншлаг», «Кривое зеркало», «Камеди Клуб»,

«Большая разница», «ОСП-студия», «Осторожно, модерн!», а также концерты таких культовых авторов и артистов, как Михаил Жванецкий, Геннадий Хазанов, Аркадий Арканов, Михаил Задорнов, Максим Галкин, Юрий Гальцев), продолжающие активно влиять на украинскую смеховую культуру;

5) западноевропейские телевизионные шоу и сериалы, такие как «Шоу Бенни Хилла» или «Мистер Бин», которые широко демонстрировались в Украине;

6) собственно украинские комедийные сериалы, такие как «Сваты»;

7) украинские шоу-программы комедийного содержания, количество которых существенно возросло в последнее десятилетие. Именно на украинских комедийных программах и персонажах мы и хотим остановиться.

Если говорить об украинских продуктах комедийного жанра, то первые из них в начале 1990-х гг. были в значительной степени ориентированы на советскую комедийную культуру, однако переосмысленную в русле перестройки, распада коллективной идентичности, поиска новых ценностей и постмодернистской эстетики: они подвергали пародированию советскую художественную стилистику и политическую риторику и переводили их на уровень абсурда и гротеска. Наиболее ярким украинским комедийным проектом такого рода стал сериал «Маски-шоу», поставленный одесской комик-труппой под управлением Георгия Делиева. Сериал вышел на экраны в 1991 г. и сохраняет значительное количество поклонников вплоть до настоящего времени. Значительное количество серий этого шоу было посвящено пародийно-гротесковым деконструкциям типических сюжетов советской журналистики и литературы 1970–1980-х, еще остро памятной зрителю 1990-х. Некоторые серии так и назывались: «Маски в колхозе» (1998), «Маски в партизанском отряде» (1998), «Маски в армии» (1993). В визуальном плане, с одной стороны, эстетика этого шоу отсылала к стилистике немого кино. С другой стороны, это были очевидные традиции советской клоунады, перенесенные на постсоветскую тематику. Также, на наш взгляд, в этом проекте можно обнаружить влияние итальянской комедии дель-арте, так как актеры на протяжении всех серий

как правило изображали один и тот же социальный или национальный тип («интеллигент», «провинциал», «толстяк», «милиционер», «секс-бомба»), который действовал в соответствии со своим характером в разных бытовых или социальных ситуациях. Тип смеха, характерный для этого шоу, можно квалифицировать как карнавальный, ярмарочно-балаганный, но редко «сатирический». Комизм, как правило, был обусловлен нелепой внешностью, подчеркнутой утрированностью облика персонажей в стиле буффонады. В визуальном плане и на уровне контента этот сериал делал акцент на нелепостях советского прошлого, как бы утверждая «симулятивный» характер советских официальных штампов.

Другое украинское юмористическое шоу, ставшее популярным не только в Украине, но и в России, также было создано в Одессе. «Джентльмен-шоу» было основано участниками команды КВН Одесского госуниверситета «Клуб одесских джентльменов». Актеры «Джентльмен-шоу» делали акцент на еврейско-одесской тематике, разыгрывании скетчей на семейно-бытовые, гендерные, национальные темы. Визитной карточкой этого шоу, особенно на первых порах, стала визуальная отсылка к стилистике популярного советского сериала о Шерлоке Холмсе (1979–1986), где герои в своей внешности и одежде воспроизводили поздний викторианский стиль. Сюжеты самого шоу часто строились на создании комического эффекта от столкновения «высокой» викторианской внешности персонажей и их сниженного бытового поведения и содержания диалогов. Белые шарфы в костюмах героев «Джентльмен-шоу» служили визуальной отсылкой к эпохе «фраков и смокингов» (см. у А.С. Пушкина в «Евгении Онегине»: «Но панталоны, фрак, жилет, Всех этих слов на русском нет»), наполняя при этом визуальные атрибуты прошлого актуальным для 1990-х, как правило, снижено-насмешливым семантическим содержанием.

Принципиально новым шагом в развитии украинской популярной культуры можно считать появление шоу Андрея Данилко в созданном им образе Верки Сердючки. Первые выступления Данилко в роли Верки Сердючки на украинском телеканале «1 + 1» состоялись в 1997 г. в программе «СВ-шоу», представленной несколько вульгарной, но добродушной и находчивой проводницы. На наш

взгляд, важным источником визуального конструирования образа Верки Сердючки стала украинская традиция народного бурлескного театра, основанная на переосмыслении и пародировании «высокого штиля» в искусстве. Бурлеск использовался в итальянском, английском викторианском и американском эдвардианском театре, а уже в XX в. – во множестве западноевропейских и американских фильмов, что достаточно активно исследовалось западными учеными [13]. Английский термин «экстраваганца» как раз был изобретен по отношению к театральным представлениям XIX – начала XX в., которые характеризовались не просто «свободным» стилем выражения, но также свободным комбинированием элементов разных жанров в одном представлении: бурлеска, пантомимы, кабаре, пародии, а также цирка, варьете и водевиля [17]. Такая «экстраваганца» в своей основе имела элементы «карнавального» мышления, о котором в свое время писал М. Бахтин, утверждая, что карнавал – это время, в котором «все дозволено», потому что «все перевернуто»: «...карнавальная жизнь – это жизнь, выведенная из своей обычной колеи, в какой-то мере «жизнь наизнанку»... Отменяется дистанция между людьми и вступает в силу особая карнавальная категория – вольный амальгамный контакт между людьми...» [2]. К основам украинской бурлескной традиции следует отнести, прежде всего, пародийную поэму Ивана Котляревского «Энеида», построенную в форме сниженной деконструкции античной «Энеиды» Вергилия. Однако бурлеск характерен не только для литературной традиции, но также широко представлен в украинском фольклоре и в украинском «школьном» театре XVII–XVIII вв. Для украинской бурлескной традиции характерно соединение комического с ужасным, фантастического с обыденно-низовым, лирического и иронического, что последовательно использовалось А. Данилко в визуальных образах Верки Сердючки (вариант гоголевского «смеха сквозь слезы»). Визуальный и стилиевой бурлеск с элементами карнавализации использовался во многих образах Верки Сердючки: например, во время выступления на Евровидении в 2007 г. в Хельсинки Верка Сердючка была одета в платье от Dolce&Gabbana с макияжем и в стиле американской секс-иконки Мэрилин Монро. В своем шоу Андрей Данилко репрезентирует не просто стилиевой



и жанровый бурлеск, но конструирует как бы «двойную» пародию, или «пародию на пародию»: выводит на европейскую сцену украинскую провинциальную женщину, которая сама по себе является «пародией» на массовую культуру, ее бурлескным «снижением»; но при этом конструирует пародию и на визуальную символику американской массовой культуры из знаменитого фильма «В джазе только девушки», как бы сталкивая «высокий» и «низкий» масскульт в подчеркнуто парадоксальном, экстравагантном стиле.

В украинском фольклорном смехе и его визуальных репрезентациях можно отметить также наличие феномена «раблезианство». «Комическое раблезианство» реализуется, на наш взгляд, в визуальной стилистике, тяготеющей к значительному преувеличению, гротескному «укрупнению» всех возможных «удовольствий жизни», в первую очередь телесных: в частности, в образе Верки Сердючки намеренно подчеркивается ее неправдоподобно большой бюст, громоздкие украшения, любовь к блестящей мишуре. Наряду с «раблезианством» как визуальным образом в фигуре Верки Сердючки активно используется кросс-дрессинг (гендерное переодевание), явление, мало разработанное в советской популярной культуре (исключение: фильм «Здравствуйте, я ваша тетья»), однако распространенное в субкультуре европейских кабаре и репрезентированном в таких американских фильмах, как «Виктор-Виктория», «Мисс Даутфайер». Однако кросс-дрессинг в образе Верки Сердючки имеет своим источником не традиции европейского драг-квин шоу (Drag-queen show) и не гендерный трансвестизм (ношение одежды другого пола как репрезентация особенностей гендерной или сексуальной идентичности). Кросс-дрессинг Верки Сердючки репрезентирует, на наш взгляд, идею принципиального отказа от «нормативности» в духе постмодернистских традиций квинресс, «маскарадное» понимание конструируемого гендера (в концепции Дж. Батлер [3]). На визуальном уровне Верка Сердючка репрезентирует себя через создание «трансгендерного тела» и принципиальную апелляцию к бурлескному китчу как способу его осмеяния. Верка Сердючка говорит на «суржике», то есть смеси русского и украинского языков, которая долгое время воспринималась как сниженная речевая форма, противостоящая грамотной, литератур-

ной речи, как своего рода «культурный китч». Однако значительная часть не-городской Украины говорит на разных вариантах суржика и для большой массы людей именно суржик (а не литературный украинский или русский языки) является родным. В частности, американская славистка Л. Биланюк выделяет пять основных категорий суржика в Украине [12], среди которых «урбанизированный вариант сельской речи»; «сельская смесь диалектов»; «речь культурных билингвов» и др. При этом исследовательница рассматривает суржик достаточно широко, не только как языковую, но также как культурную, архитектурную, концептуальную *трансгрессию* в рамках национальной культуры и идентичности. Иначе говоря, если в традиционной (нормативной) культуре суржик в жизни, на сцене или в кино рассматривался как вариант «китча» («подделки» под «настоящий язык»), то в современной постмодернистской культуре статус суржика существенно переосмыслен: суржик понимается как способ репрезентации субъективности той части населения, которая не только в языковом, но и в культурном плане находится как бы в ситуации «множественной» [16] или «гибридной» [15] идентичности, но оценивает это отнюдь не негативно, а как факт своей *поликультурной* принадлежности (нахождения субъекта в *гетеротопии*, используя терминологию М. Фуко [14]). Отсюда следует, что если в советской комедии 1961 г. «За двумя зайцами» с блистательными актерами О. Борисовым и М. Криницыной, речевой и культурный суржик символизирует своего рода вариант «советского китча», то в мюзикле-римейке 2003 г. (с А. Пугачевой, М. Галкиным и Веркой Сердючкой) суржик, на котором разговаривает персонаж А. Данилко, представлен как «культурная трансгрессия» и вариант культурной субъективности, наряду со множеством других. Трансгрессивность образа Верки Сердючки проявляется, на наш взгляд, и на уровне психологии: в подсознании почти каждого человека присутствуют страх одиночества, провинциальности, публичной «потери лица». Визуализируя эти страхи на сцене, делая их выпуклыми и одновременно осмеивая их, Сердючка как бы «освобождает» зрителей от этих страхов, замещая их радостью повседневного бытия, здоровой телесности и сексуальности. Именно *транзитивный характер* образа Сердючки, заполняющий лакуну

между центром и периферией, между украинской и русской культурами, между идеалами «высокой культуры» и реалиями «массового сознания» делает его, на наш взгляд, ярким примером «карнавальной» (в терминологии М. Бахтина), «бурлескной» культуры и одновременно жанра «экстраваганцы».

Еще одним примером использования элементов карнавализации в современной украинской смеховой культуре (перемены местами «верха» и «низа», нормативного и трансгрессивного, мужского и женского, советского и национального фольклорного) как на уровне содержания, так и визуальных репрезентаций, может служить шоу «Файна Юкрайна». Сериал «Файна Юкрайна» задумывался как украинский аналог российского скетч-шоу «Наша Russia» и британского «Маленькая Британия», однако в процессе развития он приобрел черты национального своеобразия и активно микшировал традиции буффонады, суржика, пародии, кросс-дрессинга и травестизма, впервые легализованные на украинской эстраде Веркой Сердючкой. Героями шоу являются, как правило, представители разных социальных и профессиональных групп украинского общества: менеджеры, журналисты, одинокие женщины «бальзаковского возраста», которые работают уборщицами в Верховной Раде, ученые и космонавты, сельские целители-шарлатаны. Популярной является фольклорная комическая пара Антон и Маричка из провинциального городка; герои еще советских анекдотов и комедий Профессор и Студент, Прапорщик и Генерал; это также персонажи, пародирующие известные фильмы, такие как Доктор Хлус и его помощник, выпускник тернопольской медакадемии – пародия на американского Доктора Хауса. Однако при этом «Файна Юкрайна» создает своеобразный продукт с выраженной национальной составляющей: персонажи «Файна Юкрайна» как бы возрождают мудрый юмор «села» в стиле «малороссийских комедий» И. Котляревского и Г. Квитки-Основьяненко. Стремление репрезентировать «народную» точку зрения на события, едкая и остроумная критика чиновников, политиков, эстрадных «звезд» характерна для «Файной Юкраины». Визуальной репрезентацией этого шоу является кросс-дрессинг: всех персонажей, включая женские типы, играют два актера С. Притула и А. Молочный, используя мотивы карна-

вального осмеяния официоза, характерные для народного балаганного театра.

Мы не будем подробно останавливаться на других популярных украинских юмористических шоу («Вечерний квартал», «Виталька», «Золотой гусь», «Бойцовский клуб», «Рассмеша комика», «Вечерний Киев») и на их визуальной специфике, так как это должно стать темой отдельного и более широкого исследования. Обозначим основные черты визуальной динамики украинской смеховой популярной культуры:

– источниками современной украинской смеховой культуры являются, с одной стороны, советская юмористическая традиция (например кабачок «13 стульев») и, с другой стороны, традиции украинского бурлеска (гоголевские «Вечера на хуторе близ Диканьки») и фольклорного обрядового осмеяния (картина И. Репина «Запорожцы пишут письмо...»), а также инкорпорирование традиций европейского кабаре и эксцентрической комедии;

– наиболее популярные комедийные артисты (Верка Сердючка) широко используют формы абсурдно-парадоксального, фольклорно-обрядового и иронично-пародийного юмора, тесно связанного с карнавальными стихией смеха, демонстрируя при этом сочувствие к «маленькому человеку»;

– в украинской смеховой культуре широко представлены комедийные шоу с политико-сатирической направленностью; можно заметить, что украинский смех реализует «резистентные» функции по отношению к власти: когда у субъекта или социальной группы возникает ощущение несправедливости и невозможности изменить ситуацию, то юмор помогает не только снятию страха, но и проявлению эмоций сопротивления и возвращения чувства собственного достоинства;

– в украинской постсоветской культуре ощутима визуальная динамика: от деконструкции советской образности в 1990-х гг. в популярных шоу-программах к усилению фольклорной, карнавальной, бурлескной традиции к воспроизведению мотивов «вертепа» – украинского балаганного театра, как на уровне контента, так и на уровне эстетики.

## Литература

1. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. Бахтин. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
2. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. Работы 1960–1970 гг. / М. Бахтин // Собрание сочинений: В 7 т. – М.: Русские словари; Языки славянских культур, 2002. – Т. 6. – 304 с.
3. Батлер Дж. Лакан, Ривьер и стратегии маскарада / Дж. Батлер // Гендерная теория и искусство. Антология: 1970–2000. – М.: РОССПЭН, 2005. – С. 422–441.
4. Бергсон А. Смех / А. Бергсон // А. Бергсон, Ж.-П. Сартр, К. Симон. Смех. Тошнота. Дороги Фландрии. – М.: Панорама, 2000. – С. 71–26.
5. Борисов С.Б. Эстетика «черного юмора» в российской традиции / С.Б. Борисов // Из истории русской эстетической мысли: межвуз. сб. науч. тр. – СПб., 1993. – С. 139–152.
6. Боров Ю. Комическое, или О том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия / Ю. Боров. – М.: Искусство, 1970. – 272 с.
7. Карасев Л.В. Феноменология смеха / Л.В. Карасев // Человек. – 1990. – № 2. – С. 175–183.
8. Лихачев Д.С. Смех в Древней Руси / Д. Лихачев, А. Панченко, Н. Поньрко. – Л.: Наука, 1984. – 295 с.
9. Меньшикова Е. Гротескное сознание: явление советской культуры / Е. Меньшикова // Сатиры трагедии русской литературы. – URL: [http://www.fedy-diary.ru/?page\\_id=3715](http://www.fedy-diary.ru/?page_id=3715)
10. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре / В.Я. Пропп. – М.: Лабиринт, 1999. – 288 с.
11. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд // Я и Оно: Сочинения. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс; Харьков: Фолио, 1999. – 1040 с.
12. Bilaniuk L. Contested Tongues. Language Politics and Cultural correction in Ukraine / L. Bilaniuk. – Cornell University Press: Ithaca and London, 2005. – 230 p.
13. Briggeman J. Burlesque: A Living History / J. Briggeman. – Bear Manor Media, 2009. – 444 p.
14. Foucault M. Different Spaces / M. Foucault // Faubion, James D. editors. Aesthetics, Method, and Epistemology: Essential Works of Foucault, 1954–1984, Volume 2. trans. Robert Hurley. – N. Y.: The New Press. – P. 175–185
15. Hybrid Identities: Theoretical and Empirical Examinations / ed. by Keri E. Iyall Smith, Patricia Leavy. – 2008. – 409 p.

16. Spickard P. Multiple Identities: Migrants, Ethnicity, and Membership / P. Spickard. – Indiana University Press, 2013. – 344 p.

17. Zeidman I. The American Burlesque Show / I. Zeidman. – Hawthorn Books, Inc. 1967. – 271 p.

## ОТ ВИЗУАЛЬНОГО ПОВОРОТА К ЭСТЕЗИОПОВОРОТУ

*Уколова Марина Сергеевна*

*кандидат философских наук, доцент, Чувашский  
государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева,  
Россия, г. Чебоксары  
e-mail: ukolova-marina@rambler.ru*

**Аннотация.** В статье предлагается и объясняется модель перехода от лингвистического к визуальному повороту и прогнозируется новый поворот – эстеziоповорот (от греч. *αἴσθησις* – «чувство, ощущение»). Дана критика визуальной культуры как моносенсибельной, в противовес которой возникают тенденции к поликанальности и целостности в восприятии действительности.

**Ключевые слова:** визуальный поворот, эстеziоповорот, моносенсибельность, биканальность, полисенсибельность.

Культура Новейшего времени отмечена многочисленными кризисами и сломами. Именно на эту эпоху приходится и стремительная смена философско-мировоззренческих парадигм, которые принято называть «поворотами». Главными среди них являются лингвистический и визуальный. Мы полагаем, сегодня пришло время говорить о новом повороте в культуре – эстеziоповороте. Исследованию того, как происходит переход от визуальной парадигмы к новой, и посвящена данная статья.

Первый поворот в истории XX в. традиционно связывают с именами Л. Витгенштейна, Э. Гуссерля, Р. Рорти, которые рассматривали «язык как предельное онтологическое основание мышления и деятельности» [3, с. 418]. Толчком для развития данной установки послужила самоидентификация гуманитарных наук, произошедшая в начале XX в. благодаря В. Дильтею (различение «наук о природе» и «наук о духе») и Г. Риккерту (разграничение «наук о природе»

и «наук о культуре»). Изучение текста как продукта человеческого сознания определило и лингвистический поворот, который далее воплотился в активном развитии структурализма, семиотики, герменевтики, когнитивистики и теории интертекстуальности. Этот первый поворот в истории XX в., как мы полагаем, в противовес естественно-научным концепциям, явился прежде всего поворотом к человеческой личности, к ее внутренней самообусловленности и самоценности.

Примерно в последней трети XX столетия в культуре наметился новый поворот – иконический, или визуальный. Его апологеты Р. Арнхейм, В. Беньямин, Ф. Джеймисон, Д. Элкинс и другие ставят в центр познаваемой реальности зрительно воспринимаемый образ, изображение. Появилась и новая дисциплина – визуальная антропология, изучающая бытие человека в новой реальности – медиавизуальной. Каждый из нас стал в той или иной мере «заложником» визуальности: кино, телевидения, Интернета, «Инстаграма» и прочего.

При этом если лингвистический поворот фундирован внутренними процессами теоретической науки, то иконический – «овнешлением» экспериментальной, в первую очередь – развитием видео- и медиатехники и технологий, проще говоря, визуальность – порождение гаджетов.

Данная статья – это попытка критики визуальной культуры, которая в своем основании моносенсительна, так как на все раздражители окружающей действительности реагирует преимущественно один орган зрения.

Безусловно, движение к визуальности было и остается специфически человеческим признаком, в природе мало животных, доверяющих своему зрению, и это свидетельствует о цивилизационном процессе в обществе. Вероятно, именно письменности мы обязаны становлению и развитию моноканальности нашей культуры, впоследствии она лишь усиливалась, а к XX в. приобрела небывалый размах. Даже разграничиваемые лингвистический и иконический повороты оказываются сходными. Оба по своей сути – визуальные. В их центре – объекты, которые воспринимаются зрением, и именно этот канал становится определяющим для их смыслонапол-

нения. Внимательный взгляд вперед себя – это практически единственное средство сегодня в узнавании мира.

Преобладание зрения в культуре, конечно, не является тотальным злом, напротив, оно свидетельствует о наличии рациональности и логоцентризма, а следовательно, цивилизованности человека. Тем не менее, мы считаем, что иконический поворот опасен для личности, можно сказать, что он даже разрушителен. Образ, картинка, иконка и прочее заставляют наши глаза и глаза наших современников реагировать, воспринимать действительность, но не понимать и не трактовать ее. Такая «гипертрофия» зрительного канала при использовании современной техники и технологии приводит к поверхностности, плоскостности мышления, «навешиванию» ярлыков, без попытки проникновения в суть предмета. В процессе визуального потребления никто не застрахован от аберрации – искажения реальности, «нечеткости» картинки и, как следствие, от ошибочных выводов. Можно сравнить эту ситуацию с платоновской пещерой: смотреть, но не видеть глубины или ошибаться в понимании, довольно губительно для человека.

Полагаем, что в условиях такой моноканальной визуальной культуры наступил «эстеziокризис». Это слово мы образуем от греческого *αἴσθησις*, что в переводе означает «чувство, ощущение». Из наших ощущений сегодня от бездействия «страдает» большинство: обоняние, слух, тактильные, вкусовые, температурные, мышечные, вестибулярные и другие. Конечно, мы продолжаем жить и существовать в мире реальном, сохраняются реакции нашего организма на все внешние раздражители, но взгляд доминирует как в реальном, так и в виртуальном мирах.

В ситуации тотальной власти зрения мы прогнозируем (вероятно, довольно смело) еще один поворот – эстеziоповорот – как ответ на обесценивание органов чувств. Вероятно, визуальность перестанет быть доминирующей в культуре, начнется движение (скорее, возвращение) к полноте ощущений, их гармонизации в процессе постижения мира, подобной той, какая существовала в синкретичной первобытности, но на принципиально новом витке истории. При этом, мы считаем, зрение сохранит свои функции, но будет выступать в союзе с остальными органами чувств, чтобы сложилось целостное представление о предмете восприятия и познания.



Каковы предвестники этого эстеziоповорота? Во-первых, с 1960-х гг. до сегодняшнего дня осуществляется постепенный переход в сторону биканальности восприятия. Действительно, благодаря технике и технологиям человек, кроме визуальных, стремится и к аудиальным впечатлениям, «забывая» таким образом преимущественно два канала ощущений. Назвать это эстеziоповоротом сложно, тем не менее сегодня в технотронной и цифровой сфере делаются попытки сделать вариант поликанального воссоздания и восприятия действительности. Таковы 3-, 4-, 5D-технологии, которые доказывают, что человеческая природа, еще не полностью атрофированная, требует такого, хоть и достаточно симуляционного, чувственного опыта.

Во-вторых, художественная сфера (в своей элитарно-авангардной форме) стала сегодня местом битвы между визуальностью и полноценной эстеziологичностью. Об этом свидетельствуют опыты Ива Кляйна, впервые использовавшего человеческое тело как инструмент создания изображения, группы «Флюксус», Стелларка, Марины Абрамович и многих других, проводивших и осуществляющих до сих пор массу экспериментов над собственными телами в ходе перформансов. Нам кажется, что акционность современного искусства есть ответ на длительное засилие визуальности в этой сфере и вариант полноценного эстеziоповорота.

В-третьих, в современной науке появляется все больше междисциплинарных исследований, занимающихся данной проблемой. На стыке гуманитарных наук и химии, физики, физиологии рождаются сегодня необыкновенные опыты и совершаются открытия, свидетельствующие о возрождении интереса ко всем органам чувств. Так, известная норвежская исследовательница в области ольфакторики Сиссель Толаас доказывает необходимость создания отдельной науки о запахах и своей целью считает «заставить человечество принимать запахи всерьез» [1]. Об успешности такой деятельности свидетельствует созданная ею популярная лаборатория-музей в Берлине, в которой представлены не столько искусственные, сколько естественные запахи, за преимущественную необходимость восприятия которых и ратует данный ученый. Пожалуй, важность всех органов чувств (не только зрения) в жизни человека доказывает

и недавнее открытие исследователей из Чикагского университета. Их опыты, в которых участвовало три тысячи пожилых американцев, подтвердили, что примерно за пять лет до естественной смерти у человека в разы снижаются обонятельные способности [2]. Фактически это открытие в очередной раз доказывает нам, что природой в человеке заложена поликанальность восприятия. Пренебрежение отдельными органами чувств чревато как биологическими последствиями, так и социальными проблемами.

Думаем, что все означенные явления свидетельствуют об эстеоповороте, который происходит столь же незаметно, сколь и неизбежно. Актуализация поликанальности восприятия – это и есть перспектива не только современной науки, но и культуры в целом.

### Литература

1. Анциперова М. «Культура гигиены лишает нас коммуникации»: парфюмер Сиссель Толаас о запахах тела, науки и городов / М. Анциперова. – URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/9306-nooos>.
2. Врачи нашли способ предсказывать смерть за пять лет. – URL: <http://lenta.ru/news/2014/10/01/smellddeath>.
3. Постмодернизм. Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, М.А. Можейко. – Минск: Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. – 1040 с.

## ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ МЕТОДОЛОГИИ

*Шакиров Альфред Ильдарович*

*кандидат философских наук, доцент, Казанский (Приволжский)  
федеральный университет, Россия, г. Казань  
e-mail: [alfred.shakirov@rambler.ru](mailto:alfred.shakirov@rambler.ru)*

**Аннотация.** Методология визуальных исследований – это система принципов и подходов междисциплинарного исследования визуальной реальности, которые использует исследователь для получения знаний. Объект визуальных исследований – визуальные практики. Большое значение в визуальных исследованиях имеет интерпретирующий субъект. Он выступает в качестве медиатора, который сплавляет личный опыт и накопленные знания в исследовании визуального мира. В этом сплаве рождается новый взгляд на привычные объекты.

**Ключевые слова:** визуальные исследования, методология, объект, визуальная культура, социальные практики, видение, интерпретация.

Визуальные исследования являются новым направлением в гуманитарной науке, которое актуализируется в последние два десятилетия в связи с «визуальным поворотом», провозглашенным В.Дж.Т. Митчеллом. В качестве основного постулата выдвигается тезис о первичности визуального в современном мире. Основными свойствами визуальной культуры, как формы нового опыта мира, объявляются необозримость и неисчерпаемость. «Сущность визуальной культуры состоит в плюрализме, – пишет В.Дж.Т. Митчелл – она отрицает возможность любой генерализации, приведения к центральным концептам, поэтому есть только «визуальные культуры», но не «визуальная культура» [5, с. 543]. Единственным объединяющим постулатом для визуальной культуры утверждается видение, явление не менее фундаментальное, чем язык. Оно не сводится к языку и не может быть объяснено через его модели.

Методология визуальных исследований – это система принципов и подходов междисциплинарного исследования визуальной реальности, которые использует исследователь для получения знаний. Объект визуальных исследований – визуальные практики. Специфика объекта визуальных исследований в его универсальности и междисциплинарности.

«Методический подход к анализу изображения состоит из трех фаз: видимых данных, разделение их на структурные элементы во взаимоотношениях и поиск значения взаимосвязи текста и изображения в определенном социально-историческом контексте. Этому членению фаз анализа соответствуют и три фазы интерпретации:

1. Дескрипция, вербальное парафразирование текстовых и изобразительных посылов;
2. Акрибическая реконструкция, анализ значения символического содержания текстовых и изобразительных материалов;
3. Социокультурная интерпретация» [2, с. 30].

Логика интерпретации следует путем «от края к середине»: сначала реконструируются относительные взаимосвязи, в формах которых выражены социальные феномены, а затем воссоздаются их значения как функции определенного символического порядка.

Большое значение в визуальных исследованиях имеет интерпретирующий визуальную реальность субъект, он выступает в качестве медиатора, который сплавляет личный опыт и накопленные знания в единстве с визуальным миром. В этом сплаве должен родиться новый взгляд на привычные объекты, который со стороны может выглядеть парадоксально и необычно. Парадоксальность олицетворяет собой главное свойство визуальных исследований. В критической теории существует множество подходов к визуальным практикам. Среди наиболее продуктивных необходимо выделить беняминовские концепты «диалектического образа» и «бессознательной оптики», «оптическое бессознательное» Р. Краусса, паноптизм М. Фуко, пристальный взгляд (gaze) Н. Брайсона, «объекта» Ж. Лакана (как визуальный опыт), икону-индекс-символ Ч. Пирса, пунктум Р. Барта, «формулы патоса» А. Варбурга.

В визуальных исследованиях, как правило, анализируются визуальные практики, которые не стали предметом исследования традиционного искусствознания – бытовая фотография, детские рисунки и т. д. «В конце концов, – пишет Дж. Элкинс, – необходимо думать о живописи вместе с такими видами деятельности, как чистописание, танец или употребление напитков, чтобы также увидеть, что живопись близка не только письму, но также мышлению, молитве или колдовству» [3, с. 233].

Любые попытки артикуляции цели и методов визуальных исследований сталкиваются с необходимостью определиться со значением понятий «визуальность» и «культура». В качестве рабочего определения предлагается использовать трактовку понятия «визуальный» как «смешанный», а именно синтетический, дискурсивный и прагматичный, а «культуру» понимать как подвижную, дифференцированную субстанцию, пребывающую между «культурными зонами» и выраженную в социальных практиках. Социальная теория визуальности становится основным вектором направленности анализа визуальной культуры и фокусируется на проблеме видения. Она рассматривает акт видения как результат напряжения между внешними образами или объектами, с одной стороны, и внутренним мыслительным процессом – с другой.

В центре внимания визуальных исследований видимые эффекты социальной жизни, зримые формы социальных взаимоотноше-

ний. Визуальная составляющая социального может изучаться при помощи различных подходов и направлений – иконографического, феноменологического, семиотического, герменевтического. Визуальные феномены могут изучаться в рамках культурологии, социологии, философии и филологии, но объединяющим принципом, характерным для всех этих исследовательских практик понимания и интерпретации социальных процессов, будет обращение к социальным образам и визуальным знакам масс-медиа.

В качестве предмета анализа могут выступать масс-медийная образность, Интернет-визуальность, инфографика в средствах массовой информации и другие визуальные проявления масс-медиа. Так или иначе, все они объединены в едином концепте медиавизуальности. На характеристики такого социального феномена, как медиавизуальность влияют социальные и технологические параметры поля, в котором она формируется и функционирует, «природа визуального меняется от медиума к медиуму» [4, с. 142]. Так, визуальность, существующая в образно-медийном пространстве, можно охарактеризовать параметрами «модельности», «симулятивности», «масштабированности». Когда же речь заходит о кибервизуальности, то основными параметрами становится театрализация социальных сюжетов и визуализация акций и интеракций в виртуальных сообществах. Тем не менее о каком бы модусе медиавизуальности ни шла речь, она всегда обладает параметром коммуникативности, она всегда транслирует определенные визуальные сообщения [1, с. 318].

Интерпретация визуальных значений имеет жесткую привязку к конкретному субъекту восприятия и пространственно завязана на его возможности видеть под определенным углом окружающее коммуникативное пространство. Набор индивидуальных медиавизуальных переживаний формирует уникальную биографию участника социального процесса. Содержание этих интерпретаций актуализируется в конкретный момент времени и применительно к конкретному визуально-коммуникативному контакту.

Множественность интерпретаций коммуникативного медиаобраза порождает множественность возможных смыслов. «Во всех образах присутствуют уровни значений, включающие в себя формальные аспекты, культурные и социо-исторические референ-

ции, отсылки к образам прошлого и настоящего, а также контексты, в которых образы показывают себя» [6, с. 42]. Говоря о возможных подходах к проблеме возникновения медиавизуальных феноменов, можно выделить конструкционистскую модель и модель визуальных медиаархетипов. Данные модели позволяют строить психоаналитические и феноменологические интерпретации соответственно.

### **Литература**

1. Багаева Е.В. Видимое общество. Теория и практика социальной визуальности / Е.В. Багаева. – Х.: ФЛП Лысенко И.Б., 2013. – 349 с.
2. Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений / Е.Ю. Рождественская // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / под ред. Е.Р. Ярославской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007. – С. 28–42.
3. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир / Дж. Элкинс; пер. с англ. – Вильнюс: ЕГУ, 2010. – 534 с.
4. Debray R. Media manifestos: on the technological transmission of cultural forms / R. Debray; [transl. by E. Rauth]. – London, New York: Verso, 1996. – 189 p.
5. Mitchell W.J.T. Interdisciplinarity and Visual Culture / W.J.T. Mitchell // Art Bulletin, – 1995 (December). – Vol. 76. – № 4. – P. 540–544.
6. Sturken M. Practices of Looking: An Introduction in Visual Culture / Marita Sturken, L. Cartwright. – Oxford; N. Y.: Oxford University Press, 2001. – 496 p.

## **ВЛАСТЬ ВЗГЛЯДА: О ЗНАЧЕНИИ ПЕРСПЕКТИВНОГО ВИДЕНИЯ В УТВЕРЖДЕНИИ НАУЧНОЙ КАРТИНЫ МИРА**

***Яковлева Марина Геннадьевна***

*кандидат философских наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: marrayk@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье показано, что научная картина мира, в числе прочего, утверждается художественными полотнами, выполненными в технике перспективной живописи. Картины, начиная с эпохи Воз-

рождения, становятся медиумами, транслирующими и нормализующими естественно-научный взгляд на мир.

**Ключевые слова:** перспективный тип видения, научная картина мира, визуальные медиа.

В своем произведении «Обратная перспектива» П. Флоренский, размышляя о технике перспективного изображения в живописи, отмечает, что ее возникновению предшествует определенный, появившийся в античности и утвердивший себя в эпоху Возрождения, способ видеть мир: «...как бы мы ни оценивали перспективу, по существу, мы не имеем никакого права разуметь в ней некий простой, естественный, непосредственно свойственный человеческому глазу, как таковому, способ видеть мир», говорит П. Флоренский [11, с. 2 (глава X)]. Естественность взгляда имеет социокультурную и историческую обусловленность, нормализуется в ежедневных практиках смотрения и проявляет ограниченность своей «самостийности» в более пристальном взгляде в лицо другого человека («Что это он/она на меня так уставился/уставилась?»), детском заинтересованном разглядывании или «непристойном» взгляде. Между тем процесс зрения задает и воспроизводит определенные схемы восприятия действительности [1; 5; 9; 11], имеет непосредственное отношение к мышлению [4; 7; 9], играет значимую роль в формировании субъективности [7; 9]. В данной статье мы не ставим перед собой целью разобраться с вопросом: «Что значит видеть?». Ответ на этот, казалось бы, несложный вопрос до сих пор не получен и требует участия представителей различных естественных и социогуманитарных дисциплин. Предметом данной статьи является перспективный тип видения и его значение в утверждении научной картины мира.

Понятие «способ видения» используют различные авторы – П. Флоренский [11, с. 2 (глава X)], Д. Бёрджер [1, с. 11], М. Хайдеггер [12, с. 42], П. Бурдьё (в варианте «способ мировидения» [2, с. 124]) и некоторые другие, оставляя без определения этот, кажущийся самоочевидным, термин. Мы на основе характеристики перспективного способа видения П. Флоренским [11, с. 4 (глава XIV)] разработали следующее понятие *типического способа видения* или *типа видения*: тип видения – это характерная для кон-

кретной культурно-исторической эпохи совокупность установок и принципов смотра (в отношении видимого и видящего), задающих технику видения и генерирующих определенные схемы восприятия, понимания и деятельности. Каким образом формируется или трансформируется тот или иной тип видения – это предмет отдельной статьи, пока же обозначим и дадим характеристику перспективному типу видения.

Проблема перспективного видения затрагивается в работах различных искусствоведов и философов. В числе последних – Р. Декарт (рассматривающий данный тип видения как естественный способ видеть) [4], М. Мерло-Понти [9], П. Флоренский [11] и М. Хайдеггер [12]. Большинство авторов сходятся во мнении, что перспективное видение утверждает себя в эпоху Ренессанса, получая объективацию и множась в работах художников, использующих перспективу для достижения реализма в живописи.

Опираясь на исследования перспективы П. Флоренским, дадим определение перспективного видения: видение, реализуемое из определенной точки пространства (точки зрения), для которого характерно наличие единственного горизонта, единого масштаба, за счет чего достигается единство изображения. По мнению П. Флоренского [11, с. 4 (глава XIV)], такой тип видения основывается на особом представлении пространства (геометрии Евклида) и абстрагированном взгляде трансцендентального субъекта, когда зрительный процесс с его децентрированностью (два глаза как оптические центры видения), физиологическими и психологическими особенностями (морганием, длительностью, движением, психическими образами, воспоминаниями и пр.) сводится к конструкционизму чистого сознания, утверждающего картину мира, которая удовлетворяет требованиям всеобщности и необходимости.

М. Хайдеггер, осмысливая существо Нового времени, говорит, что мир здесь становится картиной [12, с. 49]. Картина, или изображение мира появляется благодаря научному исследованию, в котором сущее сводится к предметности и в качестве такового нуждается в объясняющем представлении. «Пред-ставить означает тут: поместить перед собой наличное как нечто противостоящее, соотнести с собой, представляющим, и понудить войти в это отно-



шение к себе как в определяющую область... Составить себе картину чего-то – значит поставить перед собой само сущее так, как с ним обстоит дело, и постоянно иметь его так поставленным перед собой», – отмечает М. Хайдеггер [12, с. 49–50]. Таким образом, М. Хайдеггер говорит об определенном строе реальности, ставшем возможным благодаря появлению нового типа человека – субъекта и новой формы познания – науки. Определенность сущего, в том числе через овеществление научных знаний и техническую организацию реальности – выкристаллизовывает определенную картину мира (имеющую как идеальный, так и материальный модус существования). Этот строй реальности, строго говоря, является действительной версией возможного, хотя и тяготеет к утверждению своей тотальности. Как соотносятся между собой перспективный тип видения и картина мира? М. Хайдеггер не использует понятия перспективного видения для характеристики новоевропейского мировоззрения. Однако в русле его размышлений можно предположить, что определенный строй сущего (картина мира) основывается на определенном способе восприятия и понимания действительности, которое предполагает и определенный тип видения. Поэтому, по нашему мнению, понятия перспективный тип видения и «картина мира» взаимно подразумевают и дополняют друг друга.

М. Хайдеггер, как и П. Флоренский, сходятся во мнении, что новоевропейское мировоззрение в основе своей имеет научную картину мира. Перспективный тип видения во многом соответствует представлениям, формируемым ньютоново-картезианской (классической) научной парадигмой. Более того, он не просто соответствует, а способствует утверждению естественно-научной картины мира – системе представлений о природе, складывающихся в результате синтеза естественно-научных знаний [6, с. 35]. К примеру, как показывает П. Флоренский [11, с. 4 (глава XIV)], данный тип видения воспроизводит *евклидовское представление о пространстве*, характерное для классической научной парадигмы. Пространство как абстрактная протяженность – гомогенное, изотропное, бесконечное и безграничное, исчисляемое, трехмерное. В таком пространстве нет уникальных мест или удивительных событий: про-

странство подчинено естественным закономерностям и служит вместилищем тел, которые могут быть описаны в таких физических характеристиках, как величина, фигура, объем, вес, движение. Перспективный взгляд, устремленный к горизонту, хоть и ограничен пределами видимости, но, по сути своей, предполагает бесконечность пространства. Охватывая пространство, он оперирует им, как простой протяженностью – не благоговееет перед таинственностью места, не принадлежит его событийности, не захвачен врасплох тем, что открылось взору, а исчисляет видимое, находит знакомое, планирует ожидаемое. Казалось бы: ну о каком особом типе видения может идти речь? Мы видим так, как есть, естественным образом. И пространственные особенности тел, ландшафта мы тоже воспринимаем естественным образом. Тем не менее мы не думаем, что птицы в небе становятся маленькими, а при приближении к земле – увеличиваются в размерах; что предметы на горизонте возникают из ниоткуда, а по мере удаления – растворяются в воздухе; что земля переходит в небо, и с подходящей сосны можно забраться на облако; что предметы синеют и теряют свои очертания, когда мы не находимся рядом с ними. Поэтому естественность зрительного восприятия (того же пространства) не так естественна, как это кажется на первый взгляд: она строится на определенных допущениях, реализует некоторые схемы и установки мышления, хотя и основывается на природных психофизиологических возможностях человека.

Помимо схожего представления пространства, перспективный тип видения, как и естественно-научная картина мира, содержат в себе *идею внутренних закономерностей*, присущих действительности. Как известно, основная цель науки как формы познания – это обнаружение объективных закономерностей физического мира (как и социального, психического и т. д.). Вместе с тем и перспективное видение учитывает определенные закономерности действительности (их можно назвать геометрическими закономерностями): по мере удаления (приближения) предметы уменьшаются (увеличиваются) в размерах, при движении (перемещении) тела сохраняют свою пространственную конфигурацию и прочее. Без учета данных закономерностей невозможно построение перспек-

тивного изображения (к примеру в живописи). Поэтому в любом учебнике живописи содержатся правила построения перспективы [10, с. 101–103]. В самом факте воссоздания изображения на основе знания законов перспективы, можно усмотреть свойственный научной картине мира *практицизм* – использование знаний объективных закономерностей для улучшения жизнедеятельности людей, то есть само перспективное изображение воспроизводит утилитарное использование полученных знаний на практике с созданием особой, технической среды обитания человека. И пусть в данном случае это не ядерная энергия, получаемая в условиях контролируемого распада атомного ядра, а всего лишь изображение трехмерного пространства на плоскости, но суть от этого не меняется: знание объективных закономерностей действительности способствует созданию искусственной, технически организованной среды – будь то мощный энергетический генератор или картинка, копирующая действительность.

Перспективное видение как само по себе, так и на уровне перспективного изображения, поддерживает и такую установку естественно-научного мировоззрения, как *субъект-объектное разделение*. Действительно, то, что в науке классического периода принимается за само собой разумеющееся – разделение на познающего субъекта и познаваемый объект, что отражается в таком программном требовании науки, как постижение объективной истины – легко воспроизводится посредством особой техники зрения. Перспективное видение, как показывает П. Флоренский [11, с. 4 (глава XIV)], задает оптический центр, «монархическую точку» видения (центр мира) – правый глаз смотрящего субъекта. Можно предположить, что управляемый левым полушарием, ответственным за абстрактно-логическое мышление, правый глаз символизирует собой «чистый разум», доходящий до истины и контролирующий основания собственной познавательной деятельности. Таким образом, перспективное видение на уровне взгляда задает разделение я/не-я (я/мир, субъект/объект) и полагает основой взора «руководство разума», конституируя тем самым рационального субъекта. Вот что по этому поводу говорит М. Хайдеггер: в Новое время меняется существо человека – человек становится субъектом. «Так называ-

ется под-лежащее, то, что в качестве основания собирает все на себе... Если теперь человек становится первым и исключительным субъектом, то это значит: он делается тем сущим, на которое в роде своего бытия и в виде своей истины опирается все сущее. Человек становится точкой отсчета для сущего как такового» [12, с. 48].

Размышления о «разумности» зрения можно встретить еще в «Дипотрике» Р. Декарта [4]. Декарт, рассматривая процесс зрения, пытается объяснить его при помощи геометрической оптики и физиологии, создавая у читателя представление о видящем теле – уникальном живом механизме, органы которого способны запечатлевать чувственные ощущения света, окраски, положения, расстояния, величины и формы предметов [4, с. 110]. Функцию же созерцания (распознавания) этих чувственных образов (изображения) Декарт закрепляет за душой, локализованной, по его мнению, в мозгу человека. Если вспомнить, что, по Декарту, душа – это «мыслящая» субстанция, то получается, что зрение, хотя и является неким «телесным» (естественным) процессом, протекающим по своим особым физиологическим законам, тем не менее слепо без активности мышления. М. Мерло-Понти, анализируя «Диоптрику» Декарта, отмечает, что изображение «побуждает наше мышление к «пониманию», как это делают знаки и речь» [9, с. 26]. Изображение дает «средства», чтобы образовать идею вещи. Эта идея содержится не в самом изображении, а возникает в нас по его «поводу»: «Вся сила картины – это сила текста, предложенного нам для чтения... Зрение – это... род мышления, которое строго и однозначно дешифрует знаки, запечатленные в теле» [9, с. 27].

Отдельная задача в рамках естественно-научной картины мира и соответствующего ей перспективного видения – это *устранение субъективных помех* познания и, соответственно, видения: «увидеть мир сам по себе, такой, какой он есть», – вот как может быть продекларирована эта задача. Данная задача выглядит тем более парадоксально, что перспективное видение, как мы уже выяснили, существует в форме точки зрения субъекта. П. Флоренский, описывая перспективный тип изображения в живописи, отмечает ряд уловок, к которым прибегает художник, чтобы достичь реализма образов: к примеру, он фокусирует изображение в одной точке, не-

смотря на наличие двух глаз у человека; запечатлевает на полотне статичный (неподвижный) взгляд на статичный (неподвижный) мир; элиминирует все психофизиологические особенности зрения (воспоминания, избирательность, прерывность и пр.). В результате подобный реализм, как считает П. Флоренский, оборачивается иллюзионизмом – созданием подобий, декораций – «ширмы, застывшей свет бытия» [11, с. 1 (глава IV)]. Таким образом, результатом перспективного видения является определенная «картина мира», заслоняющая собой действительность. Что касается объективизма в научном познании, то этот принцип был поставлен под сомнение неклассическим периодом развития науки, а именно – исследованиями в области квантовой физики. Немецкий физик В. Гейзенберг первым сказал о том, что разделение субъекта и объекта его наблюдения невозможно: теоретические и инструментальные средства познания, а также сама активность субъекта в отношении объекта познания напрямую влияют на данные, которые получают ученые. Таким образом, субъект входит в «тело» знания, а предметом науки становится не реальность «в чистом виде», а некоторый ее срез, заданный через призму принятых теоретических и операционных средств и способов освоения субъектом [6, с. 395–396].

Одна из стратегий преодоления субъективности взгляда, которую предлагает перспективный тип видения, как, впрочем, и естественно-научная картина мира, – это *инструментально-техническое зрение*: использование специальных инструментов наблюдения и фиксации действительности, которые дополняют и/или заменяют человеческий глаз. П. Флоренский, анализируя особенности перспективного видения, отмечает, что в силу циклопичности, неподвижности, афизиологичности, механистичности процесса перспективного зрения «смотрящий глаз есть не орган живого существа, живущего в мире и трудящегося, а стеклянная чечевица камер-обскуры» [11, с. 4 (глава XIV)]. Изобретение фото- и видеосъемки, казалось бы, решило проблему субъективности взгляда – разве камера не фиксирует реальность такой, какая она есть? Вера в объективность технического взгляда проявляет себя в стремлении запечатлеть на пленку значимые исторические события, результаты научных опытов, произведения искусства. И хотя со временем

эйфория по поводу объективности технических способов фиксации действительности практически сошла на нет – за камерой находится все тот же человек; различные методы съемки и монтажа позволяют не отображать, а конструировать действительность; новые компьютерные технологии обработки и создания изображений не оставляют и следа реальности – тем не менее вера в объективность фото- и видеоизображений до сих пор не исчерпала себя. Между тем в квантовой физике, к примеру, было обнаружено, что приборы фиксации и учета результатов опыта сами оказывают влияние на исследуемый объект: когда электроны запускают из лазерной пушки, они ведут себя как частицы в присутствии регистратора, и как волна – без него [3, с. 63]. Таким образом, техническая фиксация фактов реальности, как показывает этот опыт, приводит к изменению самой реальности (даже на уровне микрочастиц, не говоря уже о социальном уровне).

Однако техническое видение и фиксация действительности осуществляют куда более значимые функции, чем просто объективизация наблюдения. Они кодифицируют и множат перспективный тип видения, то есть упорядочивают, стандартизируют, нормализуют и распространяют его. Неслучайно живопись становится ведущим видом искусства в эпоху Возрождения: нормализация перспективного типа видения требовала появления соответствующих медиа, которыми и стали картины (а позднее – книги). Картины в этом отношении представляют собой овеществленный, материализованный взгляд, содержащий определенные схемы восприятия, опосредующие процесс зрения и способствующие выработке и утверждению особого – перспективного – взгляда. Знаменитое высказывание М. Маклюэна – «Средство есть сообщение» [8, с. 10] – как нельзя лучше иллюстрирует эту проблему.

Недостаток картины как медиа состоял в том, что в ней невозможно было закодировать время – измерение, чья социальная роль резко возросла в XX веке. Неторопливость века картин, казалось бы, должна была ориентировать человека на поиск вечных смыслов и неизменность традиции. Однако это шло вразрез с новой научной картиной мира и тем же перспективным изображением. Проблема данного несоответствия была решена за счет появления новых ме-

диа, способных кодировать время (представлять четырехмерную реальность) – кинематографа и телевизионных медиа. Как меняется перспективный тип видения в связи с появлением электронных медиа – это вопрос отдельной статьи.

### Литература

1. Бергер Дж. Искусство видеть / Дж. Бергер; пер. с англ. Е. Шраги. – СПб.: Клаудберри, 2012. – 184 с.
2. Бурдые П. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии / П. Бурдые, Л. Болтански, Р. Кагель, Ж. Шамбердон; пер. Б.М. Скуратова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Практикс», 2014. – 456 с.
3. Бутиков Е.И. Физика для углубленного изучения: учебник в 3 кн. / Е.И. Бутиков, А.С. Кондратьев, В.М. Уздин // Строение и свойства вещества. – М.: Физматлит, 2004. – Т. 3.– 336 с.
4. Декарт Р. Диоптрика / Р. Декарт // Декарт Р. Рассуждение и методы с приложениями Диоптрика, Метеоры, Геометрия; пер. и коммент. Г.Г. Слюсарева и А.П. Юшкевича; Сер. «Классики науки». – Ленинград: Издательство Академии наук СССР, 1953. – С. 69–191.
5. Жижек С. Глядя вкось: Введение в психоанализ Лакана через массовую культуру / С. Жижек. – URL: <http://lib.sibnet.ru/book/3582>
6. Кохановский В.П. Основы философии науки: учебное пособие для аспирантов / В.П. Кохановский, Т.Г. Лешкевич, Т.П. Матяш, Т.Б. Фатхи. – Ростов-н/Д: Феникс, 2007. – 5-е изд. – 603 с.
7. Лакан Ж. Семинары. «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа (1954/1955) / Ж. Лакан; пер. А. Черноглазова. – М., 1999. – Кн. II. – 520 с.
8. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс – Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
9. Мерло-Понти М. Око и дух / М. Мерло-Понти; пер. с фр., предисл. и коммент. А.В. Густыря. – М.: Искусство, 1992. – 63 с.
10. Ревякин П.П. Техника акварельной живописи: учеб. пособие для архитектурных вузов и факультетов / П.П. Ревякин. – М.: Государственное издательство литературы по строительству, архитектуре и строительным материалам, 1959. – 224 с.
11. Флоренский П. Обратная перспектива. Доклад с заседания Византийской секции Московского Института Историко-Художественных Изысканий и Музееведения при Российской Академии Истории Материальной Культуры Наркомпроса (29 октября 1920 года) / П. Флоренский. –

URL: [http://modernlib.ru/books/florenskiy\\_pavel/obratnaya\\_perspektiva/read\\_1/](http://modernlib.ru/books/florenskiy_pavel/obratnaya_perspektiva/read_1/)

12. Хайдеггер М. Время картины мира / М. Хайдеггер // Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления / М. Хайдеггер / пер. с нем. и комм. В.В. Библихина; серия «Мыслители XX века». – М.: Республика, 1993. – С. 41–62.

## **ВИЗУАЛЬНАЯ ПРОПЕДЕВТИКА: ФИЛОСОФСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ**

*Яровицкая Наталья Анатольевна*

*кандидат философских наук, доцент,*

*Харьковский национальный университет строительства*

*и архитектуры, Украина, г. Харьков*

*e-mail: magnat@km.ru*

**Аннотация.** В статье анализируется феномен визуального в пространстве философской практики. Визуальность – это избыточность, которая актуализируется в онтологическом, антропологическом, эстетическом и архитектурном модусах.

**Ключевые слова:** визуальное, философия, событие, практика, избыточность.

XXI столетие актуализирует целый спектр проблем в рамках гуманитарного знания, который инициирует процессы смены кумулятивной парадигмы на когнитивные паттерны флуктуаций, творческих визий, креативности и неординарности мышления. Одним из глубоких инструментов постижения дихотомических оппозиций «я» / «мир», «я» / «ничто» выступает метод визуализации, поиска перевода вербально-звуковой системы в пространство образно-метафорического стиля, в котором обнажаются пласты плюральности смыслов, множественного характера их интерпретации: творимое и творящее человеческое действие следует равноправно рассматривать в ряду таких культурных медиаторов, как знак, слово, символ, миф [4, с. 375]. Действие не только их порождает, но и само становится знаком, текстом, символом. Визуальность фиксирует способность слова, действия, образа к выходу за пределы



лингвистической реальности, к разрушению бинарных оппозиций означаемое/означающее и к формированию инобытия, инореальности, сопряженным образом связанных с экранной культурой и виртуализацией действительности. Наличное, явленное бытие порождает в акте визуального творящее со-бытие. Так, японская техника «абуридаси» представляет собой процесс, благодаря которому невидимый рисунок может проявиться только при нагревании. Спрятанное, потаенное выявляет себя через физический процесс, т. е. активность (действие). Данный метод стал основой рекламной компании актеров, портреты которых на афише проявлялись только после нагревания (1809 г.) [3].

Визуальность объединяет аффективный и волевой компоненты, ибо мысль, по выражению Л. Выготского, представляет собой единство аффекта и интеллекта [4]. Таким образом, для понимания продуктивного мышления недостаточно классической формы рациональности: требуется ее расширение. Так, испанский философ Х. Ортега-и-Гассет предлагал видеть за мыслью живую страсть. Визуальные средства способны наполнить рациональное сверхчувственным, бессознательной архитектурой познания. В этой связи ярким примером является выставка в музее Гуггенхайма в Бильбао (Испания). Возле входа посетителей встречает гигантский пауководомерка: оказавшись под ним, невольно осознаешь зыбкость и бренность бытия, обнажаясь «песчинкой в океане».

Феномен визуального пронизан идеей выхода за пределы бытийного, вне-онтологического, в котором понятие «ничто» актуализируется в пространстве гиперреальности, удвоения наличного бытия, предъявленного субъекту [2; 4]. Дополнительным средством коммуникации в этой связи выступают невербальные техники, связанные с использованием звуковой комбинаторики, видеослайдов, кинетических форм, оптических эффектов [2]. Визуальность инициирует столкновение нескольких модусов одновременно: онтологического, антропологического, эстетического. Формируется полифония явленного, где возможным становится нелинейность процессов, ацентрация пространственная и перспективная, бифуркационные разломы индивидуального «я» и коллективного сознания. Новадии в области создания технологий XXI века позволяют

проводить эксперименты с образом, словом, текстом. Лингвистическая реальность выходит в область эклектики визуального. Так, работы одного из самых дорогих фотографов в мире Андреаса Гурски составляют визуальный ряд из абстрактных геометрических образцов-«паттернов» одушевленных и неодушевленных предметов, рождают реальность путем фотоувеличения [2]. Медийные события, природные, урбанистические, интерьерные ландшафты абстрагируются, например, до параллельных друг другу горизонтальных полос. В результате создается двойственный эффект: отсутствие в природе подобных прямых линий и сверхвыразительность изображения, формируя явление гиперреальности – работы РейнII (1999), Кувейт, Биржа (2000), Дубаи II (2007) [2].

Сущностная природа визуального носит ярко выраженный характер избыточности. Благодаря технологическим практикам работы с образом, действием, событием избыточность переводится в визуальный ряд, который манифестирует преодоление предельности и выход за границу данного предела, «во вне»: ритм и темп информационных потоков действительности оказывается настолько стремительным, что слово, слог разбивает, нарушает синхронию и фрустрирует, «запаздывает». Еще древнекитайский мудрец Чжуанцзы в афористическом стиле продемонстрировал назначение слова в жизни человека. Приведем содержание притчи: «ловушка нужна для ловли зайцев. Поймав зайца, забывают про ловушку. Слова нужны, – чтобы поймать мысль: когда мысль поймана, про слова забывают. Как бы мне найти человека, забывшего про слова, – и поговорить с ним!» [1, с. 256]. В этой связи уместно вспомнить еще один пример из восточной визии (древнекитайской гуманитарной традиции), в которой фундаментальное понятие «дао» раскрывается следующим образом: «дао, проявляя себя, уже не дао; слова, становясь логически выведенными суждениями, не достигают правды не-мыслимого» [1, с. 263]. Рефлексия по данной проблематике в «эру планшета Стива Джоббса» была представлена на одной из площадок архитектурного пространства (11-я Венецианская архитектурная Биеннале, 2008 г., на тему: «Вовне: архитектура вне зданий», где организаторы отказались рассматривать архитектуру в стандартном трехмерном объеме: «Архитектура должна идти

дальше зданий, вовне, потому что зданий недостаточно». В результате, выставка ознаменовалась большим количеством экспериментов с применением эффектов визуального. Проект американского архитектора Дэвида Роквелла использует видео, образы культовых фильмов, создавая интерактивное визуальное эссе: «кинематограф – это альтернатива реальной архитектуре – ее двойник в утопическом пространстве экрана. Она свободна от материальных и гравитационных ограничений физической реальности. Ее рамки – это наше воображение и технологии показа фильмов» [2, с. 74]. Другая инсталляция Баркова Лейбингера («Номадический сад») заимствует компьютерные программы, визуализирующие динамику частиц. Как следствие, метафорический ландшафт в работе немецкого архитектора предстает в виде кластеров стальных труб, установленных на деревянной панели, что рождает эффект высотности и плотности [2]. Идея номадичности объединяет в себе социально-антропологический вектор: социум раскрывается в аспекте номад-субъектов, которые мобильны в едином глобальном городе. Такой взгляд группы Кобра (50–60-е гг.) перекликается с философскими и социологическими теориями М. Маклюэна и ряда других авторов.

Феномен визуального становится основой современных когнитивных исследований, которые объединяют достижения в области нейролингвистики, математики, архитектуры, дизайна, философии. Так, открытие в 1975 г. фракталов (бесконечная самоподобная геометрическая фигура, каждый фрагмент которой повторяется при уменьшении масштаба) успешно используется художниками и архитекторами (космология Мэтью Ритчи; перевод двухмерного визуального языка художника в трехмерную модульную конструкцию под названием «Вечерняя линия» – работа Бенджамин Аранда и Криса Лэша) и др. [2]

Таким образом, визуальность не только «иллюстрирует» действительность, но и предлагает новаторские, альтернативные концепции не-традиции. Визуальность посредством выявления характеристики избыточности выступает гуманитарным инструментом осмысления глубинных, противоречивых историко-политических, идеологических, религиозных событий, пронизанных опытом ка-

тастрофы, травмы, где образ, слайд, картинка – избыточно эмоциональны и напряжены, а потому данная форма рефлексивных практик важна в дальнейшем исследовании различных феноменов социокультурного бытия.

### **Литература**

1. Таранов П.С. 150 мудрецов и философов / П.С. Таранов: в 2-х т. – Симферополь-Запорожье: Нарус-М, 2000. – 848 с.
2. Гринкевич А. Антиархитектура: перезагрузка / А. Гринкевич // Архидея. – 2008. – №11. – С. 72–85.
3. Искусство Японии / сост. А. Савельева. – СПб.: ООО «СЗКЭО «Кристалл», 2009. – 240 с.
4. Когнитивный поход / отв. ред. В.А. Лекторский. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2008. – 464 с.

**Раздел 5**  
**ЯЗЫК, РЕЧЬ, ПИСЬМО:**  
**ВИЗУАЛЬНОЕ И ГРАНИ СМЫСЛА**

---

---

**ВИЗУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ  
РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ НА УРОКАХ РИТОРИКИ  
В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ**

*Аббасова Кызылгюль Ясин кызы*

*доктор философских наук, доцент, Бакинский государственный  
университет, Азербайджанская Республика, г. Баку*

*e-mail: q.abbasova@mail.ru*

**Аннотация.** На уроках риторики в высшей школе применяются различные визуально-коммуникативные модели речевого поведения. Это связано не только с особенностями риторики как учебной дисциплины, но и с методикой преподавания в вузе. Системный подход к организации урока, учет особенностей предмета очень важен. Известно, что материал лучше усваивается при налаживании правильных межпредметных связей, а также иллюстрации каждой темы необходимыми упражнениями и заданиями.

**Ключевые слова:** риторика, визуальная коммуникация на занятиях по риторике, визуальные аспекты восприятия оратора.

Личность оратора, его внешний вид были значимы в истории социального общения во все времена. Известно, что умение говорить всегда сочеталось с визуальным восприятием. Ораторские качества, внешность говорящего, его обаяние, физическая привлекательность, интеллект благожелательно воспринимались благодаря речи. Неслучайно в истории риторики, ораторского искусства, вниманием и уважением окружающих пользовались люди, которые могли доступно и одновременно ярко выражать свои мысли и увлекать идеями людей. Занятия риторикой в вузе способствуют качественному овладению студентами искусством устной речи, и значимую роль в этом играют визуальные технологии. Сегодня, в условиях информационного общества, возможности визуальной

коммуникации намного возросли и использовать их особенно важно для успешной социализации молодого поколения.

Возможность студента совершенствовать свои речевые навыки через личный пример преподавателя достаточно велика. Однако следует прибегать к разнообразным методам освоения риторических навыков и умений студентов. К примеру, съемка на камеру студенческого выступления с дальнейшим его обсуждением в группе позволяет оратору увидеть себя со стороны, что эффективно с точки зрения обнаружения ошибок и достоинств выступления, его положительных и отрицательных сторон. Подобный метод производит впечатление на выступающих, у них прибавляется уверенность в себе, они больше обращают внимание на свою речь, стараются не говорить небрежно, обращают внимание на такие детали, как жестикация, поза, тембр голоса и интонация. Для успешного проведения таких упражнений необходимо создать дружественную обстановку на занятиях риторикой, что будет способствовать лучшему раскрытию ораторских способностей студентов.

Необходимым элементом занятий по риторике является постоянное обращение к языковым, грамматическим ресурсам. Имеются многочисленные упражнения по проблемам дикции, интонации, речевого периода, синонимии, полисемии, стилистическим особенностям произношения и построения речи, причем для разных категорий лиц: певцов, драматических актеров, эстрадных артистов, политических деятелей, преподавателей, школьников и т. д. Все это заставляет обратить внимание на вопросы риторической подготовки, связанные с так называемой акцией, т. е. произношением, в котором близко участвует также «мемория».

С первых же лекций студентам внушается необходимость постоянного учета трех составных частей акта произношения речи: этоса, логоса и пафоса [2, с. 23]. Каждый из указанных элементов одинаково важен при произнесении речи, что неоднократно подчеркивал Аристотель [1, с. 85]. Автор знаменитого учебника по риторике, написанного доступно и практично, Х. Леммерман отмечал, что «выполнять упражнения лучше всего вместе с друзьями. Тогда каждый контролирует другого и, кроме того, представляет публику» [3, с. 95]. Как только студентам становятся известны

основные требования к устной речи, они активно подключаются к оценке ответов своих товарищей, вместе решают сложные проблемы сочетания знаний по проблеме с актерскими задатками и психологическими навыками.

Преподаватель должен напоминать им о значении правильного произношения, о роли речевого аппарата, высоты и тембра голоса, о постановке головы и всего туловища. У некоторых студентов имеются врожденные дефекты речи, такие как картавость, шепелявость, а также явно выраженные диалектные «оканья», «цоканья», «аканья», растягивания предложений и т. д. Поэтому необходима также работа по преодолению неуверенности в себе, по повышению самооценки. Здесь важна роль преподавателя, который должен поощрять попытки преодоления трудностей речи и самоутверждения выступающего.

Важной формой при изучении риторики является самостоятельная работа студентов. Прежде всего, им поручается произношение фраз и слов с усложненной артикуляцией, называемых скороговорками. Это не только весело, но и очень полезно: студенты привыкают к самым разным видам публичной речи, а также учатся преодолевать дефекты речи. Отметим, что даже не имея явных дефектов речи, студенты говорят в некоторых случаях небрежно, скороговоркой, недоговаривая слова, слоги, поникая в конце фразы интонационно. Все подобные проявления «антириторики» необходимо пресекать в корне, вырабатывая привычку говорить правильно и внятно, помня о том, что общая цель обращения, речи должна также быть достигнута.

При непосредственном общении опытному преподавателю становится очевидной структура взаимоотношений студентов в группе. При выступлении студента на уроках риторики ясно просматриваются групповые взаимоотношения, приоритеты и предпочтения. В этом смысле преподавателю необходимо умело лавировать с тем, чтобы выгадать на положительном настрое группы, сформировать необходимую морально-психологическую обстановку в период занятий по риторике.

Как правило, студентам нравится такая форма индивидуальной работы, как декламация стихов с их последующим анализом с точ-

ки зрения инвенции, диспозиции и элокуции. При этом выясняется, что некоторые студенты и сами пишут стихи, т. е. занимаются художественным творчеством. Одним из заданий, которое получают студенты, является составление речи для получения гранта на реализацию любимой идеи, проекта и т. д. Всем известны бюрократические проволочки, которые появляются перед соискателем, когда он обращается в соответствующие инстанции. Студенты должны быть готовы «биться» за свою идею до конца: они обосновывают основную мысль проекта так, чтобы комиссия, в данном случае – аудитория, т. е. студенты, высоко оценили их старания и предоставили виртуальный грант для реализации проекта. Обычно для этого дается или задание на дом, или же прямо в аудитории отводится определенное время для того, чтобы «соискатели» подготовились и стали соперниками друг другу при презентации темы. В итоге побеждает «сильнейший», т. е. тот, кто набрал больше баллов.

Подспорьем в успешном освоении занятий по риторике может стать участие в деятельности дебат-клуба, который функционирует при молодежной организации вуза. Обычно участники диспутов более успешно справляются с заданиями по риторике, нежели это делают рядовые студенты.

Последний раздел риторики, который изучают студенты, связан с украшением речи, т. е. с паралогическими конструкциями. Их достаточно много, запомнить или воспроизвести их достаточно сложно. После общего ознакомления следует остановиться на наиболее часто употребляемых и усвоить их через практические упражнения. При этом можно применять такие формы освоения, как чтение и анализ литературных текстов, решение логических задач для выявления логических ошибок, которые и лежат в основе паралогии.

Одним из заданий по индивидуальной работе является также анализ речи знаменитых личностей, обладавших несомненными ораторскими способностями. Разумеется, здесь есть и проигрышная сторона. Обычно такие речи доходят до нас в виде письменного изложения. Это означает, что мы лишены возможности визуально увидеть, а также услышать речь. Несмотря на это, подобный анализ помогает реконструировать эпоху, время, когда произносилась речь, и выявить особенности стиля оратора, его выдающиеся ora-



торские качества. Таким образом, коллективное и индивидуальное творчество на занятиях по риторике на уровне непосредственного общения может способствовать формированию необходимых знаний, навыков и способностей будущих специалистов.

### Литература

1. Античные риторика / общ. ред. А.А. Тахо-Годи. – М.: Изд.-во Московского ун-та, 1978. – 352 с.
2. Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): учеб. пособие для вузов / Е.В. Клюев. – М.: ПРИОР, 2001. – 272 с.
3. Леммерман Х. Учебник риторика. Тренировка речи с упражнениями / Х. Леммерман; пер. с нем. С.Т. Бугло. – URL: <http://www.orator.biz>

## ТЕАТРАЛЬНАЯ АФИША КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX В. КАК СПОСОБ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (По материалам коллекции дома-музея Марии Заньковецкой в Киеве)

*Будник Андрей Викторович*

*старший преподаватель, Киевский национальный  
университет культуры и искусств, Украина, г. Киев  
e-mail: budnyk\_design@ukr.net*

**Аннотация.** Статья исследует театральную афишу конца XIX – начала XX в. как инструмент визуальной коммуникации на примере собрания дома-музея актрисы М.К. Заньковецкой. Максимально используя ограниченные полиграфические возможности и прибегая к помощи средств типографики, наборщики в рамках жанра создали остроумные коммерческие афиши с целью привлечения зрителя.

**Ключевые слова:** театр, афиша, типографика, шрифт, визуальная коммуникация.

Задачей статьи является изучение специфики установления театральной труппой визуальной коммуникации со зрителем при помощи афиш, выполненных для артистической деятельности труппы украинской сцены Марии Заньковецкой. Актуальность исследования состоит в том, что театральная украинская афиша в подобном аспекте ранее не изучалась. Некоторое внимание украинской

афише уделено в диссертации К.В. Лапиной «Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века». Описывала провинциальную театральную афишу на переломе XIX–XX вв. и Т.С. Небесная, уделив внимание полиграфическому исполнению.

Сценическое искусство объединяет драматургию, режиссуру, актерское мастерство, театрално-декорационное искусство, но особая роль принадлежит, безусловно, зрителю, без которого театр не может функционировать и развиваться. Впрочем, чтобы попасть на спектакль, необходимо по крайней мере знать, что это за постановка, кто ее представляет и играет, где и когда она состоится. Афиша и должна информировать зрителя о предстоящем событии.

Информационные листки-объявления являются важными звеньями в социокультурной цепочке и служат посредниками между театральным искусством и зрителями. Это не мешает афише быть самодостаточным объектом, что особенно проявляется с течением времени, когда от сценических постановок не остается аудио- или видеозаписей и единственное, что сохраняется – бумажные носители. Оттиск служит документальным свидетельством для истории, бесценным источником информации о репертуаре, составе труппы, актерской иерархии, месте и времени спектаклей, дифференцированных для различных слоев населения ценах на билеты. Афиша помогает проследить творческое развитие и биографию актеров, их служебную занятость и гастрольный график труппы. Встречаются фамилии цензоров, которые позволяли, так сказать, выпуск произведения в свет и названия типографий (как правило, это фамилии их владельцев) с адресами, где были отпечатаны листы. По иронии судьбы единственное, что отсутствует на отпечатках – имена их авторов-наборщиков, которые визуализировали коммуникативный посыл, дошедший через века.

Афиша – это еще и документ, отражающий культурно-социальный запрос тех времен, эстетические вкусы и художественные предпочтения публики, ее понимание действенности рекламы и понятие красоты в решении шрифтовых композиций с нехитрым (или изысканным) орнаментальным убранством. В конце XIX – начале XX в. театральная афиша выполняла сугубо информационные и

рекламные функции – извещать и заинтересовывать зрителя, привлекать его на спектакль. Главное место занимал текст, а рисунок (здесь – орнамент) только украшал, заполняя свободные места. В этот период можно проследить, как менялась форма, содержание, средства и приемы подачи информации от дореволюционной перенасыщенной мещанской слащавости до зарождения простоты советского конструктивизма. Впоследствии шрифт-афиша значительно ослабит свою информационную функцию и примет качества произведения изобразительного искусства в новой форме существования – «плакате», где главное не информация, а изображение, иллюстративная составляющая, где текст выполняет лишь вспомогательное действие и подчиняется визуальной доминанте.

Интересная коллекция наборной шрифт-афиши, связанной с творчеством примы украинской сцены последней четверти XIX – начала XX в. Марии Константиновны Заньковецкой, находится в Киеве в доме-музее ее имени. Эта выдающаяся личность сыграла большую роль в становлении и развитии украинского национального театра. Экземпляры из собрания афиш показывают, какой популярностью пользовалась и в каком репертуарном диапазоне работала труппа одного из основателей дореволюционного театра в Украине М.Л. Кропивницкого и лично примадонна. Афиши, сопровождавшие гастрольную деятельность, выполнены достаточно профессионально, разнообразно, с впечатляющей креативностью и не лишены аттрактивности. Они влияют на зрителя комбинациями удачно скомпонованных шрифтовых конструкций, иногда неповторимых и складывающихся в самостоятельные образы. Такой визуальный продукт не мог остаться без внимания, не мог не волновать, был для обывателя чем-то загадочным. Публике внушалось мнение, что, не посетив представление, зритель упустит нечто значительное.

Блестящая типографика с использованием разнокалиберных шрифтов, которые то объединялись, то начинали конфликтовать между собой (в зависимости от характера спектакля), создавала эффекты вызывающей рекламности, скрытой эмоциональной напряженности, мещанской игривости. Кажется, что даже на человека, который не умел читать, афиша влияла знаково-шрифтовыми

группами, действовавшими на подсознание как закодированные символы. Целью было пробудить желание посетить спектакль (расплатиться за входной билет), чтобы получить нечто, что откроется с помощью энергетики театрального действия. И все это благодаря мастерству неизвестных наборщиков, установивших визуально-коммуникативный контакт не только с прохожими на рубеже столетий, но и с современными зрителями.

Например, афиша к спектаклю по произведению Т.Г. Шевченко «Назар Стодоля» (рис. 1).



**Рис. 1. Афиша к спектаклю по произведению Т. Г. Шевченко «Назар Стодоля»**

«Драму с пением и танцами на малороссийском языке» представляли в нынешнем Кировограде (областной центр, Украина) «под режиссерством» М.Л. Кропивницкого. Действие происходит в козацкой слободе под Чигирином, где богатый сотник хочет выдать дочь за нелюбимого ею полковника.

Типограф XIX в. привлекает внимание к первому слову в названии пьесы – НАЗАРЪ, которое набрано большим рубленным шрифтом от края до края, что дает понять непоколебимость человека, способного, защищая свое достоинство, пойти на конфликт с влиятельными персонажами. Слово СТОДОЛЯ составлено меньшим

кеглем, буквы украшены орнаментом с национальным колоритом и намекающим на романтическую окраску пьесы. Композиция симметрична, сбалансирована по массам, взгляд прикован к названию, время проведения и режиссер получают меньше внимания наборщика и, как следствие, зрителя. Действующие лица и исполнители поданы совсем мелким шрифтом с целью не помешать основной информации.

Следующая афиша к спектаклю по пьесе М. Кропивницкого «Пока солнце взойдет, роса глаза выест» / «Доки сонце зійде, роса очі виїсть» (рис. 2).



Рис. 2. Афиша к спектаклю по пьесе Марка Кропивницкого «Пока солнце взойдет, роса глаза выест»

В спектакле, проходившем в рамках того же гастрольного турне, ярко отражен барский быт, высмеиваются распущенность, аморальное поведение паньчей, паразитический образ их существования. Афиша удивляет необычной композицией: центральная шрифтовая группа образует интригующую комбинацию, похожую на загадочный ребус. Налицо попытка создать нечто оригинальное, хоть и в пределах, ограниченных техническими возможностями жанра. Название набрано разными шрифтовыми гарнитурами, слова ДОКИ и ЗІЙДЕ написаны диагонально, что напоминает портик барского имени в стиле классицизм. Возможно, в названии присут-

ствуется скрытый тайный смысл, психологический подтекст – вседозволенности и безнаказанности. Буквы действуют будто по собственному усмотрению, ломают устоявшиеся традиции подачи подобной информации, можно предположить, это сознательная визуализация замысла наборщика или заказчика печатного оттиска. Даже название другого, «заключительного» спектакля, «Дайте мне старуху», расположенное ниже, поддерживает всю композицию и служит фундаментом. Реклама двуязычна: сопровождающая информация подана на русском языке, название спектаклей – на украинском.

Афиша к оперетте «Черноморцы» (рис. 3).



Рис. 3. Афиша к оперетте «Черноморцы»

Либретто написано драматургом М. Старицким по пьесе генерала Я. Кухаренко «Черноморский быт на Кубани в 1794–1796 гг.». Музыка Н. Лысенко. Оперетта очень показательна в смысле процесса становления национальной культуры. В произведении прослеживается прочная опора на народные традиции, используется много песен. Впрочем афиша выполнена не из фольклорных элементов, наоборот, достаточно неожиданна в своем графическом решении и не лишена новаторства. Название «Черноморцы» набрано шрифтом удлинённой формы, использованы буквы разного размера, что создает впечатление движения и динамики. В таком чередовании можно увидеть и волнистость моря, и орнаментальность, схожую с народными мотивами, и намеренный рваный ритм,

не лишенный музыкальности. Варианты расшифровки этого типографского послания могут быть разными, неоспорим факт, что шрифтовая находка при помощи оптического эффекта привлекает взгляд зрителя, а значит, выполняет свою прямую функцию. Афиша местами перегружена, есть ощущение скученности и неразборчивости в использовании шрифтовых касс, но все спасает игра в названии с различными кеглями. Присутствуют способы написания слов, далекие от правил правописания, но допустимые в те времена. Например, подача словосочетания «представлено будет» делается четырьмя частями с большими расстояниями между собой: «ПРЕД СТАВЛ. БУД ЕТЬ».

Хотя в композиционном построении вышеупомянутых афиш («Пока солнце взойдет, роса глаза выест» и «Черноморцы») четко прослеживается серийность за счет повторяющейся стандартной «константы-шапки» (что, казалось бы, ограничивает творческий маневр наборщику), отпечатки представляют собой пример острой и изобретательной типографики, позволяющей нестандартные решения в сменном модуле – в названиях спектаклей. И это не самоуверенный безосновательный формализм, а попытка создать образ, адекватный содержанию театрального представления.

Еще одна афиша к оперетте с национальным колоритом – «Наталка Полтавка» по И.П. Котляревскому (рис. 4).

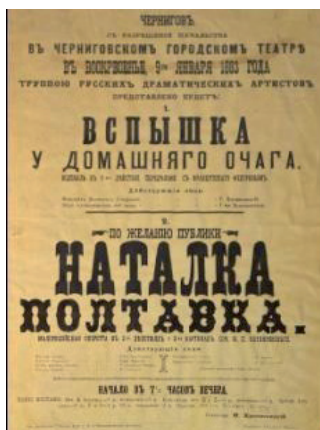


Рис. 4. Афиша к оперетте «Наталка Полтавка» по Ивану Котляревскому

Хотя лист представляет сразу два спектакля (типично для того времени): водевиль «Вспышка у домашнего очага» (орфография оригинала) и малороссийскую оперетту «Наталка Полтавка», внимание наборщика уделено второй постановке, идущей «по желанию публики» и требующей соответствующего графического выделения с целью привлечения платежеспособных слоев населения. Таким образом, визуальная коммуникация выполняет свою коммерческую функцию. Довольно лаконичная афиша, вероятно, была набрана человеком добросовестным, лишенным новаторских амбиций. Об этом свидетельствует не только простая композиция, но и слепое следование правописанию в подаче названий – они написаны с точками в конце слова, что ломает симметричность построения надписей (еще и раздробленных различными шрифтами в разных строчках), хотя общая композиция декларирует стремление к равновесию.

Шедевр типографики – афиша к спектаклю по произведению М. Старицкого «Не так случилось, как хотелось» / «Не так случилось, як жадалось» (рис. 5).



Рис. 5. Афиша к спектаклю по произведению  
Михаила Старицкого «Не так случилось, как хотелось»

Шрифты поданы волнистыми лентами, идущими диагонально по кривым траекториям через весь лист, что создает динамику



и напряжение. Строчки пересекаются и, связывая отдельные плоскости, образуют новые формы. Для достижения эффекта наборщик даже устраняет обязательные пробелы между словами (уместно сравнить с ученической старательностью исполнителя предыдущей афиши «Наталка Полтавка», который не забыл даже точки в конце названий). Чтобы прочитать текст, нужно сконцентрировать внимание, проследить направление, по которому двигаются слова, чему помогает декоративный наборный элемент – рука, которая указательным пальцем обозначает траекторию предложения. Подобные изображения указующих кистей в широком ассортименте (прорисованные штрихами или поданные черным плоскостным пятном) были обязательным атрибутом типографий на грани столетий. Афиша завораживает и настраивает на неординарное событие, создает ощущение предстоящей интриги, конфликта.

Следующая работа того же периода – афиша к спектаклю «Безталанна» («Несчастная») по произведению И. Карпенко-Карого (рис. 6).



**Рис. 6. Афиша к спектаклю «Безталанна» («Несчастная») по произведению Ивана Карпенко-Карого**

В спектакле поднимается тема трагической женской судьбы, рассматриваются, кроме личных человеческих отношений, проблемы, связанные с жизнью села, которое не избавилось от тяжелого наследия феодально-крепостнических отношений, и где не исчезли

старые предубеждения, дикие обычаи (травля свекровью невестки и т. д.). Афиша не обещает никакого драматизма, жестокости, а наоборот, выглядит довольно игриво. Буквы названия «БЕЗТАЛАННА» расположены аркой, такой способ подачи привлекает внимание и создает «окно», формой напоминающее архитектурное обрамление театральной сцены, которая влечет в другое измерение с целью получить наставления морального характера или просто удовлетворить мещанское любопытство через подглядывание за частной жизнью других людей. Становится понятным, что стилистический диапазон зрительских симпатий ограничен и находится в рамках социально-культурного запроса тех времен. Публика посещала представление, чтобы развлечься и найти нечто общее с той жизнью, которая была ей знакома и понятна.

Отметим попытку наборщика не упростить себе задачу, а наоборот, создать оригинальную композицию, преодолев сложившиеся штампы графической подачи информации в этом жанре, и установить визуально-коммуникативный контакт с потенциальным посетителем спектакля.

Совсем просты по исполнению следующие две афиши: «Бондаривна» (рис. 7) и «Лымеривна» (рис. 8).



Рис. 7. Афиша к спектаклю «Бондаривна»



Рис. 8. Афиша к спектаклю «Лымеривна»

Неприхотливая композиция, использование шрифтов одной гарнитуры только подчеркивает типографскую изобретательность авторов ранее описанных произведений. Впрочем, отсутствие большой художественной ценности и «стандартизированность» исполнения не мешают этим шрифт-афишам быть ценными культурными документами своего времени.

К произведениям «второго» ряда можно отнести и афишу к спектаклям «Бурлака» и «Наймычка» (рис. 9).



Рис. 9. Афиша к спектаклям «Бурлака» и «Наймычка»

От двух вышеупомянутых афиш ее отличает попытка создать определенный драматизм в надписи НАЙМИЧКА (укр.) с помощью инверсии. Поскольку это было возможно лишь при наличии именно такой шрифтовой гарнитуры в арсенале типографии, то к чести наборщика следует отнести желание творчески подойти к художественно-графическому решению с помощью имеющихся ресурсов. Впрочем, иногда такое стремление выливалось в чрезмерное увлечение гарнитурами, когда словесные комбинации набирались различными шрифтами в пределах одной строки. См. фразу «РАНКОМ ПО ЗМЕНШЕНИМ ЦИНАМ виставлено буде:» (укр.).

Анализ стилистической направленности и композиционной структуры театральной афиши конца XIX в. приводит к выводу, что последняя имела все признаки рекламного коммерческого продукта и выполняла цель установления коммуникативного визуального контакта со зрителем для привлечения на спектакль. Отметим, что афиша на территории Украины развивалась в мировом тренде, основанном в 1-й половине XIX ст. американским цирковым продюсером Фианесом Тейлором Барнумом и существенно не изменявшимся около 100 лет до середины XX века. Впрочем, процесс происходил не без определенной национальной коррекции, более того, даже с региональной спецификой.

Например, законодателем мод на театральную типографику в Западной Украине конца XIX – начала XX в. был первый профессиональный «Театр Української Бесіди» (до 1914 г. имел название «Театр Руської Бесіди»). Шрифт-афиши заведения, основанного во Львове 29 марта (10 апреля) 1864 р., в построении листа тяготели к симметричной классической композиции, заимствованной в Европе, и нередко использовали в наборе латинские буквы вместо кириллических. Например, в названии премьерного спектакля на месте славянской «У» увидим латинскую «Y» – «МАРУСЯ».

Афиша центральной Украины (Киев, Полтава, Елисаветград) более свободна в исполнении, раскована в типографике и построении пространства. Наборщики стремятся не просто выкладывать большими буквами название спектакля, но при помощи шрифтовых

композиций создают ассоциативный образ произведения, выстраивая привлекательное для зрителя предложение, заметное в городской среде и устанавливающее коммуникацию более действенно, чем листы с упрощенной стандартной схемой построения.

Неизвестным наборщикам XIX века служил арсенал художественных приемов и средств (кроме цвета, который появлялся исключительно как тонированная бумага), таких как: симметрия и асимметрия («Не так склалось, як жадалось»), динамика и статика («Доки сонце зійде, роса очі виїсть»), ритм («Чорноморці»), контраст и нюанс («Доки сонце зійде, роса очі виїсть»), пропорциональность и масштабирование («Назар Стодоля», «Наталка Полтавка»).

Требованием времени и жанра была читабельность шрифтов с большого расстояния, особенно в главных названиях. Наборщик не всегда мог устоять перед искушением представить весь шрифтовой арсенал типографии в одном пространстве. Визуальная коммуникация интерпретировалась как отсутствие пустоты на листе, максимальное разнообразие гарнитур и кеглей, старомодный мешанский декор, в чем реализовывалась архаичная страсть к украшательству (*horror vacui* – боязнь пустоты) на каждом сантиметре листа. Со стилистической точки зрения представленные образцы относятся к эклектике с элементами зарождающегося модерна. Книгоцентричная эпоха также повлияла на афишу – она прежде всего должна была быть прочитана.

Афиши советского времени из коллекции дома-музея выглядят несколько упрощенными в сравнении с дореволюционными (до 1917 г.). Сказывается влияние конструктивистских схем построения. Аскетичная композиция отличает лист от 15 декабря 1922 г. к торжественному празднованию 40-летнего юбилея артистической деятельности М.К. Заньковецкой (рис. 10).

Типичная конструктивистская сетка присутствует в афише к открытию сезона Государственного украинского театра «Жовтень» (рис. 11).

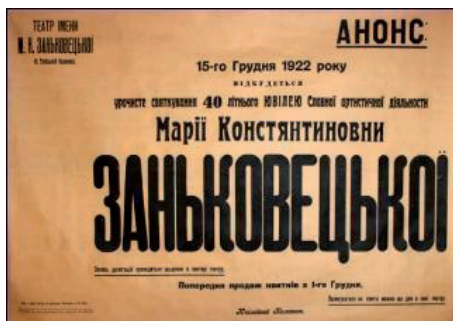


Рис. 10. Афиша от 15 декабря 1922 г. к торжественному празднованию 40-летнего юбилея артистической деятельности М.К. Заньковецкой



Рис. 11. Афиша к открытию сезона Государственного украинского театра «Жовтень»

Используя минимальные технические возможности того времени, привлекая художественные средства, личную одаренность и изобретательность наборщики даже провинциальных типографий создавали впечатляющие произведения, которые эффективно работали на улицах городов, с афишных тумб призывая посетить спектакль, реализуя акт визуальной коммуникации. Именно в этом состоит художественная привлекательность и культурно-историческая ценность шрифт-афиш из коллекции дома-музея Марии Заньковецкой в Киеве.

## Литература

1. Краткая литературная энциклопедия. В 9 т. Иаков–Лакснесс / гл. ред. А.А. Сурков. – М.: Сов. энцикл., 1966. – Т. 3. – 975 с.: ил.
2. Лапина К.В. Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / К.В. Лапина. – Москва, 2008. – 27 с.
3. Маркшис-Ван Т.Й. Артисты и цирковой плакат: ист. обзор / Т.Й. Маркшис-Ван, Б. Новак; пер. с нем. Т. Ю. Родионовой; авт. послесл. Ю. Нехорошев. – М.: Искусство, 1986. – 270 с.: цв. ил.
4. Музей театрального, музичного та кіномистецтва України / підгот. І. Дробот; ред. А.-М. Волосацька; світлини та макет А. Кіся. – Київ, 2013. – 47 с.
5. Театральная энциклопедия. В 6 т. Гловацкий-Кетуракис / гл. ред. П.А. Марков. – М.: Сов. энцикл., 1963. –Т. 2. – 1212 стб., [4] л. ил.: ил.

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

**Галлямов Филус Гатинович**

*доктор филологических наук, профессор, Елабужский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, г. Елабуга  
e-mail: gfilus@yandex.ru*

**Ханова Айгуль Филусовна**

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: ahan.85@mail.ru*

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению особенностей визуализации в современном информационном обществе. Рассматривается влияние визуализации на новый тип мышления.

**Ключевые слова:** визуализация, информационное общество, клиповое мышление, полушарная речевая доминантность.

Общество XXI века, характеризующееся как информационное, провозглашает информацию ключевой концепцией производства, а также основным значимым фактором в современных условиях

глобализации. Основной проблемой, с которой сталкивается современный человек, является восприятие огромного объема информации, которую необходимо обрабатывать ежедневно. Немаловажную роль играют СМИ, в первую очередь Интернет, как основные источники информации. Однако человеческая память не всегда способна воспринять и удержать огромный объем фактических данных. Одним из таких средств, позволяющих преобразовывать огромные массивы информации в приемлемые для человеческого восприятия графические образы, является визуализация. Как отмечает Г.Г. Почепцов, доказано, что информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается на 7%, голосовые характеристики способствуют усвоению 38%, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие до 55% [1, с. 105]. Визуализация как отличительная черта современной эпохи проникает во все сферы деятельности человека: науку, политику, медицину, СМИ, образование и т. д. В условиях глобализации визуализация информации становится все более актуальной, так как процесс визуальной коммуникации не требует знания определенного набора тех или иных языковых знаков, данный способ общения может быть признан универсальным, межкультурным и не нуждающимся в метаязыковом переводе. В последние десятилетия в области передачи данных произошли колоссальные изменения в связи с ростом объема передаваемой информации, что повлекло за собой развитие новых видов визуального кодирования, свертывания информации, а также способов передачи этих кодов.

Следует особо подчеркнуть тот факт, что информация как приоритетная ценность оказывает значительное влияние на мышление, культуру, ценностные ориентации социума. К примеру, визуализация информации оказывает влияние на формирование нового типа мышления: в настоящее время в когнитивной психологии введен термин «клиповое мышление», который произошел от английского слова *clip* и имеет отношение к принципам построения музыкальных клипов, где видеоряд представляет слабо связанный между собой набор образов. Применение клипового мышления в психологии, с одной стороны, позволяет человеку запоминать большие объемы информации без восприятия ее содержательности, то



есть быстрое и простое запоминание набора слов, фраз или чисел в определенной последовательности на основе некоторых образов, которые соответствуют запоминаемой информации. Причина в том, что язык образов и жестов значительно более древний, чем язык символов. Человеку значительно легче воспринимать информацию в виде образов, нежели в виде букв, цифр, формул и т. п. С другой стороны, при «клиповом мышлении» окружающий мир превращается в последовательность разрозненных, мало связанных друг с другом фактов. Таким образом, у человека формируется неспособность к долговременной концентрации внимания, а также возникает потребность в постоянной смене образов, получении эмоциональной «подпитки», кроме того, снижается способность к анализу сложного текста.

Данный способ применения дозированной (клиповой) подачи информации позволяет только лишь запоминать ее, но не усваивать осознанно и в должной мере. Речь идет не о последовательном повествовании, которое связано с логикой, а с неким иным типом мышления. Клиповый монтажный ряд может восприниматься только в своей нерасчленимой совокупности, которая близка по сути инкорпорированному мышлению [9, с. 255].

Как справедливо заметила Т.Н. Шеметова, инкорпорированное мышление связывается, прежде всего, с инкорпорированным языком. Известно, что каждый естественный язык прошел в своем формировании несколько стадий развития, где и складывались его грамматические и синтаксические нормы. Первая стадия формирования языка представляет высказывание в форме неделимого слова-предложения, вторая – стадия эргативная, где уже есть словесные разделения на субъектно-объектные отношения, описываемые особым образом глаголом-сказуемым; третья, самая высокая стадия развития языка – номинативная.

Так, первая стадия слова-предложения в лингвистике носит название языковой инкорпорации и относится к мифологическому мышлению. Языковая инкорпорация (от латинского выражения *in corpore*, что значит «в целом», «целиком», «без разделения») является первой стадией развития языка и, соответственно, мышления. Сущность инкорпорации заключается в том, что язык здесь еще

не знает отдельных частей речи и отдельных членов предложения и грамматических форм. Предложение строится здесь путем простого комбинирования разных основ или корней без всякого их морфологического и грамматического оформления, путем простого нанизывания. В результате образующиеся из них предложения являются в то же самое время не чем иным, как одним словом. Инкорпорация есть, таким образом, комплексное слово-предложение. Таким образом, высказывание с помощью неделимого слова-предложения – это высказывание, где обобщающую и ориентирующую во временном пространстве роль играют зрительные ощущения, т. е. изображения. Это мышление нерасчленимыми визуальными образами, состоящими из мысли и жеста.

Вся действительность в таком языке сводится только к чувственному восприятию настоящего, отсутствуют грамматические категории, к слову, временные категории – это область абстрактных понятий, а инкорпорированное мышление не знает абстрактных понятий, для него характерно чувственное восприятие текущего момента.

Французский философ и этнопсихолог Л. Леви-Брюль впервые указавший на связь типа языка и мышления, особо подчеркивал, что пралогичное и современное мышление не стоит оценивать в категориях «низкое-высокое». Речь идет о двух разных мыслительных структурах, которые могут сосуществовать в одном и том же обществе и даже в одном и том же индивидуальном сознании, то есть в некоторых условиях и человек современной европейской культуры может «переключиться» и начать мыслить пралогично [5, с. 140].

Следует отметить, что изменение мышления от абстрактно-логического к пралогичному ведет за собой изменения в доминировании полушарий головного мозга человека. Изменяется соотношение лево- и правополушарных стратегий в подаче и обработке информации, то есть сдвиг рационального в сторону эмоционального. В условиях современного информационного общества правое полушарие оказывается все более востребованным, так как визуализация информации предполагает его активную деятельность.

Рассмотрим влияние развития речевых функций головного мозга на мышление в онтогенезе. Первичная система высказываний

ребенка строится по принципу инкорпорирующих языков, когда слова, составляющие предложения, грамматически не связаны друг с другом, таким образом, в младшем детском возрасте преобладают преимущественно стратегии правого полушария. Развитие дискурсивной речи и абстрактно-логического мышления характеризуется своеобразным «взрывом» в подростковом периоде, что приводит в дальнейшем к доминированию левого полушария. Таким образом, развитие системы детской речи происходит от конкретного к абстрактному, от образного к условному, то есть от правополушарных стратегий мышления к левополушарным. Развитие коммуникативных компетенций способствует также развитию метафоричности мышления.

Следует отметить тот факт, что исследователи, придерживающиеся теории глоттогенеза, считают, что антропологическая реконструкция развития речевого аппарата от неандертальцев к *Homo sapiens* и палеоневрологического восстановления развития речевых зон левого полушария позволяет предположить, что у предков человека, как и у современного человека в эмбриональном и раннем развитии, раньше формируются зоны правого полушария, отвечающие за семантику жестов иероглифического (символического) типа и слов звукового языка, потом задние (затылочн-теменные) зоны левого полушария, которые ответственны за словесное называние отдельных предметов, позднее всего передние (височно-лобные) зоны левого полушария, занятые построением синтаксически сложных структур. Предполагается, что отвечающая этой закономерности созревания зон мозга последовательность, в которой развивается знаковая деятельность ребенка (жестовая речь – однословные обозначения предметов словами – сочетания слов в предложениях), в известной мере повторяет эволюционные стадии языка [4, с. 109]. Развитие речевых и мыслительных компетенций в онтогенезе является своего рода их проекцией развития в филогенезе.

Таким образом, современные условия информационного изобилия, представленные в форме визуализации, с которым сталкивается подрастающее поколение, негативно сказывается на развитии и формировании грамотной дискурсивной речи, абстрактно-логического мышления и других когнитивных процессов, таких как восприятие, внимание, воображение и т. д.

Следует также отметить, что процесс интерпретации визуальной информации однозначен с позиции авторской интенции, так как изображение имеет мощный воздействующий потенциал, в отличие от слова, принимается реципиентом в качестве объективного факта и не соотносится в сознании с субъективной позицией автора. Вследствие чего визуализация получила широкое распространение в сфере политики, бизнеса, рекламы, СМИ как мощный инструмент манипуляции сознанием.

В качестве заключения отметим, что визуализация играет немаловажную роль в условиях современного информационного общества, обладает как положительными, так и отрицательными характеристиками, например, становится важным и необходимым инструментом в облегчении понимания информации, с одной стороны, и обладает манипулятивным потенциалом – с другой. Всевозрастающий интерес к междисциплинарному исследованию данного феномена подтверждает его неоднозначную и сложную сущность.

### Литература

1. Бернацкая А.А. К проблеме креолизации текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение: специализированный вестник. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.
2. Вашунина И.В. Иллюстрирование как средство визуализации текстовой информации / И.В. Вашунина // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2008. – Т. 2. – С. 47–50.
3. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180–189.
4. Иванов Вяч. Вс. Глоттогенез / Вяч. Вс. Иванов // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 108–109.
5. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление / Л. Леви-Брюль // Психология мышления / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтера, В.В. Петухова. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – С. 130–140.
6. Полякова Е.В. Визуализация как эффективный метод представления информации в сознании человека / Е.В. Полякова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012. – №4 (59). – С. 180–181.
7. Седов К.Ф. Нейропсихоллингвистика: учеб. пособие / К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2007. – 224 с.

8. Фиськова М.В. Роль креолизации в понимании текста / М.В. Фиськова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – №7(37). – С. 198–200.

9. Шеметова Т.Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления / Т.Н. Шеметова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – №4 (2). – С. 254–259.

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ОСНОВА  
ФОРМИРОВАНИЯ МЕНТАЛЬНОГО ОБРАЗА  
В АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКОМ ПОДХОДЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ АНГЛИЙСКОГО  
И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

*Гильфанова Гульнара Тавкильевна*

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: gulnara\_tav@mail.ru*

*Маклакова Евгения Михайловна*

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: maklakovaevgenya@mail.ru*

*Салимзанова Диляра Айратовна*

*кандидат филологических наук, ассистент,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия,  
г. Набережные Челны  
e-mail: gilfanova\_di@list.ru*

**Аннотация.** Целью статьи является освещение проблемы визуализации в сопоставительной фразеологии. Подробно рассматриваются ментальные модели, которые являются основой механизма формирования мировоззрения народов России и Англии. В результате выявляется, что значения, выражаемые в языке, складываются в единую систему взглядов, имплицитно присущую всему лингвокультурному обществу.

**Ключевые слова:** сопоставительная фразеология, визуализация, ментальные модели и образы, лингвокультурология, языковая картина мира.

Сегодня не вызывает сомнений тот факт, что полное понимание структуры и функционирования любого языка достижимо лишь при условии холистического подхода к его изучению. Современные лингвистические исследования имеют тенденцию привлечения данных психологии восприятия и мышления для анализа языковых структур. Особое внимание уделяется ментальным моделям, которые лежат в основе механизма формирования человеческого опыта взаимодействия с окружающим миром, в сферу которого входит и языковой опыт, опыт коммуникации. В связи с этим одним из ведущих направлений гуманитарных наук в XX–XXI вв. является антропоцентризм – позиция, согласно которой человек является центром и высшей целью мироздания.

Принцип «человека в языке», или антропоцентризма, утвердился в отечественном языкознании достаточно давно. Еще в конце XIX в. И.А. Бодуэн де Куртенэ в работе «Фонология» (1899) выделял антропофонику как науку, которая занимается «только звуками по существу своему исключительно человеческими, т. е. звуками человеческой речи» [2, с. 354]. В последнее время указанный принцип нашел отражение в работах Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, Ю.Д. Апресяна, В.М. Алпатова и других представителей Московской семантической школы. Следование канонам антропоцентризма приобрело особое значение в гуманитарной семантике, которая в отличие от формальной, или логико-математической, изучает и семиотические системы (язык, явления культуры, обычаи и обряды, искусство и т. д.), передающие информацию и действующие в человеческом обществе.

Исследование фразеологии на основе принципа «человека в языке» привело к развитию нового направления – антропоцентрической фразеологии. Антропоцентрическая фразеология, по мнению некоторых исследователей, переживает в настоящее время «новый стадиальный виток» в своем развитии, который можно назвать интерпретирующим, поскольку «именно с интерпретацией связаны теперь надежды на прогресс в теории фразеологии, фразеографической практике и фразеологической дидактике [1, с. 67]. Важнейшей задачей антропоцентрической фразеологии является «исследование соотношения лингвистических и экстралингвисти-

ческих смыслов ФЕ, ибо во фразеологическом значении кодируется только часть мыслительной информации, в то время как другая ее часть представляется в психике человека мыслительными образами экстралингвистического характера» [1, с. 71].

Язык играет особую роль в жизни человека, так как формирует мировоззрение человека и его отношение к окружающей действительности. В.А. Маслова считает, что «язык – единственное средство, способное помочь проникнуть в скрытую от нас сферу ментальности, ибо он определяет способ членения мира в той или иной культуре» [3, с. 6]. В рамках антропоцентрического подхода изучение фразеологических единиц представляет особую важность вследствие их особого положения в языке. Именно фразеологизмы можно рассматривать как ценный источник изучения сознания, национальных особенностей и самобытности народа, который является носителем языка [6, с. 223]. Фразеологические единицы относятся к языковым репрезентациям лингвокультурных явлений благодаря своей способности отражать национальный менталитет и систему ценностей народа, который говорит на данном языке.

Визуальный образ подкрепляет понятийно-логический аспект ментальной модели, формируя комплексное устойчивое восприятие, осмысление и запоминание объектов реальной действительности. Предполагается, что каждому естественному языку соответствует уникальная языковая картина мира. В каждой языковой картине мира существуют категории культуры или концепты, играющие особую роль в отражении национального менталитета. К таким категориям культуры можно отнести пространство, время, судьбу, право, богатство, труд, совесть, смерть, свободу и т. д.

Пословицы и поговорки способны к воссозданию круга наиболее важных для народной культуры понятий. Анализ денотативного пространства паремий позволяет рассмотреть основные «предметные» сущности, отраженные в национальной картине мира англичан и русских. Так, например, общим денотатом объединены зоонимные поговорки английского и русского языков, имеющие однотипную конструкцию для каждого языка: *Let every man skin his own eel; Let every pig dig for himself; Let every fox take care of his own brush; Let every herring hang by its own gill/tail (sheep hang*

*by its own shank*); *Let every tailor stick to his goose; Let every sheep hang by its own shank*; *Знай сверчок свой шесток, Знай кошка свое лукошко, Знай ворона свое гнездо, Знай ворона свое кра*. Данные поговорки английского и русского языков отличаются своими яркими образами и вместе с тем схожи своей организацией, которую можно заключить в модель «Каждый должен заниматься своим делом и не лезть в дела других».

Другими примерами общности визуального образа англичан и русских служат поговорки в значении «Лучше что-то реальное и близкое, чем что-то нереальное и далекое»: *Better a sparrow in the hand than a vulture on the wing; Better a dove on the plate than a woodgrouse in the mating place; Лучшие синица в руках, чем журавль в небе; Лучшие воробей в руке, чем петух на кровле/крыше; Лучшие теленок в хлеву, чем корова за горой; Лучшие рябчик в руках, чем два на ветке*.

Языковая картина мира – это ментально-лингвальное образование, именно по этой причине язык способен отображать культурно-национальную ментальность его носителей, так как разные народы видят мир под разным углом зрения, в призме национального понимания. Это позволяет выделить в ее структуре универсальный (общечеловеческий) и национально-своеобразный элементы содержания, что обусловлено рядом экстралингвистических факторов, несомненно, накладывающих отпечаток на систему миропонимания народа. В частности, можно отметить следующие факторы: географические и климатические условия проживания народа, его образ жизни, тип хозяйствования, верования, традиции и обычаи, поэтому осмысление окружающей действительности одного народа отличается от другого [5, с. 73].

Все эти факторы определяют общее логико-семантическое основание языков, обеспечивающее возможность взаимопонимания людей, говорящих на разных языках, но использующих универсальную систему знаков для формирования, передачи мысли и общения – язык. Особенностью языковой картины мира является консервативность, процесс изменения происходит медленно и основой для создания новой языковой картины мира служат архаичные элементы ранних картин, где могут содержаться как устаревшие, так и



новые картины мира. В.А. Маслова отмечает, что «возникают расхождения между архаической и семантической системой языка и той актуальной ментальной моделью, которая действительна для данного языкового коллектива и проявляется в порождаемых им текстах, а также в закономерностях его поведения» [4, с. 64].

Наиболее наглядное проявление характера языковой картины мира проявляется в лексике, именно посредством этого пласта языка представляется возможным «членение» действительности, выделение отдельных объектов, на которые нацелено внимание носителя языка. Языковая картина мира формируется на основе языковых средств, таких как слово, фразеологизм, пословица или поговорка, а также текст, в которых содержатся всевозможные фоновые знания и пути отражения этих значений в национальной языковой картине мира конкретного этноса. Обратимся к примерам.

Одним из самых главных и кульминационных обрядов свадебных торжеств по праву считается свадебный пир. В начале XVIII в. главным угощением в Англии считался так называемый *bride's pie* (пирог невесты), причем разрезать его должна была сама невеста. Карп в *The Dialekt of Craven* отмечает, что этот пирог имел круглую и прочную корочку, украшенную различными деталями. В центр пирога помещалась фигура крупной наседки, сидящей на яйцах – возможно, считающиеся символом плодородия. В качестве начинки пирога, как правило, использовался мясной фарш. Не попробовать *bride's pie* считалось знаком неуважения по отношению к новобрачным [7, с. 51].

В описании старинных свадеб на Руси упоминалась «куря вечерняя» (жареная курица) как неотъемлемый атрибут свадебного пиршества, который преподносился новобрачным в первый день. И по сей день молодых одаривают парой живых гусей в ленточках. В старину представителям высшего сословия (князьям, царям) подавали жареных лебедей. Лебедь – символ верности и любви и, согласно поверью, только новобрачные имели право употреблять в пищу лебедей. Можно проследить четкую связь обычаев изучаемых народов в мировосприятии некоторых элементов действительности, особенно это касается народов Англии и России, которые видят в курице символ плодovitости и благополучия. Возможно,

это обусловлено условиями того времени, преимущественным проживанием народов в сельской местности и содержанием домашних хозяйств с крупным рогатым скотом и множеством домашней птицы.

Описанные выше примеры подтверждают идею о том, что языковая картина мира того или иного языкового сообщества имеет много общего, общечеловеческого, с одной стороны, и национально-культурного – с другой. Значения, выражаемые в языке, складываются в единую систему взглядов, имплицитно присущую всему лингвокультурному обществу.

### Литература

1. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта; Наука, 2005. – 412 с.
2. Бодуэн де Кургенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию / И.А. Бодуэн де Кургенэ. – М.: Изд-во Академии наук СССР. – 1963. – 391 с.
3. Маслова В.А. Homolingualis в культуре / В.А. Маслова. – М.: Гнозис, 2007. – 320 с.
4. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
5. Сони́на Н.Н. Антропоцентрический подход в изучении фразеологических единиц русского и английского языков / Н.Н. Сони́на // Актуальные проблемы лингвистики XXI века: Материалы международной научной конференции. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2010. – С. 222–224.
6. Хайруллина Р.Х. Фразеологическая картина мира: от мировидения к миропониманию / Р.Х. Хайруллина. – Уфа: Башк. гос. пед. ун-т, 2000. – 285 с.
7. The Dialekt of Craven. (By a native of craven). In 2 vol. Vol. I., the second edition, much enlarged. – London: printed for Wm. Crofts, 59, Carrey-street, Lincoln's inn; and Robinson and Herman, Leeds, 1828. – 370 p.

## ВИЗУАЛЬНОСТЬ ПИСЬМЕННОГО ТЕКСТА: К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО

*Губина Елена Анатольевна*

*старший преподаватель, Южный федеральный университет,  
Россия, г. Ростов-на-Дону  
e-mail:elena\_gubina@mail.ru*

**Аннотация.** В статье на материале письменного текста рассматривается соотношение категорий «вербальное» и «визуальное». На основании анализа разнообразных форм модификации визуальной стороны текста и использования графических элементов (креолизованных текстов, параграфемики, каллиграмм, ASCII-арта) делается вывод о неправомерности рассмотрения этих категорий как образующих оппозицию.

**Ключевые слова:** визуальность, креолизованные тексты, параграфемика, каллиграмма, визуальная поэзия, ASCII-арт.

В дискурсе современных гуманитарных наук визуальное отождествляется с рисунком, фотографией, кино, видео, медийными образами и противопоставляется вербальному. При этом подчеркивается определяющий характер визуальности для современной культуры: «...это не просто новейший «довесок» к тексту, вербальным формам репрезентации мира, реальности, не модный культурный «тренд», а базовый модус существования современной социальности, культуры, общий принцип структурирования их форм» [5, с. 90]. Как видно, визуальное и вербальное последовательно противопоставляются и рассматриваются как две «стихии», которые исключают и одновременно дополняют друг друга.

Тем не менее подобное противопоставление вербального (текстового) и визуального не является таким уж очевидным. Основная причина этого кроется в несимметричности терминов «визуальное» и «вербальное». Термин «визуальное» отсылает к разграничению каналов восприятия; термин «вербальное» отсылает к словесному, языковому в его противопоставлении неязыковому. Очевидно, что вербальное может быть как визуальным (это случай письменного текста), так и невизуальным, то есть аудиальным (это случай устной речи).

В связи с этим нельзя не обратить внимание на типичную, хотя и не всегда явную тенденцию сводить вербальное к устной речи. «Наивное» представление о том, будто письменная речь – это лишь инструмент фиксации речи устной, нашло отражение даже в воззрениях ученых (например у Л. Блумфилда). Однако между устной и письменной речью нет однозначного соответствия, то есть утверждение о том, что письменный текст репрезентирует устную речь, не выдерживает эмпирической проверки. Более правомерной представляется точка зрения, в соответствии с которой язык является одной из знаковых систем, которые обладают более чем одним планом выражения [16, с. 557], причем каждый из планов выражения имеет собственную логику развития.

Визуальность текста может воплощаться в различных формах. С одной стороны, визуальность присуща тексту в плане его содержания. Лингвисты давно говорят о таком свойстве речи, как изобразительность, а художественной литературе известны такие формы, как пейзаж и портрет. В современном литературоведении появляются работы, тематику которых можно определить как «поэтика зримого/визуального» [4; 8; 17], появляется все больше работ о влиянии кино на литературный текст и кинематографичности текста [2; 10; 15].

С другой стороны, в современных исследованиях далеко не всегда учитывается тот факт, что письменный текст представляет собой исключительно визуальное явление, поскольку предназначен для передачи по визуальному каналу. Это делает правомерной постановку вопроса о графическом пространстве текста, то есть материально-физическом пространстве, площади, заполненной языковыми графическими формами словесно-буквенного типа и отражающей внешнюю форму текста [3]. Визуальный облик художественного текста становится все более значимым, что ведет к признанию его полноправным элементом поэтики со стороны литературоведов [16]. Как указывают Т.Ф. Петренко и М.Б. Слепакова, «даже форма и величина букв, длина и расположение строк, численность и периодичность абзацев могут нести существенную информацию» [11, с. 156–157]. Это делает возможным явление графической стилизации, то есть уподобления внешнего вида текста

какому-то яркому, выделяющемуся стилю, будь то «Окна Роста», готика или славянский стиль [6, с. 89].

Первый аспект можно охарактеризовать как внутреннюю (содержательную) визуальность, второй – как внешнюю (формальную) визуальность. На последнем аспекте хотелось бы остановиться в рамках данной статьи.

Самая очевидная форма присутствия визуального в письменном тексте – «креолизованные тексты». Под ними понимаются произведения, фактура которых «состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [13, с. 181]. К невербальным составляющим креолизованного текста относятся рисунки, схемы, графики, а с некоторыми оговорками – табличное представление информации. Обращает на себя внимание, что в приведенном определении вербальное противопоставляется невербальному. Такой подход не отрицает, что креолизованный текст полностью принадлежит к плоскости визуального, и одновременно учитывает его гетерогенность.

К измерению визуальности текста принадлежит спектр явлений, которые осмысляются как параграфемика, или метаграфемика [1; 14]. В соответствии с уже устоявшейся традицией средства параграфемики подразделяют на синграфические (пунктуационные знаки), супраграфические (знаки и средства вроде пробела, курсива, разрядки, шрифтового варьирования) и топографические (плоскостная синтагматика текста). В последние десятилетия этот аспект письменного текста чрезвычайно активно развивается под воздействием литературно-художественных экспериментов и текстов рекламного характера. Синграфемика активно взаимодействует с супраграфемикой и топографемикой, и последние нередко как бы «перетягивают на себя» функции, традиционно выполняемые синграфемикой (знаками препинания) [6]. Элементарным примером является отсутствие пунктуационного оформления изолированного предложения при помощи точки и заглавной буквы в рекламных текстах: нет необходимости каким-то образом выделять предложение, если оно уже отделено благодаря своему положению.

К этому ряду явлений примыкает каллиграфия. Слово «каллиграмма» многозначно и в одном из своих значений совпадает с явлениями, обозначаемыми термином «визуальная поэзия» [9, с. 304–308]. Однако если рассматривать каллиграмму как особый вид искусства и явление графического дизайна, то становится очевидным, что в ней на первый план выступает визуальная сторона, причем она становится самоценной, а в некоторых случаях даже перевешивает, вытесняет собственно вербальный аспект.

Если понимать параграфемiku расширенно, то в ее состав следует включить визуальную поэзию, использующую «как прием графической изобразительности определенное расположение графем, слов, фраз и текстовых блоков в целях придания тексту определенной формы, отвечающей его содержанию» [9, с. 176] (ср. также понятия «конкретная поэзия», «фигурный стих»). Топографика в этих случаях берет на себя не функцию смысловой организации текста, а функцию иконической номинации, с помощью которой речь стремится «преодолеть коренное свойство языкового знака и построить словесную художественную модель, как в изобразительных искусствах, по иконическому принципу» [7, с. 72].

Наконец, на противоположном пределе континуума находится ASCII-арт, то есть форма компьютерного искусства, использующая для представления изображений буквенные, цифровые и пунктуационные символы. В этом случае графемы используются в качестве «строительного материала» для изображений явлений действительности, но, в отличие от визуальной поэзии, получающийся в результате этого «текст» никакого вербального смысла не несет.

Перечисленные факты позволяют сделать вывод, что противопоставление «вербальное/визуальное» фактически представляет собой смешение двух самостоятельных оппозиций: «вербальное/невербальное» и «визуальное/аудиальное». При этом на пересечении между вербальным и визуальным обнаруживается целый ряд переходных форм, возникающих либо в результате объединения вербального и невербального, либо вследствие акцентирования визуальной стороны письменного текста.

## Литература

1. Баранов А.Н. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. обзоров. – М.: ИНИОН, 1989. – С. 41–115.
2. Гашева Н.Н. Кинематографичность прозы М. Осоргина / Н.Н. Гашева // Вестник ВГУ. – Серия: Филология. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 37–41.
3. Диброва Е.И. Пространство текста в композитном членении / Е.И. Диброва // Структура и семантика художественного текста: доклады VII международной конференции. – М., 1999. – С. 105–106.
4. Душинина Е.В. Визуальность в литературе XIX – начала XX века / Е.В. Душинина // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10. – № 5–6. – С. 452–457.
5. Колодий В.В. Визуальность и ее влияние на социальное познание: философско-методологическое обоснование / В.В. Колодий // Вестник Томского государственного университета. – Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 2. – С. 90–96.
6. Куликова Э.Г. Лингвистическая и паралингвистическая нормы в современной ситуации общения / Э.Г. Куликова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №. 1. – С. 86–91.
7. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
8. Мартянова И.А. Киновек русского текста: парадокс литературной кинематографичности / И.А. Мартянова. – СПб.: Сага, 2002. – 236 с.
9. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь / В.П. Москвин. – Ростов на/Д: Феникс, 2007. – 940 с.
10. Петренко Т.Ф. Парцелляция в новеллах А. Сомон как проявление кинематографичности текста / Т.Ф. Петренко, М.Б. Слепакова // Исследования в области французского языка и французской культуры. Проблемы смыслопорождения, перевода, преподавания: материалы 2-й международной научно-практической конференции. – Пятигорск, 2007. – С. 145–154.
11. Петренко Т.Ф. Способы визуализации в современной новелле / Т.Ф. Петренко, М.Б. Слепакова // Университетские чтения – 2008. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Пятигорск, 2008. – Часть IV. – С. 156–161.
12. Семьян Т.Ф. Визуальный облик прозаического текста / Т.Ф. Семьян. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2006. – 214 с.

13. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.

14. Шубина Н.Л. Невербальная семиотика печатного текста как область лингвистического знания / Н.Л. Шубина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. – 2009. – № 97. – С. 184–191.

15. Шулова Я.А. Кинематографичность «Москвы Андрея Белого» / Я.А. Шулова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». – 2012. – №5. – С. 94–98.

16. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

17. Ямпольский М. Наблюдатель. Очерки истории видения / М. Ямпольский. – М.: Ad Marginem, 2000. – 288 с.

## ВИЗУАЛЬНАЯ ДОМИНАНТА СТИЛЯ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

*Ермилова Галина Георгиевна*

*доктор филологических наук, профессор*

*Ивановского государственного университета, Россия, г. Иваново*

*e-mail: ermilova-galina@mail.ru*

**Аннотация.** В статье с использованием герменевтического метода анализируется иконографическая доминанта стиля романа «Идиот». Привлекаются «словесные иконы», созданные Мышкиным, Терентьевым. Доказывается вывод о важности визуальной картины мира в творчестве Достоевского.

**Ключевые слова:** визуальность, словесная икона, картина, эзотерика, инициация.

О. Павел Флоренский в «Философской антропологии» рассуждает о двух преобладающих типах восприятия, свойственных человеку: вербальном и визуальном, о *слухе* и *зрении*. Приведем объемную цитату, имеющую самое непосредственное отношение к занимающей нас теме: «То, что дается зрением, объективно по преимуществу. С наибольшею самодовлеемой четкостью стоят пред духом образы *зримые*. То, что созерцается глазом, оценивает-



ся как данное ему, как откровение, как открываемое. (...) Напротив, воспринимаемое слухом – по преимуществу *субъективно*. Звуки, слышимые наиболее, внедрены в ткань нашей души и потому наименее четки, но зато наиболее глубоко захватывают наш внутренний мир. В звуках воспринимается данность, расплавленная в нашу субъективность. Звуком течет в ухо внутренний отклик на даваемое извне, – звуком откликается на явления мира внутреннее существо бытия, и приходя к нам, в нас втекая, этот звук, этот отклик течет именно как внутренний. Слыша звук, мы не по поводу его, не об нем думаем, но именно *его, им* думаем: этот внутренний отголосок бытия и в нашей внутренности есть внутренний. (...) *Из души прямо в душу глаголют нам вещи и существа*» [9, с. 34–35]. Выделенные курсивом заключительные слова просятся на роль эпиграфа.

Говорить о визуальной доминанте стиля Достоевского до недавнего времени было не принято, т. к. еще со времен философско-религиозной критики рубежа XIX–XX вв. утвердилось представление о «дематериализации» предметного мира в романах писателя. Писал об этом Д.С. Мережковский в своей широко известной книге «Толстой и Достоевский. Вечные спутники», наиболее радикально Ф. Степун, поставивший вопрос: почему читатель не замечает тщательно выписанных в романах писателя бытовых деталей и ответивший на него следующим образом: «Да, Достоевский тщательно одевает, «костюмирует», действующих лиц своих романов, но вселяя в них, во всех, в светлых и смрадных, предельно взволнованные души и идейную одержимость, он огнем этих душ и идей как бы совлекает со своих героев их эмпирическую плоть, раздевает их до метафизической наготы» [8, с. 335]. Нетрудно заметить в этом суждении как его субъективную (удивившись обилию бытовых подробностей в театральной постановке «Бесов» Художественным театром, он проверил их соответствие тексту романа и с недоумением обнаружил почти педантичную точность режиссерского решения), так и объективную предопределенность (отражение широко бытовавших на рубеже веков гностических идей, с присущей им идеей развоплощения материи, ее «погашении» во имя духовной «наиреальнейшей реальности»). Очевидна и негативная реакция Ф. Степуна и его единомышленников на позитивистско-материали-

стические прочтения русской классики, доминировавшие в критике XIX века. Уместно вспомнить в этой связи и эпатазирующее высказывание В. Розанова о том, что наша литература за последние пятьдесят лет – это история изнасилования России нигилистами.

Все это позволяет с недоверием отнестись к широко распространенному представлению о незаинтересованности автора «великого пятикнижия» визуальным миром, к предпринятому Д. Мережковским резкому противопоставлению Достоевского «провидца духа» Л. Толстому – «провидцу плоти».

Возьмем для подтверждения нашего мнения самый репрезентативный с точки зрения визуальности роман «Идиот». В нем поразительно много реальных и словесных картин, авторами которых являются многочисленные герои и сам автор романа. А.Б. Криницы насчитал в нем пять картин («так много, как нигде более у Достоевского») – портрет Настасьи Филипповны, портрет отца Рогожина, картина Г. Гольбейна «Мертвый Христос» и две словесные картины, созданные Мышкиным (лицо приговоренного к смертной казни и ощущения помилованного политического преступника) и Настасьей Филипповной (Христос и дитя). Кроме реальных и словесных картин, им же отмечены многочисленные видения, укрупняющие и углубляющие визуальную картину художественного мира романа. Тот же автор справедливо указал на повышенную философско-эстетическую функцию взгляда («Зрительное восприятие действительности героями «Идиота» интенсивно до неправдоподобия» – [7, с. 172]) и важность открытия романа темой живописи.

Напомним: в гостиной Епанчиных, куда прибыл из Швейцарии князь Мышкин, завязывается разговор о выборе сюжета для картины художницы-любительницы Аделаиды. Мышкин предлагает ей просто «взглянуть и писать», на что она отвечает: «Взглянуть не умею» [3; 8, с. 50]. А вот князь, оказывается, умеет глядеть, чему он «за границей выучился», где он, по его признанию, «почти все время был очень счастлив» [3; 8, с. 50]. Удивительное признание! Каким непостижимым образом связано умение «глядеть» и «быть счастливым»? Или по-другому, что же увидел князь (именно в Швейцарии!), чего не видят *все* остальные герои романа? Среди них нет счастливых.

Для ответа на этот вопрос следует обратить внимание на *все*, созданные князем словесные картины, попытаться обнаружить присутствие в них некоторых деталей, отсутствующих в сюжетно близких картинах, создаваемых другими героями.

Нам уже пришлось писать о Мышкине – инициатическом герое [4, с. 112–167]. Первую стадию инициации («малые мистерии») он прошел в Швейцарии, о чем свидетельствует его горнее видение, которое трижды воспроизводится в романе. Там, «посреди горы», ему открылись «миры иные», в беспредельной горизонтальной дали он увидел Новый град, ассоциирующийся с апокалиптическим Новым Иерусалимом, там он понял, что «времени больше не будет», там из мычащего идиота он превратился в лучезарную личность (в туманный тусклый Петербург ранним ноябрьским утром он принес луч солнца; Ипполит, расставаясь с жизнью, хочет с Солнцем проститься и с князем, в котором он впервые Человека увидел). О первой стадии инициации А. Дугин пишет следующее: «Инициация имеет сложную структуру и несколько этапов. Но уже с самого начала инициатический путь ориентирован весьма особо и отличен от экзотерического пути. Человек, избирающий инициацию, сразу вовлекается в особую реальность, сопряженную с гораздо большим риском, чем существование профанов и экзотериков. Для того чтобы реально изменить качество своей природы, необходимо подвергнуть собственную индивидуальность радикальной и опасной трансформации, сопоставимой с таким пограничным явлением, как физическая смерть». Инициатическая смерть – умерщвление «ветхого человека», через нее, и только через нее, происходит «новое рождение», «рождение сверху», «второе рождение». Это переход от состояния «падшего Адама» к состоянию «Первого Адама», райского, пребывающего по ту сторону грехопадения. «Такая инициатическая смерть, – пишет А. Дугин, – сопоставима с безумием, потерей рассудка» [4, с. 107]. Цель «малых мистерий» – достижение центра Рая.

Эпилептические припадки Мышкина, его опытное знание пяти минут смертной муки приговоренного к казни человека и есть его путь совлечения с себя «Ветхого Адама», его крещение «огнем и духом». Его рассказы о смерти, о последних мгновениях жизни – не что иное, как передача этого опыта.

В швейцарском видении («Тоже иногда в полдень, когда зайдешь куда-нибудь в горы, станешь один посредине горы, кругом сосны, старые, большие, смолистые; вверху на скале старый замок средневековый, развалины; наша деревенька далеко внизу, чуть видна; солнце яркое, небо голубое, тишина страшная. Вот тут-то, бывало, и зовет все куда-то, и мне все казалось, что если пойти все прямо, идти долго-долго и зайти вот за эту линию, за ту самую, где небо с землей встречается, то там вся и разгадка, и тотчас же новую жизнь увидишь, в тысячу раз сильнее и шумней, чем у нас; такой большой город мне все мечтался, как Неаполь, в нем все дворцы, шум, гром, жизнь...») [3; 8, с. 50–51]) и двух его «картинах» о приговоренных к смертной казни (вот мысли приговоренного к смерти в последние минуты на эшафоте: «Невдалеке была церковь, и вершина собора с позолоченною крышей сверкала на ярком солнце. Он помнил, что ужасно упорно смотрел на эту крышу и на лучи, от нее сверкавшие; оторваться не мог от этих лучей: ему казалось, что эти лучи его новая природа, что он через три минуты как-нибудь сольется с ними...») – [3; 8, с. 52]) присутствует сквозная иконографическая деталь. На заднем плане икон часто изображаются две горы, иногда одна из них замещается городом или храмом. То, что происходит между двух гор, – есть мистерия Божественного рождения, вочеловечивания Бога, открытие дороги к обожению человека. Одна гора (или город, храм) символизирует Полюс Мира, Центр, другая – космическую, природную первоматерию, подлежащую преобразению в процессе духовного делания, перехода от естественного состояния к сверхъестественному, от тварного к нетварному [4, с. 107]. В видении Мышкина эта иконографическая деталь присутствует. В рассказах о смерти она тоже достаточно прозрачна, особенно в контексте ассоциативных соответствий и переключек между ними и швейцарским видением. Эшафот, храм, крест, присутствующие в них, и есть символы двух иконографических гор, только хаос космической неодоухотворенной первоматерии получает здесь устрашающе безобразную форму. (Вот вторая словесная картина о смертной казни: «Нарисуйте эшафот так, чтобы видна была ясно и близко одна только последняя ступень; преступник ступил на нее: голова, лицо бледное как бумага, священник протягивает крест, тот

с жадностью протягивает свои синие губы, и глядит, и – *всё знает*. Крест и голова – вот картина, лицо священника, палача, его двух служителей и несколько голов и глаз внизу, – всё это можно нарисовать как бы на третьем плане, в тумане, для аксессуара... Вот какая картина» [3; 8, с. 56]).

Символику гильотины (в «Идиоте» ее инвариант – нож) Р. Генон возводит к масонской символике, в которой присутствует остроконечный кубический камень с присоединенной к нему секирой (топором), удерживающей равновесие на самой вершине пирамиды, которая, в свою очередь, «часто рассматривается как олицетворение вершины духовной или инициатической иерархии. Такая позиция <...> обозначает наивысшее духовное могущество, действующее в мире» [2, с. 139]. Гильотина, нож, топор становятся символическим обозначением смертоносного орудия «князя мира сего», в «Идиоте» – материализованного полюса зла. Мертвенная бледность Рогожина, Настасьи Филипповны, Гани Иволгина восходит к этой символике. Неудержимая потребность Гани «достоять до конца у своего позорного столба» [3; 8, с. 132] как бы восстанавливает ситуацию эшафота и гильотины в сцене именин Настасьи Филипповны; кровать Ипполита – тот же эшафот, в иконографическом варианте – гора, символизирующая недохотворенную природу.

В «иконологии» Ипполита (его визуальную интерпретацию гольбейновского «Мертвого Христа» можно воспринять как своеобразную «антиикону») отсутствует вторая гора (город, храм), потому-то в его «картине» «Снятие с креста» недохотворенная природа полонила все пространство, подчинив своей воле то, что выше всей природы, то, ради чего она создавалась, – Христа. Природа мерещилась ему то «в виде какого-то огромного, неумолимого и немного зверя» (первоматерия, хаос), то «в виде какой-нибудь громадной машины новейшего устройства, которая бессмысленно захватила, раздробила и поглотила в себя, глухо и бесчувственно, великое и бесценное существо» (гильотина) [3; 8, с. 339].

Два рассказа Мышкина о смертной казни выступают по отношению к подобным же ситуациям, создаваемым уже самими героями, как своеобразный «прасюжет», который по-разному ими редуцируется. Общее во всех этих редукциях – отсутствие «второй

горы». Этот изъясн делает практически неисполнимым образование того метафизического поля, в «напряжении» которого только и возможно преобразование души, восхождение ее от тварного к нетварному, то преобразование, которое совершилось с Мышкиным в Швейцарии, когда он остался «один посредине горы» в полном уединении, при страшной тишине, лицом к лицу с Высшим.

Инициатическую смерть пережил помилованный политический преступник, которого автор «Идиота» наградил собственным экзистенциальным опытом. Но эта «смерть» стала ступенью восхождения в новую жизнь потому, что в нарисованной Мышкиным «иконе» отсутствует отмеченный выше изъясн: одна гора (эшафот) соположна здесь другой (вершина собора с позолоченною, сияющею на солнце крышею, разбегающимся от нее «ассистными» лучами). Эти солнечные лучи казались герою его *новой природою*, с которой он «через три минуты как-нибудь сольется» [3; 8, с. 52]. Р. Генон пишет о взаимоуподоблении в традиционных доктринах солнца и сердца как Центра Мира. Солнце-сердце излучает свет, поэтому изображение *лучистого сердца* является одним из самых древних, оно традиционно относится к тем временам, когда ум еще соотносился с сердцем. Р. Генон противопоставляет древнюю символику лучистого сердца сравнительно новой символике *пылающего сердца*, которая связана с идеями, соотносящими сердце всего лишь с чувствами. В христианской символике, по его утверждению, самые древние изображения Сердца Иисусова принадлежат к типу лучистого сердца [2, с. 139]. В сверкающих солнечных лучах, от которых герой рассказа Мышкина не может оторвать глаз, просвечивает древнейшая эзотерическая символика лучистого сердца, Сердца Иисусова, с ним-то он и готов слиться, оно-то и есть его «новая природа» [2, с. 441].

Есть основания говорить об иконографической стилистике как сцены швейцарского видения Мышкина, так и его рассказа о помилованном преступнике. И.К. Языкова «главным героем» иконы считает свет: «... Пульсация света составляет жизнь иконы» [10, с. 30]. Свет в иконе пронизывает все, икона не знает светотени, так как изображает мир абсолютного света. Иконографическая мандорла (исходящее от всего тела Христа сияние) – визуальное воплощение лучистого сердца; его отблеск – в «лучистых» глазах странника Ма-

кара Долгорукова, в «сияющих глазах» воскресшего во сне Алеши Карамазова старца Зосимы.

Молчание, тишина «инициатических» сцен указывают на реализацию в них трансцендентных уровней, относящихся к Божественной нетварной реальности, которая открылась Деве Марии в молчании и умозрении Святая святых, Христу – в его сорокадневном уединении, в «молении о чаше» в Гефсиманском саду. В молчании – сакральная изначальность непроявленного Творения, предшествование тишины звуку.

П. Флоренский в названной в начале статьи работе пришел, по всей видимости, к гипотетическому выводу: «“Католики”, т. е. католичествующие, – люди зрительного типа, а “протестанты”, т. е. протестанствующие, – слухового. Православие же есть гармония, гармоническое равновесие того и другого, зрительного и слухового типа» [9, с. 38]. Прделанный нами анализ может служить подтверждением этой гипотезы: в «Идиоте» – гармония «зрительного и слухового типа», визуальное и вербальное начала гармонируют в этом тексте.

Распространенное сегодня представление о том, что «Идиот» завершается «семифигурной композицией иконы «Положение во гроб» [6, с. 263], в которой Мышкин воссоздает Гольбейновского мертвого Христа, может быть подвергнуто сомнению: в финале романа, как мы пытались это показать, воссоздана «картина» Ипполита Терентьева, а не «иконотворчество» князя Мышкина, «эхо» «слова и дела» которого не исчезают бесследно на последних страницах романа.

## Литература

1. Вышеславцев Б.П. Сердце в христианской и индийской мистике / Б.П. Вышеславцев // Вопросы философии. – 1990. – №4 – С. 58–91. О сердце в христианской мистике он писал: «...Сердце на религиозном языке есть нечто очень точное, можно сказать, математически точное, как центр круга, из которого могут исходить бесконечно многие радиусы, или световой центр, из которого могут исходить бесконечно разнообразные лучи». «В Евангелии очень ясно выражено, что сердце есть орган религии, орган, при помощи которого мы созерцаем Божество: «Блаженны чистии сердцем, яко тии Бога узрят».

2. Генон Р. Символы священной науки / Р. Генон / пер. с франц. Н. Тирос. – М.: Беловодье, 1997. – 480 с.
3. Достоевский Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф.М. Достоевский. – Л.: Наука, 1972–1990.
4. Дугин А. Метафизика Благой Вести (Православный эзотеризм) / А. Дугин. – М.: Арктогея, 1996. – 209 с.
5. Ермилова Г.Г. От Гоголя до Набокова: Статьи о русской литературе / Г.Г. Ермилова. – Иваново: ИвГУ, 2007. – 253 с.
6. Касаткина Т.А. О творящей природе слова: Онтологичность слова в творчестве Ф.М. Достоевского как основа «реализма в высшем смысле» / Т.А. Касаткина. – М.: ИМЛИ РАН, 2004. – 479 с.
7. Криницын А.Б. О специфике визуального мира у Достоевского и семантике «видений» в романе «Идиот» / А.Б. Криницын // Роман Ф.М. Достоевского «Идиот»: современное состояние изучения: Сборник работ отечественных и зарубежных ученых / под ред. Т.А. Касаткиной. – М.: Наследие, 2001. – С. 170–206.
8. Степун Ф.А. Мирозерцание Достоевского / Ф.А. Степун // О Достоевском. Творчество Достоевского в русской мысли 1881–1931 годов: сб. статей. – М.: Книга, 1990. – С. 332–351.
9. Флоренский, П.А. У водораздела мысли / П.А. Флоренский. – М.: Правда, 1990. – 446 с.
10. Языкова И.К. Богословие иконы: учеб. пособие / И.К. Языкова. – М.: Общедоступный православный университет, 1995. – 62 с.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

***Капусти Разина Зуфаровна***

*кандидат филологических наук, доцент, Израиль, г. Беэр-Шева  
e-mail: razina50@mail.ru*

***Шамарова Гульсина Барыевна***

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: gshamarova@bk.ru*

**Аннотация.** Цель нашей работы – показать тесную связь языка и культуры в межкультурной коммуникации. Для решения данной задачи нами дана характеристика процесса межкультурной коммуникации, уде-



лено особое внимание проблемам одновременного преподавания языка и культуры. В ходе нашей работы был использован частный метод. Мы пришли к выводу, что языки должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках. Следовательно, необходимо быть открытым к познанию чужой культуры и восприятию психологических, социальных и прочих межкультурных различий.

**Ключевые слова:** коммуникация, неродной язык, культура, толерантность, общение, традиции.

Проблемы взаимодействия и взаимовлияния культур, соотношения культуры и языка, а также поиск оптимальных форм межкультурного общения всегда привлекали внимание исследователей. Задолго до того, как межкультурная коммуникация сформировалась в отдельную область знаний, многие вопросы, впоследствии ставшие для нее основополагающими, были разработаны такими учеными, как Аристотель, Г.В. Лейбниц, И. Кант, Г.В.Ф. Гегель, В. фон Гумбольдт и многие другие.

Согласно В. фон Гумбольдту, «разделение человечества на народы и племена и различия его языков и наречий тесно связаны между собой и зависят от третьего явления более высокого порядка – действия человеческой духовной силы, выступающей всегда в новых и часто более совершенных формах... Каждый конкретный язык связан с духом народа. Он всеми тончайшими нитями своих корней сросся... с силой национального духа, и чем сильнее воздействие духа на язык, тем закономерней и богаче развитие последнего». Дух народа и язык народа неразрывны. «Духовные своеобразия и строения языка народа пребывают в столь тесном слиянии друг с другом, что коль скоро существует одно, то из этого обязательно должно вытекать другое... Язык есть как бы внешнее проявление духа народов: язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык, и трудно представить себе что-либо более тождественное» [3, с. 68].

Современный мир характеризуется тенденцией к расширению и углублению международных контактов в различных сферах экономической, общественно-политической, социальной и культурной жизни. Это определяет необходимость обращения к проблемам межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация представляет собой особую форму коммуникации двух или более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур. Процесс межкультурной коммуникации есть специфическая форма деятельности, которая не ограничивается только знаниями иностранных языков, а требует также знания материальной и духовной культуры другого народа, религии, ценностей, нравственных установок, мировоззренческих представлений в совокупности определяющих модель поведения партнеров по коммуникации.

Как справедливо замечает А.П. Садохин, «изучение иностранных языков и их использование как средства международного общения сегодня невозможно без глубокого и разностороннего знания культуры носителей этих языков, их менталитета, национального характера, образа жизни, виденья мира, обычаев, традиций. Только сочетание этих двух видов знания – языка и культуры обеспечивают эффективное и плодотворное общение» [5, с. 95].

Общение выступает как взаимодействие субъектов, порождаемое потребностями из совместного существования. В процессе общения происходит взаимный обмен видами и результатами деятельности, идеями, чувствами, установками и т. д. Именно общение организует социум и позволяет человеку жить и развиваться в нем, координируя свое поведение с действиями и поведением других людей. Т.М. Дридзе пишет: «Нет сферы человеческой деятельности, которая не могла бы быть рассмотрена сквозь призму общения, не говоря уже о том, что само общение опосредованное знаками, все более кристаллизуется в самостоятельную деятельность с определенной психологической структурой» [4, с. 5].

Понятия «общение» и «коммуникация» – частично совпадают. Они соотнесены с процессами обмена и передачи информации, хотя эти понятия различны по форме и содержанию. Термин «коммуникация» образован от латинского слова *communication*, имеющего значение «делать общим, связывать, общаться». Исходя из различных точек и подходов, коммуникация – это социально обусловленный процесс обмена информацией различного характера и содержания, передаваемой целенаправленно при помощи различ-

ных средств и имеющей своей целью достижение взаимопонимания между партнерами и осуществляемый в соответствии с определенными правилами и нормами.

Как уже было отмечено, межкультурная коммуникация предполагает общение между представителями разных культур, в ходе которого один из участников может говорить на неродном языке. В современном мире, где английский язык является языком международного общения, часто оба участника коммуникации говорят на неродном языке, привнося в него собственные культурные нюансы. В связи с расширением межкультурных контактов возрастает потребность общества в специалистах различного профиля, владеющих иностранным языком. На первый план выступает необходимость вербального обеспечения межкультурной коммуникации (установление личных контактов, обмен корреспонденцией, ведение телефонных разговоров, проведение презентаций, участие в конференциях и семинарах). Язык является главным посредником в межкультурном коммуникационном процессе.

Главной проблемой здесь является проблема понимания. Понимание в межкультурной коммуникации – сложный процесс интерпретации, который зависит от комплекса как собственно языковых, так и неязыковых факторов. Для достижения понимания в межкультурной коммуникации ее участники должны не просто владеть грамматикой и лексикой того или иного языка, но знать культурный компонент значения слова, реалии чужой культуры. Таким образом, овладение неродным языком, позволяющим успешно осуществлять межкультурное взаимодействие, предполагает изучение особенностей культуры, определяющих специфику общественного и делового поведения партнера. Поэтому иностранные языки как средство коммуникации между представителями разных народов и культур должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках.

В культуре и языке каждого народа присутствует универсальное (общечеловеческое) и национально-специфическое. Универсальные значения, одинаково осмысляемые всеми людьми в мире или представителями определенных цивилизационных типов, создают почву для межкультурной коммуникации, без них межкуль-

турное взаимопонимание было бы в принципе невозможно. В то же время в любой культуре имеются присущие только ей культурные значения, закрепленные в языке, моральных нормах, убеждениях, особенностях поведения и т. д. [1, с. 28]

Изучение иностранного (неродного языка) является прекрасным средством ознакомления с культурой другого народа и воспитания уважения к ней. Наши студенты, помимо конкретно профессиональных знаний, должны обладать общей культурой, быть толерантными, владеть широким спектром знаний культурных особенностей различных народов.

Каждый урок иностранного языка – это перекресток культур, это практика межкультурной коммуникации, потому что каждое иностранное слово отражает иностранный мир и иностранную культуру: за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием представление о мире.

Для более продуктивного освоения иностранного языка существует несколько путей одновременного преподавания языка и культуры. Вот, например, некоторые из них:

1. Презентации по теме. Поскольку большая часть делового общения в настоящее время проходит в виде различных презентаций, нужно научить студентов правильно и грамотно использовать этот вид работы. Любое выступление, даже ответ студента на занятии – это презентация, то есть театрализованное представление, для которого существуют свои правила. Владеть своим голосом, телом, интонацией, уметь интересно преподнести информацию для различных слушателей, правильно пользоваться наглядными средствами разных видов в процессе проведения презентации – этими навыками должны обладать наши студенты, – будущие руководители. Студенты используют различные визуальные средства: компьютер, на котором демонстрируют видеоклипы, картинки. Как отмечает Н.В. Граблина, визуализация учебной информации оказывает существенное влияние на формирование представлений, занимающих центральное место в образном мышлении, а образность представлений тех или иных явлений и процессов в памяти обучаемого обогащает восприятие учебного материала [2, с. 35].

2. Ролевые игры. Студенты входят в положение представителя другой национальности, стараясь сохранить особенности его культуры и языка, разыгрывают сценки по теме.

3. Подготовка индивидуальных сообщений, содержащих интересные факты по теме урока. Например, система образования в Германии или особенности национальной кухни татар.

4. Составление диалогов, в которых сравниваются и анализируются культурные особенности разных стран или народов в определенной области жизни, в соответствии с темой урока.

5. Составление рассказов, домашние сочинения на тему. Этот вид работы помогает студентам не забывать грамматику, особенности письменной речи и правильно излагать свои мысли и информацию.

6. Общее обсуждение культурных особенностей той или иной страны или народа, полученных из книг, журналов или средств массовой информации.

В процессе выполнения вышеперечисленных видов работы на занятиях и дома студентам приходится пользоваться живым разговорным иностранным языком, знакомиться с огромным количеством реалий, присущих обсуждаемым странам. А это значительно обогащает словарный запас студентов, развивает их, дает возможность раскрыть свои способности, пробуждает интерес к языку, расширяет круг интересов.

Итак, в нашей работе мы рассмотрели вопросы взаимодействия языка и культуры в межкультурной коммуникации.

Любую национальную культуру можно охарактеризовать рядом параметров, таких как осознание себя и пространства, язык, культурные ценности, поведенческий этикет и т. д. Поэтому необходимо быть открытым к познанию чужой культуры и восприятию психологических, социальных и прочих межкультурных различий; глубоко изучать национально-специфические особенности коммуникации; научиться дифференцировать, анализировать, преодолевать культурный шок и адаптироваться к новому культурному окружению и формировать толерантное отношение ко всему новому «чужому».

## Литература

1. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации / Е.Н. Белая. – М.: ФОРУМ, 2011. – 208 с.
2. Граблина Н.В. Презентация / Н.В. Граблина // Литература в школе. – М.: 2012. – №8. – С. 35–37.
3. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 396 с.
4. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблема семиосоциопсихологии / Т.М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 232 с.
5. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высшая школа, 2005. – 310 с.

## ВИЗУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ В НАЧАЛЕ XX В.

*Крылов Вячеслав Николаевич*

*доктор филологических наук, профессор, Казанский  
(Приволжский) федеральный университет, Россия, г. Казань  
e-mail: krylov77@list.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме визуализации в области литературной критики начала XX в. На материале публикаций журнала «Сатирикон» рассмотрено использование жанров шаржа, карикатуры в литературно-критических целях.

**Ключевые слова:** литературная критика, визуализация, шарж, карикатура, «Сатирикон», К. Чуковский, Л. Андреев, В. Буренин.

Развитость института литературной критики в начале XX в. сказывается в разнообразии жанрово-композиционных форм, в языковых экспериментах. В культурологической характеристике переходных этапов Н.А. Хренов выделяет такой типологический признак, как «ренессанс» эстетических теорий синтеза [5, с. 49]. Если XIX век был веком вербальной культуры, то для рубежа XIX–XX вв. характерна тяга к визуальному началу, даже эскалация визуального начала. Речь может идти не только о собственно визуальных искусствах, но и о визуализации *словесного* искусства.

Любопытно рассмотреть, как обозначенная тенденция нашла отражение не только в самой литературе, но и в ее непременно «спутнике» – литературной критике. Процессы урбанизации, омассовления культуры приводят к тому, что в начале XX в. современники стали говорить о появлении так называемой городской критики. Для исследователей истории литературы, критики и журналистики остался малозамеченным тот факт, что и критика начинает активно прибегать к визуальным формам оценки – прежде всего в получивших широкое распространение в то время сатирико-юмористических журналах и газетах. Рассмотрим в этом контексте практику дореволюционного журнала «Сатирикон».

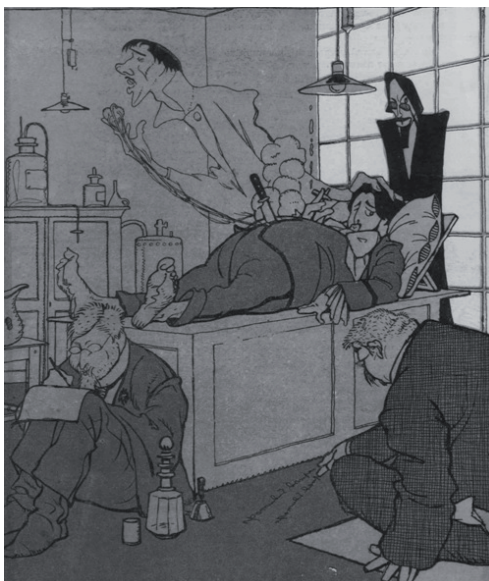
В «Сатириконе» неоднократно помещались разнообразные материалы о современной критике в фельетонах, стихах, шаржах, пародиях. Дополнительными, но не менее эффективными формами сатириконской критики стали рисунки, шаржи, эпиграммы. Говоря о сатирической графике, следует в первую очередь назвать рисунки Н.В. Ремизова, выступавшего под псевдонимом Ре-Ми. Он, по словам современников, «не щадил своих героев» [4, с. 289]. В «Сатириконе» в 1908 г. появилась серия его портретных шаржей под общим названием «История современной русской литературы», где были представлены А. Блок, Л. Андреев, А. Куприн, П. Боборыкин, Ф. Сологуб, А. Ремизов, М. Кузмин и другие. Для Ре-Ми «отправной точкой суждений... служили личные качества, свойства характера изображаемого, и именно этот суд над индивидуальностью, то резко антипатичный мастеру, то кажущееся ему просто забавной какими-то своими сторонами, и творил Ре-Ми в своих шаржах» [4, с. 290]. Карикатуры позволяют судить о литературной известности их героев, поэтому появление их в «Сатириконе» служит еще одним косвенным свидетельством узнаваемости фигур некоторых критиков.

Так, например, в № 29 за 1908 г. был помещен графический шарж Ре-Ми «Наши критики». Изображены сидящий на полу и играющий на лире располневший Макс Волошин, по обе стороны от него стоят К. Чуковский и П. Пильский; у П. Пильского на спине висит огромный барабан, а в руке он держит бубен, непомерно худосочный К. Чуковский, похожий на ядовитую змею, держит

в руках пойманных маленьких писателей. К рисунку приложена подпись, усиливающая смысл изображенной сцены: «Чудища обла, стоглавно, стозевно, озорно и лаяи».

В № 46 за 1910 г. появился многофигурный шарж Ре-Ми. Он передает в карикатурном виде одну из ведущих установок критического метода Чуковского: «Нужно выследить в каждом то заветное и главное, что составляет самую сердцевину его души, и выставить эту сердцевину напоказ» [6, с. 29]. Зрительно реализуя метафору, Ре-Ми изобразил в центре на больничном столе лежащего Леонида Андреева с вонзенным в него ножом (то ли жив, то ли мертв), по бокам располагаются литературные ординаторы – К. Арабажин, А. Измайлов, В. Боцяновский, прилежно ведущие запись за Корнеем Чуковским; последний, возвышаясь над всеми, произносит «слово» о Л. Андрееве-пациенте. Как известно, К. Чуковский постоянно выступал с лекциями на литературные темы, а Л. Андреев был постоянным объектом его выступлений. В книге «О Леониде Андрееве» он писал: «И кажется иногда, будто к сердцу и к голове этого человека привинчен сильнейший резонатор, такая граммофонная трубка, и молится ли он, или признается в любви, ли пишет дневник – изо всего, против его воли, выходит: бам! бам! бам!» [7, с. 68]. Шаржированный рисунок назван «Лекция об Андрееве». Подпись под рисунком содержит сжатый фрагмент лекции: «Милостивые Государи! Разберем сердце Андреева, вникнем в его душу... Всюду у него не люди, а страшные рожи, как у трактирщика Тюхи... Анатэма – рожа, Сын Человеческий – рожа, «Стена» – рожа и «Жили-были» – рожа! Кто Андреев? Он – садовник! Заметьте, в «Жили-были» все толкуют о каких-то яблочках «белый налив», в другом месте он говорит: «тонок, как спаржа», а голову одного из своих героев – с чем он сравнил? С тыквой он ее сравнил. Доказав, что Андреев, в сущности, садовник, пойдем дальше... Докажем, что Андреев, в сущности, не садовник, а содержатель провинциального зверинца... или младотурок, или человек-сэндвич – как хотите, мне все равно» [3, с. 8].





**Шаржированный рисунок Ре-Ми (Н.В. Ремизова) «Лекция об Андрееве». Опубликовано в журнале «Сатирикон» (№46 за 1910 г.)**

А номер «Чеховские дни» (1910, № 4) открывался рисунком Ре-Ми (ему принадлежала честь представлять на страницах журнала очередных «героев» событий каждой недели). Рисунок Ре-Ми с элементами фантастического (Чехов изображен на небе, вззирающим на своих современников сверху, а на земле фигуры мемуаристов, критиков и шарманщиков, которые стоят или сидят у его могилы, а оратор взобрался на надгробный памятник) сопровождается надписью: «Господа!!! Кто из нас не знает Чехова, этого деликатно-нежного писателя, который болезненно не любил крика, шарманочного завывания и трескучих похвал! ...Господа! Почтим же его память вашей стройной игрой и легким нежным прикосновением к памяти усопшего!» Общий принцип карикатур Ре-Ми сводился к тому, чтобы «за элементами необычного, фантастического, непременно вводимого в карикатуру для достижения сатирического эффекта, обязательно дать зрителю почувствовать реальность изображенного факта» [4, с. 295]. Как отмечала Л.Е. Бушканец, в материалах 1910 г.

много общих слов и пустой риторики, которая оказала большое влияние на отношение к Чехову на протяжении XX в. [1, с. 743]. Против такой пустой риторики, в которую вносила порой «вклад» и критика, на наш взгляд, и направлен шарж Ре-Ми.

Частыми героями эпиграмм в «Сатириконе» становились критики и публицисты «Нового времени»: М. Меньшиков, В. Буренин, А. Бурнакин. «Сатирикон» № 38 за 1911 г. вышел с рисунком Ре-Ми «Три богатыря из «Нового времени» с подписью «Добрыня Буренич, Илья Суворец, Алеша Меньшикович, Чудище финляндское». Одним из любимых персонажей был В. Буренин и те, кто считал себя его единомышленником (как А. Бурнакин, перешедший в «стан» Буренина в 1910 г.). Буренин в новое время воспринимался чаще всего как язвительный старичок, переживший свою эпоху. О нем З. Гиппиус вспоминала в статье «Книги, читатели и писатели» (1911): «Судьба его – печальная судьба непонятого неудачника. Кажется, он обладал поэтическими способностями, большим литературным вкусом и пониманием. Но почему-то осекся (еще в незапамятные времена), и навеки озлобился. Все свои способности он употребил на выработку яда, все литературное остроумие – на высмеивание, на грубый памфлет. <...> Вот уже лет десять, как Буренин потерял глаза и зубы. Он уже никого и ничего не различает, имена и лица для него смешались в один хаос, которого он бессильно испугался; он так «отстал» от литературы, даже внешне, что вместо прежних остроумных пародий царапает что-то наивно-невежественное и к делу не относящееся. <...> Злобная «критика» его свелась окончательно к двум словам: «жид» и «баба». Вся литература для него разделилась на две части: с одной стороны, жида, а с другой – бабы» [2, с. 378].

Таким образом, практика журнала «Сатирикон» свидетельствует о расширении приемов традиционной критической оценки: жанры художественной графики (карикатура, шарж) выступали ярким дополнением к вербальным формам литературной критики. Подобная вербализация литературно-критического дискурса начала XX в. характерна и для других газетно-журнальных изданий (и не только сатирико-юмористических), для рекламных текстов, что нуждается в специальном обстоятельном изучении.

## Литература

1. Бушканец Л.Е. «Он меду нами жил...». А.П. Чехов и русское общество конца XIX – начала XX века / Л.Е. Бушканец. – Казань: Казанский ун-т, 2012. – 756 с.
2. Гиппиус З.Н. Собрание сочинений. Т.7 / З.Н. Гиппиус. – М.: Русская книга, 2003. – 528 с.
3. Сатирикон. СПб. – 1910. – №46. – 13 ноября. – С. 8
4. Стернин Г.Ю. «Сатирикон» и «сатириконцы» / Г.Ю. Стернин // Очерки русской сатирической графики. – М.: Искусство, 1964. – С. 269–302.
5. Хренов Н.А. Опыт культурологической интерпретации переходных процессов / Н.А. Хренов // Искусство в ситуации смены циклов / отв. ред. Н.А. Хренов. – М.: Наука. 2002. С. 11–55.
6. Чуковский К.И. Собрание сочинений: В 15 т. Т. 6 / К.И. Чуковский. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2002. – 624 с.
7. Чуковский, К.И. Собрание сочинений: В 15 т. Т. 7 / К.И. Чуковский. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2003. – 736 с.

## ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ЯЗЫКОМ И СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТЬЮ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Макдональд Альбина Ивановна**

*кандидат психологических наук, тьютор-волонтер, Ассоциация  
обучения взрослого населения, Канада, г. Кэмпбелл Ривер  
e-mail: albinahook@yahoo.com*

**Хурматуллина Рашида Шамсиевна**

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: rashida2008@rambler.ru*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается проблема взаимоотношения между языком и социальной идентичностью в межкультурной коммуникации. Подчеркивается, что социальная идентичность – это структура знания, а язык – маркер социальной идентичности. Проводятся разные точки зрения ученых на лингвистическую идентификацию и языковую ассимиляцию. Выделяется роль языка в подтверждении социальной идентичности и сохранении межгрупповой индивидуальности. Наряду с этим

авторы обращаются к эмпирическим исследованиям по определению взаимосвязи социального представления и группы, в результате чего приходят к выводу, что понимание взаимосвязи между социальной идентичностью и языком необходимо для того, чтобы уметь вести общение с людьми других культур.

**Ключевые слова:** язык, общение, межкультурная коммуникация, социальная идентичность, теория социальных представлений.

По мере того, как мир все больше приближается к тому, что принято называть «глобальной деревней», такие угрозы всему человечеству, как глобальное потепление, техногенные катастрофы и экономические кризисы, требуют от людей разных народов работать совместно. Знание более чем одного языка становится жизненно важным инструментом для взаимного понимания и общения с людьми других культур, не только в других странах, но также и внутри одного общества.

Так как язык является важной основой для социальной категоризации, он также выступает как последующий маркер социальной идентичности. Если социальная идентичность – это структура знания, а язык – маркер социальной идентичности, вариации языка могут сделать определенную социальную идентичность заметной, таким образом активируя когнитивные элементы, ассоциируемые с ними [10, с. 39–40].

Некоторые психологи заявляют, что лингвистическая идентификация не так необходима для этнической идентификации и что аккультурация неизбежно ведет к языковой ассимиляции. Например, Эдвардс [6, с. 56] утверждает, что многие этнические группы могут поддерживать солидарность, даже утратив способность говорить на родном языке. В этой связи А.С. Маркосян приводит пример, что множество армян, живущих в России и не владеющих армянским языком, во время переписи населения идентифицируют себя именно как армяне [4, с. 47]. У. Вайнрайх обратил внимание на то, что «Двуязычный носитель стремится придерживаться норм той группы, к которой он принадлежит» [4, с. 45]. Эдвардс же замечает, что когда этническое меньшинство начинает контактировать с доминантной группой, языковая ассимиляция сопровождается неспособностью обучить молодое поколение родному языку, воз-

можно, отражая решение заменить язык группы языком, который воспринимается более престижным и социально функциональным [6, с. 41]. Как показывает жизнь, языковая ассимиляция быстрее происходит в городе, так как в сельской местности меньше возможностей для контакта с носителями доминантного языка. Замечено, что первые два поколения мигрантов еще двуязычны, но о сохранении двуязычия они, как правило, не заботятся. Для первых поколений носителей другого языка, отличного от титульного, на первом месте стоят проблемы выживания и закрепления на социальной лестнице. Последующие поколения постепенно утрачивают свою двуязычность, проходя иногда через стадию так называемого полужычия до полного одноязычия.

А.И. Донцов замечает, что для индивидов с биэтнической идентичностью характерен высокий уровень компетентности, как в этническом, так и в «чужом» языке [2, с. 16]. Это предполагает, что этническая идентификация обычно сопровождается лингвистической идентификацией, и аккультурация не всегда приводит к возникновению лингвистической идентификации.

Язык также может играть роль подтверждения социальной идентичности и сохранения межгрупповой индивидуальности. Речевые стили людей имеют тенденцию к речевому схождению (т. е. уподоблению речевым стилям собеседников), хотя при определенных обстоятельствах встречаются и речевые отклонения. Социальные психологи, изучающие межгрупповую коммуникацию, исследовали схождение и отклонение в межгрупповых контекстах как функцию социальной идентичности говорящего [10, с. 42].

Теория социальной идентичности (Тэджфел, Тёрнер) [11; 12; 13] предполагает, что члены группы стремятся к позитивной социальной идентичности, занимаясь социальным сравнением важных признаков. Речевое отклонение может быть стратегией, которую используют говорящие для того, чтобы сделать себя отличными от членов другой группы [7; 8; 9]. Согласно этой точке зрения, социальные группы отличаются относительным статусом или этнолингвистической жизнеспособностью. Социальная группа имеет высокий статус или этнолингвистическую жизнеспособность, если ее члены говорят на популярном, уважаемом языке, который

имеет хорошее представление в общественных учреждениях. Так как язык более витальной группы ассоциируется с более высоким социальным престижем, члены менее витальной группы обычно демонстрируют групповое отклонение для сохранения позитивной групповой индивидуальности [10, с. 43]. Поэтому, по мнению А.И. Донцова, чем выше реальная или воспринимаемая этнолингвистическая жизнеспособность группы, тем в большей степени индивиды стремятся с ней идентифицироваться [2, с. 76].

Теория социальных представлений является важнейшим инструментом познания самых разнообразных социальных явлений. Взаимосвязь социального представления и группы неоднократно фиксировалась в эмпирических исследованиях, что позволило установить два ее направления:

- а) влияние группы на социальное представление;
- б) влияние социального представления на группу.

Кроме выявления некоторых общих закономерностей такого влияния, было установлено, что предложенный анализ позволяет проследить сходство и различие подхода С. Московичи и Г. Тэджфела [1, с. 215].

Влияние группы на социальные представления можно проследить, в свою очередь, по следующим линиям:

1. Группа фиксирует определенные аспекты воспринимаемого явления. То, что определяется в традиционном когнитивистском подходе как «выпуклость», зафиксировано не только индивидуальным сознанием, но именно «предписано» группой. Так, внешний вид, использование молодежного сленга в речи молодого человека могут быть вовсе не интерпретированы как нечто «выпуклое» сверстниками, но именно в таком качестве предстанут перед представителями другой возрастной группы [1, с. 216];

2. Группа влияет на принятие – отвержение той или иной информации, устанавливая уровни доверия к источникам информации, а также определяя санкции к несогласным и меру допустимой толерантности к ним;

3. Группа влияет на частоту использования социального представления, а именно на частоту употребления в коммуникации того или иного представления, апелляции к нему при принятии группо-

вого решения, что само по себе является индикатором значимости данного представления в групповой жизни.

Не менее важен обратный путь воздействия – социального представления на группу. Это воздействие заключается в следующем:

а) при помощи социального представления группа может варьировать способы манипуляции фактами общественной жизни так, чтобы это было в пользу интересов группы при сравнении этих интересов с интересами других групп;

б) социальные представления способствуют формированию социальной идентичности, т. е. не просто идентификации индивида с группой, но выработке своего собственного «группового» самосознания, восприятия себя как элемента системы, имеющей общее мировоззрение, общий взгляд на мир [1, с. 216].

Что касается взаимоотношений личностной и социальной идентичности, предполагается, что чем сильнее идентификация с группой, тем более значима межличностная дифференциация внутри групп. Другими словами, как заметил В.Н. Павленко, чем более индивид идентифицирует себя с группой, тем более у него выражена тенденция воспринимать себя отличным от других членов группы в том плане, что он более, чем другие члены группы, соответствует ее нормам и стандартам [5, с. 140–141]. Л.П. Крысин обратил внимание на то, что дорожа мнением группы и своей репутацией в глазах ее членов, человек в присутствии группы строит свою речь с ориентацией на групповые ожидания, на то, как принято говорить в этом узком кругу. Членом группы в его речевом поведении руководят два взаимосвязанных мотива: с одной стороны, не отличаться по речевой манере от остальных членов группы, а с другой, показать, что он принадлежит к данной группе, что он «свой» [3, с. 82].

Таким образом, понимание взаимосвязи между социальной идентичностью и языком необходимо для того, чтобы уметь вести общение с людьми других культур. Язык символизирует собой культуру, которая является групповым способом структурирования мира для того, чтобы избежать хаоса и обеспечить выживание группы.

## Литература

1. Андреева Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 288 с.
2. Донцов А.И. Язык как фактор этнической идентичности / А.И. Донцов, Т.Г. Стефаненко, Ж.Т. Уталиева // Вопросы психологии. – 1997. – №4. – С. 75–86.
3. Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях / Л.П. Крысин // Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – С. 78–86.
4. Маркосян А.С. Язык в этнической самоидентификации и культурной интеграции / А.С. Маркосян // Мир психологии. – 2004. – №3. – С. 43–53.
5. Павленко В.Н. Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии / В.Н. Павленко // Вопросы психологии. – 2000. – №1. – С. 135–141.
6. Edwards J. Language in group and individual identity / J. Edwards // Social psychology of identity and self concept. London: Surrey University Press, 1992.
7. Giles H. Ethnicity markers in speech / Giles H // Social markers in speech. – 1979. – P. 251–289.
8. Giles H. Linguistic differentiation between ethnic groups / H. Giles // Differentiation between social groups. – London: Academic Press, 1978. – P. 361–393.
9. Giles H. Social psychology and applied linguistics: Towards an integrative approach / H. Giles // ITL Review of Applied Linguistics, 1977. – P. 27–42.
10. Gurin P. Group contacts and ethnicity in the social identities of Mexicanos and Chicanos / P. Gurin, A. Hurtado, T. Peng // Special Issue: The self and the collective. Personality and Social Psychology Bulletin, 1994. – P. 521–532.
11. Hornblower M. No tolerance for diversity / M. Hornblower // Time. – 1995. – November, 13. – P. 58–59.
12. Tajfel H. Social identity and intergroup behaviour / H. Tajfel // Social Science Information, 1974. – P. 65–93.
13. Turner J.C. The experimental social psychology of intergroup behaviour / in J.C. Turner & H. Giles, Intergroup behaviour. – Oxford: Blackwell, 1981. – P. 66–101.



## ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ТВОРЧЕСТВЕ ЛЕФа

*Николаева Валентина Александровна*

*старший преподаватель, Набережночелнинский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: valentinka.n@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются приемы визуализации, используемые в творчестве ЛЕФа, на формальном и содержательном уровнях. Показывается связь визуальности в литературе с представлением о кинематографичности текста. Выявляются функции визуальности в произведениях ЛЕФа.

**Ключевые слова:** визуализация, кинематографичность литературы, ЛЕФ, русская литература 1920-х гг.

Значимым элементом литературного процесса Серебряного века был синкретизм. Произведения создавались на стыке разных видов искусств: литература соединялась с музыкой, архитектурой, живописью, кинематографом и т. д. Слияние литературы с изобразительными видами искусства ярче всего проявилось в творчестве футуристов, которые придавали очень большое значение графическому оформлению текста. Эта особенность сохранилась у футуристов и на новом этапе развития течения. В 1920-е гг. они создают объединение ЛЕФ. Их творчество этого периода также характеризуется стремлением визуализировать произведения.

Визуальность в литературе, как правило, рассматривают на двух уровнях: формальном, подразумевающим необычную синтаксическую организацию текста, игру со шрифтом, цветом и т. п., и содержательном, когда в произведении делается акцент на зримости текста или описанная картина представляется как результат наблюдения автора, персонажа, читателя. Кроме того, визуальность часто связывается с представлением о кинематографичности текста. Кинематографичность литературы изначально предполагает стремление автора изобразить динамическую ситуацию наблюдения (термин И.А. Мартыановой [3] ) и оформить ее с помощью специфических синтаксических приемов. Все перечисленные особенности наблюдаются в творчестве ЛЕФа.

Авангардная составляющая объединения постепенно угасает, особенно четко этот процесс прослеживается на примере прозы ЛЕФа, которая изначально была ориентирована на создание экспериментальных текстов нового типа, а во второй половине 1920-х гг. закрепились в рамках путевого очерка. Поэтому формальный уровень визуальности прорабатывается уже не так интенсивно, как в годы развития футуризма. Тем не менее сохраняются традиционные «лесенки», курсивы и вплетение в текст изображений. Так, в рассказе П. Незнамова «Золотошитье и галуны» при описании городских объявлений приводятся сами объявления в их реальном облике [4].

Синтаксическая организация текста выражает значимые содержательные моменты. Например, она помогает сделать акцент на временном и пространственном уровне произведения. В упомянутом рассказе П. Незнамова возникает искусственная разбивка предложения на две части:

«Он дает знак, агенты снимают с них мешки и...

... И полковник Солодухин белугой ревет:

– Африканцев! Строганов!..» [4, с. 68]

Происходит замедление повествования. Троеточия и перенос на новую строку поочередно сосредотачивают внимание читателя на двух практически одновременных действиях.

В романе А. Веселого «Страна родная» показывается попеременное замедление и ускорение действия. В произведении изображаются деревенские масленичные гуляния. Сначала дается описание отдельных персонажей: «Алена гуляющая девка. Красава. Румянец через щеку. Гладкая – не ущипнешь. Коса до пяток, густая, как лошадиный хвост» [1, с. 67–68]. Затем повествователь переходит к описанию народной массы:

«Разит самогонью, овчинами, духами. Поминутно хлопает дверь – приходят, уходят. Ребятишки на полатях свои, у порога чужие. <...>

Визг

Писк

Хих

Гом» [1, с. 67]

Постепенно сокращая предложения (чаще всего используются номинативные и неопределенно-личные), описывая все более быстрые действия, автор показывает, как звуки, движения, образы сливаются в единый ряд; этот ряд обозначается «лесенкой» слов. Потом через краткое обозначение народной массы снова идет возвращение к конкретным героям. И таким образом построен весь текст. Время то ускоряется до невозможности различения отдельных людей, то снова замедляется.

Многие произведения ЛЕФа ориентированы на визуальное восприятие описываемого. Авторы показывали картину читателям или отражали точку зрения персонажа: «Память работала, как фотографическая камера с моментальным затвором. Увидеть – значило схватить, запечатлеть и закрепить на должном месте в сознании, для наиболее удобного практического использования – и все это в одно мгновение» [2, с. 80]. Иногда наблюдение даже противоречило логике развертывания действия: «И странное дело, с одной стороны, я спал, с другой же – наблюдал себя спящего и констатировал свой тяжкий сон, следя за собой и за всем окружающим» [5, с. 42]. Путевые очерки второй половины 1920-х гг. также призваны были зафиксировать все замеченное автором, описывали увиденное в настоящем времени и иллюстрировались фотографиями. Здесь наблюдение должно было подчеркнуть реальность изображаемого.

Показывая точку зрения персонажей, авторы отмечают границы поля зрения, фиксируют смену объекта и субъекта наблюдения, разворачивают этот процесс во времени. Так, роман Б. Кушнера «Незатухающие колебания» открывается подробным описанием шоссе и прилегающей к нему местности. Но охватывается только часть пространства:

«Лежал неподвижно. <...> Видел удивительные вещи.

Видел Тиргартенштрассе. Асфальт, отполированный шинами двадцати тысяч городских автомобилей. Видел ацетиленовые и электрические фары и газовые фонари. Чугунные решетки особняков и старые липы огромного парка, отраженные и удвоенные в зеркале асфальта.

Ганс Рабе шел по мягкой дорожке под деревьями вдоль асфальтовой реки...» [2, с. 69].

Следующая сцена – попытка побега солдат. Только повторение отрывка из начала текста: «Еще днем из окопа видели, что нельзя ни в брод, ни переплыть» [2, с. 56] – разъясняет читателям, что описанную картину видели именно они. Весь роман составлен из подобных отрывков, часто не связанных сюжетно. Соединение разных частей произведения происходит за счет зрительных ассоциаций: «Чугунная решетка сада ничего не мешает видеть, как не мешали проволочные заграждения видеть весь путь от австрийских окопов до русских». В произведении представлен и аналог кинематографического наплыва, когда одна картина постепенно переходит в другую, причем логика развития сюжета не позволяет объяснить это воспоминанием или воображением персонажа:

«Лежал неподвижно. <...> Видел удивительные вещи.

Видел Тиргартенштрассе. Асфальт, отполированный шинами двадцати тысяч городских автомобилей. Видел ацетиленовые и электрические фары и газовые фонари. Чугунные решетки особняков и старые липы огромного парка, отраженные и удвоенные в зеркале асфальта.

Ганс Рабе шел по мягкой дорожке под деревьями вдоль асфальтовой реки...» [2, с. 69].

Таким образом, в творчестве ЛЕФа используются разнообразные приемы визуализации, затрагивающие как формальный, так и содержательный уровни. Они выполняют целый ряд функций: помогают сделать тексты более оригинальными, подчеркнуть их экспериментальный характер, расставить акценты на наиболее значимых моментах, сжать или растянуть время и пространство, усилить выразительность произведения или создать ощущение достоверности описываемого события.

### Литература

1. Веселый А. Страна родная / А. Веселый // Леф – 1925. – № 3. – С. 59–69. – URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2991.html>.
2. Кушнер Б. Незатухающие колебания / Б. Кушнер // Леф – 1924. – № 2. – С. 55–88. – URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2976.html>.
3. Мартьянова И.А. Кинематограф русского текста / И.А. Мартьянова. – СПб.: Свое издательство, 2011. – 240 с.

4. Незнамов П. Золотошитть и галуны / П. Незнамов // Леф – 1923. – № 3. – С. 57–69. – URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2858.html>.

5. Петровский Д. Арест / Д. Петровский // Леф. – 1924. – № 2. – С. 35–54. – URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2975.html>.

## **КНИЖНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКОЙ ГРАФИКИ 80–90-Х ГГ. XX СТОЛЕТИЯ**

***Олейник Виктория Анатольевна***

*соискатель, методист, Киевский национальный университет  
культуры и искусств, Украина, г. Киев  
e-mail: [viktoriyaoleinik@mail.ru](mailto:viktoriyaoleinik@mail.ru)*

**Аннотация.** В статье рассматривается украинская книжная иллюстрация двух последних десятилетий XX столетия как средство визуальной коммуникации. При исследовании автором использовались традиционные научные методы – исторический, хронологический, аналитический, в результате чего были выделены характерные признаки и различия иллюстрационного материала 80-х и 90-х гг. XX в., а также особенности их влияния на читателей.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, иллюстрация, изображение, авторский стиль, визуальный сигнал, книжная графика, художественно-выразительные инструменты, дизайн.

В наше время, когда благодаря техническому и научному прогрессу развиты средства коммуникации (в том числе и визуальной) до такого уровня, что они изменили привычные представления о скорости, пространстве и времени, а значит, и о своих качествах и возможностях, открыв путь для реализации любых идей, нам стоит обратить внимание на предшествующие этапы развития, чтобы проанализировать последовательность этих изменений и то, как они влияли на результат. В частности, проблема коммуникативных свойств книжной иллюстрации, как одной из составляющих общей системы визуальной коммуникации, на сегодняшний день исследована в научной литературе достаточно поверхностно, поскольку зачастую книжная графика подвергалась анализу искусствоведов с точки зрения художественной ценности (научные работы Ю. Гер-

чука, Н. Кузьмина, О. Лагутенко, Г. Склярченко, О. Авраменко, Р. Яцива, Г. Вышеславского и др.). И тем не менее этот аспект бесспорно важен при комплексном изучении любой книги, так как дополняет и раскрывает ее полное значение как предмета искусства.

Целью нашего исследования является анализ коммуникативных свойств украинской книжной иллюстрации 80–90-х гг. XX столетия на конкретных примерах, а также изучение соответствующих признаков и особенностей книжной графики.

Как известно, процесс общения может осуществляться не только при помощи устной речи и письма, а также через изображение (или предмет), обладающее широким спектром коммуникативных возможностей. Любой, даже самый примитивный, набросок несет в себе определенную информацию, направленную на каждого зрителя и способную влиять на общее восприятие рисунка, что, по сути, и обуславливает формирование мнения о нем. Так, можно отметить, что наряду с определенным стилем исполнения, собственным характером, изображение имеет также свой индивидуальный «голос», обращающий на себя внимание в первую очередь. «Безголосие» изображения недопустимо уже в силу особенностей его создания, ведь при этом автор преследует определенную цель, и от его мастерства напрямую зависит конечный результат – не просто графически правильно созданный элемент, а именно отвечающий первоначальной смысловой идее. Иными словами, эффективность визуальных коммуникаций обеспечивается в процессе деятельности визуализатора (художника, дизайнера и т. п.), предполагающей отбор и систематизацию необходимой информации с последующим ее преобразованием в визуальные сигналы, которые воспринимаются и интерпретируются получателем однозначно или максимально близко к заданным параметрам.

Визуальной называется коммуникация, которая задействует визуальный канал восприятия. Визуальные коммуникационные виды занимают фундаментальную позицию в общей системе коммуникаций, не уступая в значимости вербальным и тактильным коммуникационным видам. Существует семь слоев глубины восприятия: собственно восприятие (визуализация), внутреннее ощущение (образы воображения), эмоции, интеллект, самоидентификация (точ-

ка касания между эмоциями и интеллектом), духовная ревербация (ностальгия, воспоминания) и духовная близость (единство морального и художественного образов). Таким образом, чтобы работа запомнилась зрителю и вызвала в его душе отклик, она должна взаимодействовать с ним на разных уровнях.

Книжная графика относится к графическому классификационному блоку визуальных коммуникаций и располагает богатым набором художественно-выразительных инструментов (материалы, приемы, техники исполнения и т. д.), дающих возможность установить коммуникативную связь с читателем. По мнению исследователя Ю. Герчука, принципы иллюстрирования, визуальной интерпретации текстов стоит рассматривать в общем плане – как один из характерных аспектов проблемы синтеза искусств. Опираясь этим понятием, искусствовед подчеркивает, что синтез в данном значении – это не мирное слияние воедино, взаимодействие и взаимодополнение двух искусств: он всегда и обязательно оказывается также скрытой или явной борьбой между искусствами, противостоянием, которое не лишено внутреннего напряжения [3, с. 117].

Книжная иллюстрация является ярчайшим примером визуальной коммуникации, выражаемой во взаимоотношениях «художник – читатель» через систему визуальных сигналов, использованных в процессе художественного оформления книги. В работе иллюстратора важна не только его подготовка как специалиста отдельной сферы, но и многопрофильность, умение правильно использовать визуально-коммуникативный ресурс создаваемого изображения. Говоря непосредственно о книге, мы должны подчеркнуть прямую зависимость художника от многих дополнительных факторов, ограничивающих его свободу в творческом пространстве, – жанр литературного произведения, функциональность будущей книги, техническую базу полиграфического производства, предпочтения заказчика и т. п. Поэтому результатом такого комплекса условий нередко становится не совсем тот продукт, который был задуман автором изначально. Рассмотрим эти явления в украинской книжной графике 80–90-х гг. XX столетия.

Сложная политическая ситуация тех лет, которая впоследствии привела к распаду СССР, противоречивым образом повлияла на

развитие искусства в Украине и разграничила его историю на «до» и «после». Если сравнивать книжную графику 80-х и 90-х гг. прошлого столетия, то прослеживаются четкие отличия в качестве иллюстраций и их идейной наполненности, в полиграфическом исполнении и художественном вкусе и т. п. Идеологическая направленность и строгое соблюдение правил цензуры графического искусства 80-х теряется в новых книгах следующего десятилетия, уступая место тиражируемой безвкусице массового потребления. Следовательно, меняется и коммуникационный посыл книжных иллюстраций, кодирующих для читателя совершенно иную информацию.

Анализируя работы общепризнанных мастеров украинской книжной графики 80-х гг. XX столетия (Сергея и Ольги Якутовичей, В. Лопаты, А. Базилевича, Н. Стороженко, В. Перевальского, В. Гордийчука, Г. Галинской, И. Вышинского и т. д.), отметим их высококлассное исполнение в лучших традициях графического искусства. Подобный иллюстрационный материал несомненно вызывает у читателя необходимые для восприятия литературного произведения эмоции, заинтересовывает, воспитывает хороший художественный вкус и вкупе с остальными элементами книжного аппарата создает гармоничный образ целой книги. Эти художники в основном иллюстрировали классику или детскую литературу, выбирая более свободное от цензуры и идеологии русло для своей деятельности, поскольку именно такие категории книг давали максимальное пространство для творчества художника, в отличие от современной литературы.

Например, творчество известного иллюстратора Василия Лопаты восхищает нас своей монументальностью и заметной серьезностью подхода к этнической теме. Одной из его показательных работ, на наш взгляд, можно считать цикл иллюстраций к сборнику народного творчества «Думи» (Киев, издательство «Днипр», 1982 год): 17 гравюр, созданных не просто как параллельное сопровождение народных текстов, а именно как их отражение, визуализация украинских народных мотивов, народной души. Чтобы установить коммуникативную связь с читателями книги на духовно-эмоциональном уровне, художник применяет все возможные средства:



глубоко изучает традиционно-бытовые особенности украинского казачества, широко использует этнические элементы в изображении иллюстрационных сюжетов, акцентирует национальные черты характера литературных героев и т. п. Таким образом, в результате было получено общее настроение книжных иллюстраций – благородная грусть украинской души по величию казацкого прошлого, что не может не ощущаться при просмотре...

Книги, оформленные Василием Перевальским, также не оставляют безразличными из-за своей исключительной выразительности и неповторимого авторского стиля выполнения иллюстраций. В частности, «Лісова пісня» Леси Украинки (Киев, издательство «Вэсэлка», 1989 года), к которой этот талантливый мастер создал 17 иллюстраций, достойна внимания искусствоведов. Четкие и достаточно тяжелые линии изображения пластичны, а его эмоциональная сочность и глубина восхищают читателя. Кажется, что гармония сосуществования человека и природы, заложенная лейтмотивом в произведении Леси Украинки, плавно перетекла в иллюстрации В. Перевальского, создав целостное поле книги как предмета искусства и выведя художника в полноценные соавторы. Иллюстратор умело объединяет детализацию (этнические элементы, очертания мимики лиц и т. д.) с намеком на конкретный образ, используя экспрессивный штрих, и дает возможность читателю разбудить собственное мышление во время просмотра книги. Таким образом, литературное произведение начинает общение с читателем уже с форзаца, где размещена первая иллюстрация.

Когда же на первое место в работе иллюстратора выходила ее материальная сторона, приходилось заниматься исключительно госзаказом, который, как правило, хорошо оплачивался, но художественной ценности не имел. Менее известные художники, такие как П. Автомонов, И. Андреев, А. Арламов и др., оформляли в основном современные книги. Так называемые продукты соцреализма должны были нести в массы четкие убеждения о патриотизме и об исключительности современности во всех ее проявлениях – идеальная семья, счастливая жизнь, лучшая страна и т. п. Поэтому однотипные в своем большинстве литературные произведения о большевизме, войне, коммунистическом обществе, деятельно-

сти колхозов, заводов и фабрик сводились к такой же однотипной и малоинтересной с художественной точки зрения визуализации, которая при этом все равно выполняла свою коммуникационную задачу. Из этого можно сделать вывод, что процесс визуальной коммуникации иллюстраций в книге не требует разнообразия художественных приемов, а происходит уже на самом минимальном уровне изображения.

С появлением и развитием компьютерных технологий в начале 90-х гг. практически все дизайн-процессы, связанные с проектированием оригиналов, прохождением допечатных этапов, пробные оттиски, экспертная оценка и печать были оцифрованы и выполнялись при помощи электронного инструментария. Искусствовед Г. Скляренко, анализируя украинское изобразительное искусство конца XX столетия, акцентирует внимание именно на новациях, которые определили новое направление его развития: «Распространение новых средств информации и коммуникации (мировая сеть Интернет), появление новых медийных технологий и самого искусства новых медиа (середина 90-х гг.) вызывают другие эстетико-мировоззренческие категории и интерпретации устоявшихся художественных измерений, предлагают новые отношения между художником, его произведением и зрителем, а это, в свою очередь, коренным образом переструктурирует художественный процесс, способствует переосмыслению роли и места его отдельных составляющих и механизма развития в целом» [8, с. 354–355].

Происходит переоценка ценностей в сфере книжного графического искусства: первое место постепенно занимает сама идея автора как творческая задумка, а не его художественное мастерство и владение графическими техниками, так как благодаря техническому прогрессу стираются любые границы невозможного в выполнении поставленных задач. Художник-иллюстратор постепенно приобретает черты дизайнера-графика. Как пишет в своей книге искусствовед О. Лагутенко [6], 90-е гг. в украинской книжной графике отмечены актуализацией национальных художественных традиций. В то же время художники выбирают чистоту образно-пластических решений, лишённую литературных ассоциаций, семантической нагрузки. Очевидно исчезновение иллюстрации в ее первоначальном

значении, что произошло вследствие специфического, в основном узко коммерческого, развития книжного издательства.

И все же представители художественной элиты и их последователи продолжают работать, не теряя собственный почерк и поддерживая графические традиции. Среди них, кроме названных ранее, – А. Ивахненко, Н. Компанец, В. Семенюк, К. Лавро и др.

Василий Семенюк, по мнению искусствоведа Р. Яцива, сумел создать авторскую визию, абсолютно сбалансированную, из составляющих разных слоев визуальной коммуникации – эмоций, чувственности и интеллекта. Сергей Якутович в иллюстрационном диалоге с читателем достиг эффекта исключительной правдивости и убедительности. В 1995 г. этот художник выполнил свой последний офорт к роману А. Дюма «Три мушкетера», где иллюстратору удалось настолько ярко передать французский стиль сюжета, что многие посетители выставок, на которых экспонировались работы, были убеждены в наличии французских корней у художника.

Итак, подытожив все вышесказанное, мы можем сделать выводы относительно нашего исследования, что книжная иллюстрация – важный элемент графического блока визуальной коммуникации, который в контексте определенного культурного периода обладает широкими возможностями влияния на социум. Иллюстрационный материал литературы, изданной в Украине в 80-е гг. прошлого столетия, отличается в своем большинстве четкой идейной направленностью, ограниченностью цензурой и в то же время высоким мастерством графики. Иллюстрации 90-х гг. XX столетия намного отстают в художественности и образности, зато постепенно переходят на новый уровень выполнения, благодаря техническим новациям в сфере полиграфии, на смену соцреализму приходит разноплановая тематика, свободная от любых ограничений. Читатель-эстет учится находить среди огромного количества книжной продукции что-то действительно настоящее и художественное, ориентируясь на тот самый коммуникационный посыл, исходящий от иллюстраций.

К началу XXI столетия украинская книжная графика выходит на качественно новый уровень, где главным ее творцом становится не просто художник, а дизайнер, проектировщик, работа которого

в основном сводится к созданию необходимого изображения в соответствующей компьютерной программе. В результате визуально-коммуникационная связь с читателем осуществляется через графический редактор, приобретая иной семантический оттенок – более искусственный и упрощенный, на наш взгляд.

### Литература

1. Авраменко О. Зміни парадигми функціонування образотворчого мистецтва в Україні 1950-х – початку 1990-х років / О. Авраменко // Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.: у 2 кн. – К.: Інтертехнологія, 2006. – кн. 2. – С. 193–239.

2. Вишеславський Г. Сучасне візуальне мистецтво України періоду постмодернізму / Г. Вишеславський // Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.: у 2 кн. – К.: Інтертехнологія, 2006. – Кн. 2. – С. 424–481.

3. Герчук Ю.Я. Художественный мир книги / Ю.Я. Герчук. – М.: Книга, 1989. – 239 с.

4. Ідеї, смисли, інтерпретації образотворчого мистецтва: Українська теоретична думка ХХ ст.: Антологія (у 2 ч.) / упорядник Р.М. Яців. – Ч. 2. – Л.: Львівська академія мистецтв; Інститут народознавства НАН України, 2012. – 832 с.

5. Кузьмин Н.В. Художник и книга: заметки об искусстве иллюстрирования / Н.В. Кузьмин. – М.: Дет. лит., 1985. – 190 с.

6. Лагутенко О.А. Українська графіка ХХ століття / О.А. Лагутенко. – К.: Грані-Т, 2011. – 184 с.

7. Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.: у 2 кн. / голов. редкол.: Сидоренко В. (голова) [та ін.]. – К.: Інтертехнологія, 2006. – Кн. 2. – 656 с.

8. Склярєнко Г. Українське мистецтво другої половини 1980–2000-х років: події, явища, спрямування / Г. Склярєнко // Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.: у 2 кн. – К.: Інтертехнологія, 2006. – Кн. 2. – С. 353–391.

9. Яців Р. Українське мистецтво ХХ ст. / Р. Яців. – Львів: Світ, 2007. – 246 с.

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В КНИГЕ

*Соколова Ирина Сергеевна*

*кандидат филологических наук, доцент,  
Московский государственный университет печати  
им. Ивана Федорова, Россия, г. Москва  
e-mail: irso@yandex.ru*

**Аннотация.** Рассмотрена проблема использования произведений изобразительного искусства в научно-популярных книжных изданиях по естествознанию. Показано, что их включение должно быть мотивировано естественно-научным познанием и знанием.

**Ключевые слова:** популяризация науки, естественные науки, изобразительное искусство, книга.

Сегодня мы оказываемся свидетелями начала самоосознания новой трансдисциплинарной области – так называемого научного искусства (в англоязычном варианте получившего название science art), в рамках которого предпринимаются попытки поставить на службу искусству методы естественных и точных наук, а методы искусства применять для развития науки. Содержание и пределы самого понятия «научное искусство» до сих пор неустойчивы и дискутируются. В пользу того, что рефлексия по отношению к данной области стала действительным, реальным явлением, говорит и выпуск научной монографии соответствующей тематики [3], и организация специализированной конференции [6], и анализ развития научного искусства в нашей стране, где в этой области наблюдается отставание от мировых трендов [2, с. 115].

Зарождающаяся теория научного искусства исследует соединение живописи, скульптуры, архитектуры, музыки, театра, кино, литературы и других родов искусства с наукой. Практически каждый род искусства находится в сопряжении с естественно-научным познанием и знанием, и связи эти весьма разнообразны и богаты. Например, некоторые специалисты выбирают в качестве предмета изучения химическую символику, проявленную в живописи [9].

В сфере литературы важной вехой можно считать формирование во второй половине XX столетия научно-художественной литературы [8, с. 17], феномен которой также становится предметом научного анализа. Однако значительно большее внимание направлено на репрезентации науки в искусстве, тогда как представленность искусства в науке – вопрос куда менее освещенный, нередко сводимый к обсуждению эстетики научной деятельности и ее результатов, роли интуиции в науке [7].

В настоящей работе мы обратимся к фактически неисследованной проблеме отражения произведений искусства в изданиях книжного типа по естествознанию. Ясно, что последнее существует не только в научных лабораториях и на конференциях, но и фиксируется в книге. Однако это не просто механическая фиксация, а изменение, во многих случаях даже расширение естественно-научного знания, а также знания о том, как и в рамках каких социальных институтов оно получается. Именно в книге взаимодействие естествознания с искусством становится наиболее многогранным, поскольку в издании могут быть представлены любые произведения искусства, хотя и с разной степенью полноты передачи.

В целом произведения искусства нечасто так или иначе отображаются в книжных изданиях естественно-научной тематики. В принципе они могут быть задействованы в книжных изданиях всех типов (научного, информационного, учебного, справочного, научно-популярного). На практике они находят место прежде всего в изданиях научно-популярных, требующих наибольшей наглядности предъявления знания, которая может быть обеспечена в том числе и благодаря обращению к сфере искусства. Особую роль здесь играют возможности изобразительного искусства, произведения которого в наибольшей мере способны помочь читателю представить те или иные объекты или процессы природы, изучаемые естественными науками. Наиболее распространенный подход – стремление описать и объяснить такие объекты и процессы, сопоставляя, ассоциативно сравнивая соответствующее естественно-научное понятие с каким-либо объектом либо процессом, запечатленным в произведении изобразительного искусства. Приведем пример. В научно-популярной монографии А. Лима-де-Фариа «По-

хвала “глупости” хромосомы: Исповедь непокорной молекулы» (пер. с англ. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011) использована работа Анри Матисса «Красные рыбки» (1911 г.) с подрисуночной подписью «Хромосомы так же заточены в клетке, как рыбы в аквариуме» (с. 14). Хотя реалистичность изображения повышает комфортность восприятия креолизованного текста [1, с. 126], это не означает, что исключительно созданные в реалистической манере произведения изобразительного искусства способны адекватно воздействовать на читателя книги естественно-научной тематики. На этом конкретном примере мы видим, что произведение, созданное в рамках фовизма, может влиять не только на разум, но и на чувства читателя книги. А эмоции помогают в осознании и запоминании довольно сложного научного понятия.

В большинстве случаев произведения искусства получают отражение в изданиях по естествознанию тогда, когда ощущается потребность в метафоризации. Отметим, что метафора является очень важным инструментом научного познания. Она необходима и для первичной вербализации опыта самого ученого, и для ознакомления с этим опытом исследовательского сообщества, и для широкой популяризации обозначаемого фрагмента научного знания [4, с. 94].

Другая возможная ситуация сопряжена с попыткой предложить читателю произведение изобразительного искусства, в котором можно увидеть вольное или невольное отражение художником (графиком, фотохудожником, скульптором, художником-декоратором) какой-либо научной идеи. Здесь уже не отдельное научное понятие, а целостная научная теория становится объектом внимания. Например, в научно-популярной книге «Во славу науки: Любознательность, понимание и прогресс» С. Бэйса (пер. с англ. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012) размещены рисунок карикатуриста Сола Стейнберга «Вид на мир с 9-й авеню» (1975 г.) и рисунок неизвестного художника «Амстердам отвечает Стейнбергу». Эти рисунки, по мнению автора книги, «можно считать до предела упрощенным графическим представлением теории относительности, которую Альберт Эйнштейн сформулировал за 70 лет до появления рисунка Стейнберга» (с. 17). С. Бэйс обращает внимание

на то, что «теория затрагивает гораздо более широкую область и использует совершенно другой язык, чтобы сказать по сути то же самое: в пространстве-времени существует лишь одна Вселенная, однако разные наблюдатели видят совершенно разные картины в зависимости от своих границ восприятия» (с. 17–18). Здесь уместно привести высказывание Б.А. Медведева: «Картина мира... не может быть естественно-научной или художественной. Она может быть только их единством – миром эмоционального интеллекта, для которого размышление есть лишь метаморфоза переживания.

Конструкция законов природы не может быть жесткой. Детерминация любого явления является искусственной. Природа ищет выход из лабиринта своих собственных законов, и в этом – ее непрерываемое творчество. И можно утверждать, что бытие не только противится завершенности, но и его образам в нашем мышлении» [5, с. 14].

Произведение изобразительного искусства в издании естественно-научной тематики привлекается не только с целью раскрыть какое-либо понятие (как это сделано в рассмотренной работе А. Лима-де-Фариа) или теорию (как это получилось в книге С. Бэйса), но и для того, чтобы сделать более наглядными создающиеся у читателя представления о научном поиске, путях научного познания, о возникающих противоречиях, столкновениях различных мнений. Скажем, в научно-популярной монографии Л.Г. Асламазова и А.А. Варламова «Удивительная физика» (4-е изд., доп. М.: МЦНМО: Добросвет, 2011) читаем: «Всмотритесь в картину Аркадия Александровича Рылова “В голубом просторе”, репродукция ее приведена на второй странице обложки. ... А теперь отвлечемся от живописи и посмотрим на картину глазами исследователя. ... Давайте попытаемся оценить скорость ветра, который раздувает паруса корабля, скользящего вдали. ... Взглянув на картину, видим, что волнение на воде легкое, изредка на гребнях волн образуются маленькие белые барашки. ... А кстати, почему барашки белые и так сильно отличаются по цвету от сине-зеленого моря?» (с. 32–33).

Нередко произведения изобразительного искусства становятся своего рода декоративными элементами книги. В особенности это касается оформления обложки или переплета. Так, в научно-попу-



лярной монографии В.П. Решетникова «Почему небо темное. Как устроена Вселенная» (Фрязино: Век 2, 2012. (Наука для всех)) на верхней крышке переплета расположена так называемая гравюра Фламариона (ее авторство до сих пор не установлено), раскрашенная в 1998 г. Хуго Хайкенвельдером. На ней пилигрим рассматривает внутреннее устройство Вселенной, проникая сквозь небесный свод. В книге М.Г. Воронкова и А.Ю. Рулева «О химии и химиках и в шутку и всерьез» (М.: Мнемозина, 2011) читатель встречает репродукцию картины Пьетро Лонги «Алхимики» (около 1757 г.), развернутую на всю полосу (с. 42). Она сопровождает рассказ о работе алхимиков в параграфе под названием «Как работают химики?». Подчеркнем, однако, что в каждом из этих примеров заметно желание не просто эстетически оформить издание, но и стремление открыть перед читателем основной предмет книги (работа В.П. Решетникова) или передать атмосферу научного поиска (книга М.Г. Воронкова и А.Ю. Рулева). Фактически первая ситуация сводится к обозначенной ранее стратегии введения и объяснения научных понятий, тогда как вторая – к стратегии описания процессов научного познания.

С нашей точки зрения, ключевой, центральный вопрос обращения к произведениям искусства в естественно-научной книге – вопрос о целесообразности и обоснованности подобного действия. Каждое упоминание произведения искусства, любая его репрезентация должны быть мотивированы собственно естественно-научным знанием (как в первом, втором и четвертом примерах) либо знанием о способах его получения и бытования в социуме, то есть естественно-научным познанием (третий и пятый примеры).

### Литература

1. Вашунина И.В. Влияние формальной стороны иллюстрации на восприятие текста / И.В. Вашунина // Вестник Тамбовского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». – 2008. – №7. – С. 122–127.
2. Гагарин В.Е. О формировании трансдисциплинарной платформы научного искусства в Российской Федерации / В.Е. Гагарин, С.В. Ерохин, В.И. Штепа // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – №11, ч. 2. – С. 115–120.

3. Ерохин С.В. Теория и практика научного искусства / С.В. Ерохин. – М.: МИЭЭ, 2012. – 208 с.
4. Кулиев Г.Г. Метафора и научное познание / Г.Г. Кулиев. – Баку: Элм, 1987. – 157 с.
5. Медведев Б.А. XXI век: проблема этической парадигмы просвещения / Б.А. Медведев // Интеллект. Культура. Образование: материалы V Междунар. науч. конф. с элементами науч. шк. для молодежи. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2012. – С. 13–16.
6. Научное искусство: Первая междунар. науч.-практ. конф.: сб. тез. – М.: МИЭЭ, 2012. – 308 с.
7. Фейнберг Е.Л. Две культуры: Интуиция и логика в искусстве и науке / Е.Л. Фейнберг. – Фрязино: Век 2, 2004. – 288 с. – (Наука для всех).
8. Щербаков Р.Н. Великие физики как педагоги: от научных исследований – к просвещению общества / Р.Н. Щербаков. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 296 с. (Педагогическое образование).
9. Tromble M. The advent of chemical symbolism in the art of Sonya Rapoport // Foundations of chemistry. – 2009. – Vol. 11, №1. – P. 51–60.

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В ПОЭЗИИ РУССКОГО АВАНГАРДА

*Федотова Наталья Фагимовна*

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: fnfl@yandex.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена одному из самых ярких опытов визуализации в русском поэтическом авангарде. Автор, анализируя книгу В. Каменского «Танго с коровами», проводит мысль о футуристическом эксперименте как проекте реконструкции мифологического синкретизма.

**Ключевые слова:** поэзия русского авангарда, книги русского футуризма, В. Каменский, визуализация, мифологический синкретизм.

Заданный русскими символистами мифопоэтический вектор был поддержан самыми смелыми экспериментами в русском авангарде, на первый взгляд не имеющими ничего общего ни с теорией, ни с практикой символизма. Общий кризис логоцентрической макрокультурной парадигмы и переход к постлогоцентрическим смыслообразовательным техникам [6, с. 77] находит свое выраже-

ние в визуализации поэтического творчества футуристов. Визуализация поэзии была связана с реконструкцией доархаических форм мышления на совершенно новой ментальной основе, присущей человеку начала XX в.

Синкретизм, присущий мифологическому сознанию, наиболее ярко проявляется в поэтических книгах русских футуристов. Обратимся к одной из них – пятиугольной книге Василия Каменского «Танго с коровами» (1914). Напечатанная на обратной стороне дешевой обойной бумаги эта книга по праву считается «вершиной в истории печатной кубофутуристической книги» [7, с. 251]. В поэтике этой книги вербальное не отделимо от визуального. Одно без другого здесь теряет всякий смысл.

Как известно, поэзия и живопись русского футуризма развивались, взаимообогащая друг друга. Так, эксперименты в области визуализации поэзии были подстегнуты мыслями В. Кандинского, который в 1912 г. пришел к выводу, что звуковые и графические элементы буквы находятся в очень сложных взаимоотношениях. С одной стороны, буква обозначает вполне определенный звук, с другой – она может существовать независимо от звука. Не только графическая форма буквы имеет определенную эмоциональную окраску (веселую, грустную и т. д.), но и отдельные ее элементы. В своих рассуждениях Василий Кандинский, можно сказать, уравнивал выразительные возможности письма и живописи и призывал прислушаться к «внутреннему голосу» буквы [7, с. 243–244]. Эти идеи Кандинского были поддержаны и «опробованы» Д. Бурлюком, В. Маяковским, В. Хлебниковым, В. Каменским и другими футуристами.

«Танго с коровами» состоит из двенадцати произведений, автор назвал их «железобетонными поэмами». Из двенадцати десять «поэм» занимают каждая отдельную страницу, что позволяет сразу увидеть все произведение. Из этих десяти шесть заключены в пятиугольный каркас, который расчленен на различные геометрические фигуры. В их пределах располагаются слова, напечатанные различным шрифтом, а также обрывки слов, отдельные буквы, цифры. Благодаря этому страница становится похожей на «произведение графики, построенное на сгущениях и разрежениях, пульсациях

и вибрациях графических ритмов» [8, с. 514]. Изменение внешних свойств текста как некоторого пространственного целого приводит к деформации его внутренних свойств, о чем свидетельствует пространственно-временная структура художественного мира. Основным свойством пространства здесь становится прерывистость, а времени – нелинейность.

В поэтическом сборнике торжествует игровое, экспериментаторское начало, здесь не осталось места стереотипам мышления. Поэт игнорирует не только правила стихосложения, но и правила связной речи, сделав равноправными в передачи ощущений и мыслей предложения, словосочетания, отдельные слова, слоги, буквы, цифры.

«Железобетонные поэмы», отмечает Ю. Молок, представляют собой «коллаж московской жизни начала XX века со всеми ее точными реалиями: с “Банями”, “Кабарэ”, “Телефоном”, “Кинематографом”, “Скатинг-ринком”, “Цирком Никитина”, “Дворцом С. И. Щукина”» [5, с. 9]. Они и документированы соответствующим образом. Поэма «Кабаре» развернута как программа вечера. «Цирк Никитина» – как цирковая программа, где дан перечень всех номеров и участников со всеми трюковыми эффектами и звуками. «Дворец С. И. Щукина» выглядит как путеводитель выставки по залам Пикассо, Сезана, Ван Гога, Моне, Гогена, Матисса.

Художественное пространство города характеризует высокая степень заполненности людьми и звуками улицы. Нервный ритм городской жизни помогает осознать внешний вид произведений, а именно визуализация поэм в целом или отдельных фрагментов, слов. Насколько такой прием был значим для автора, говорит его следующий комментарий: «Например, в том же стихотворении «Телефон» (из «Танго с коровами») я изображаю похоронную процессию буквами так:

ПроооЦеСсИя

Каждая буква разного шрифта, причем узкое «о» положено горизонтально, что означает – гроб. Самое слово «процессия» растянуто, как вид процессии, в одну длинную строку. Таким образом, слово, предназначенное для выявления наиболее точного понятия, в данном и всех иных случаях дает высшую точность [2, с. 484–485].

Поэма «Полёт Васи Каменского на аэроплане в Варшаве» выстроена по принципу удлиненного треугольника, завершающегося самой узкой буквой алфавита того времени – «і». Самая нижняя строчка набрана крупными буквами, все слова в ней выписаны четко и раздельно:

#### АЭРОДРОМ ТОЛПА МЕХАНИК СУЕТИТСЯ

Но уже в следующей строке наблюдается смещение букв:

Контакт есть 3 авелпро пеллерь

Это смещение характерно для всех последующих строчек, и то, что разрыв начинается со слов «завёл пропеллер», по-видимому, неслучайно. Пропеллер как бы разбрасывает звуки, его рев заглушает отдельные части слов. Строчки, сужаясь, стремятся вверх, навевая ассоциации, связанные с наблюдением за поднимающимся самолетом, который, превращаясь в точку, исчезает в пространстве. Как замечает А. Стригалева, описание разворачивается во времени и во времени читается; специфическое изображение существует и воспринимается двояко: в пространстве страницы (как одномоментно видимая картина: земля и, буквально превратившийся в точку в зените, аэроплан, оставивший шлейф выхлопных газов) и в определенной временной последовательности (как ряд последовательных этапов: ускоряющийся разбег по земле – отрыв – чихающий, перебойный, но постепенно выравнивающийся ритм мотора – удаление до пределов видимости) [8, с. 518].

Сам Каменский рекомендовал это произведение читать снизу вверх. В этом случае «рисунком набора передается изображение отрыва аэроплана от земли и постепенного его уменьшения в пространстве неба, что визуально призвано донести до нас ощущения зрителей, оставшихся на площадке аэродрома. Но это же «изображение» при прочитывании произведения сверху вниз можно воспринять и как передачу ощущений самого пилота, у которого по мере подъема стремительно увеличивается обзор поверхности земли» [4, с. 252].

А. Крученых в 1913 г. писал: «Наши новые приёмы учат новому постижению мира, разбившему убогое построение Платона и Канта и других «идеалистов», где человек стоял не в центре мира, а за перегородкой. Раньше мир художника имел как бы два измере-

ния: длину и ширину; теперь он получает и выпуклость, движение и тяжесть, окраску времени и пр. и пр.

Мы стали видеть ЗДЕСЬ и ТАМ» [3, с. 53].

Василию Каменскому это умение «видеть ЗДЕСЬ и ТАМ» дает возможность изобразить не только само событие (полет) в развитии. Игра с внешним пространством «поэмы», которая, несомненно, имеет отношение к «новым приемам», еще передает и процесс восприятия события, увиденного и постигнутого с разных точек зрения: зрителей, авиатора. Таким образом оказываются сплавленными в одно не только различные точки зрения, ракурсы наблюдения, но и психические, «внутренние», пространства.

Фрагментарность, симультанность, разрыв привычных синтаксических связей, игра шрифтом – все эти важнейшие черты «железобетонных поэм» естественным образом связаны с кардинальным изменением представлений о свойствах современного мира. В «Статьях о футуризме» Каменский писал: «Аэропланы, автомобили, экспрессы, корабли-города, радио-телеграфы, беспроволочные телефоны, достигнув технических совершенств, так сократили во времени земной шар, так сдвинули понятие протяженности, что душа как бы освободилась от земной оседлости и сегодня чувства человека обновлены совершенно. Психика изменилась соответственно развитию культуры. Темп жизни удесятерился в скорости. Всё под влиянием мировых событий сдвинулось, всё будто разом получило поступательную силу» [1, л. 8].

Василий Каменский для передачи во вседвижении «мечущих организмов города» [4, с. 141] одним из первых использует не только внутреннее, но и внешнее пространство произведения. «Подчёркнутость выделенных слов, – пишет поэт, – введение в стихи (жирным шрифтом) цифр и разных математических знаков и линий делают вещь динамической для восприятия, легче запоминаемой (читаешь как по нотам, с экспрессией обозначенного удара)» [4, с. 484].

Для автора, как мы видим здесь, важно восприятие его произведения не просто читателем, а читателем-зрителем-слушателем – в нерасторжимом единстве. Художественное сознание поэта-футуриста отражает, с одной стороны, атомизацию смыслов и их центробежную динамику, характерную для современной ему цивили-

зации, а с другой – установку на синкретическую слитность (звука и его графического изображения, поэзии и живописи), характерную для мифологического мышления.

### Литература

1. Каменский В.В. Статьи о футуризме / В.В. Каменский. – РГАЛИ. – Ф. 1497. Оп. 1. Ед. хр. 143. – 32 л.
2. Каменский В.В. Танго с коровами. Степан Разин. Звучаль Веснеянки. Путь энтузиаста / В.В. Каменский / сост. М. Я. Полякова. – Репринтное воспроизвед. изданий 1914, 1916, 1918 гг. с приложением. – М.: Книга, 1990. – 591 с.
3. Крученых А. Новые пути слова / А.Е. Крученых // Русский футуризм. Теория. Практика. Критика. Воспоминания / сост. В.Н. Терехина, А.П. Зименков. – М.: Наследие. – С. 50–54.
4. Малевич К. Черный квадрат / К.С. Малевич. – СПб.: Азбука, 2001. – 576 с.
5. Молок Ю. Типографские опыты поэта-футуриста / Ю. Молок // Каменский В.В. Танго с коровами. Железобетонные поэмы. – М.: Книга, 1991. – С. 3–12.
6. Пелипенко А.А. Искусство в зеркале культурологи / А.А. Пелипенко. – СПб.: Нестор-История, 2010. – 318 с.
7. Поляков В.В. Книги русского футуризма / В.В. Поляков. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Гилея, 2007. – 551 с.
8. Стригалева А. Картины, «стихокартины» и «железобетонные поэмы» Василия Каменского / А.А. Стригалева // Вопросы искусствознания. – 1995. – № 1/2. – С. 505–539.

## ВИЗУАЛЬНАЯ ПАЛИТРА ПОЭТИЧЕСКОГО МИРА УИЛЬЯМА ДИНА ХОУЭЛЛСА

*Фесянова Наталья Леонидовна*

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: birujza@yandex.ru*

**Аннотация.** В научно-критической литературе Уильяма Дина Хоуэллса (1837–1920) рассматривают как романиста, литературного критика и журналиста, хотя его творчество многообразно по жанровому составу.

Среди этого наследия сегодня до сих пор остается открытым вопрос о роли лирики в художественной системе писателя. В статье анализируется сборник стихотворений Уильяма Дина Хоуэллса, опубликованный в 1873 г. В данной работе поэтический мир американского художника рассматривается как визуальная картина мира сквозь призму цвета, передающая живописно-художественный опыт.

**Ключевые слова:** лирика; поэтический мир; визуальная палитра, цвет.

Поэтическое наследие Уильяма Дина Хоуэллса небольшое. Первым его опытом были подражательные романтические стихотворения, написанные совместно с Дж.Дж. Пяттом – «Стихи двух друзей» (Poems of two friends, 1860). Далее последовали: «Стихотворения» (Poems, 1873), «Черно-белые картины: девять поэм» (Monochromes: Nine Poems, 1893), «Камни. Семь стихотворений» (Pebbles. Seven Poems, 1895), «Хранительница, а также другие сочинения в прозе и стихах» (The Daughter of the Storage, and Other Things in Prose and Verse, 1915–1916). В целом поклонение жизни, красоте, гармонии – один из главных мотивов в прозе У.Д. Хоуэллса, но его лирические произведения наполняют совершенно противоположные доминанты. Так как любое стихотворение визуально по своей природе, мы в нашей работе визуализируем поэтический мир американского автора через цветовую гамму.

На тематическом уровне поэзия У.Д. Хоуэллса близка лирике сентиментализма, которой свойственны две главные темы – природа и смерть. Также в его стихах обнаруживаются любовно-интимные и философские мотивы. Хоуэллсовская лирика пронизана элегическими настроениями, ощущается душевное неблагополучие, одиночество, тоска, которые усугубляются описанием сумерек, душевной тоски, боли, смерти. Об этом говорят и названия некоторых произведений: «Одинокий» (Forlorn), «Наслаждение-боль» (Pleasure-Pain), «Пустой дом» (The Empty House), «Последняя вера» (Lost Beliefs), «Элегия о Джоне Балтере Хоуэллсе» (Elegy on John Butler Howells), «Ушедший» (Gone), «Мертвый» (Dead), «Сомнение» (The Doubt), «Тайны» (The Mysteries), «Один из убитых» (For one of the Killed), «Скорбящие» (Bereaved), «Снегирь» (The Snow-Birds) и др.

С главными темами поэта связана используемая им в стихах цветопись. Цветовая гамма является одной из составляющих тако-



го вида искусства как визуальная поэзия [1], с помощью которой можно интерпретировать картину мира поэта и показать особенности его идиостиля. Цвет является важнейшей эстетической категорией в поэзии, раскрывающей особенности мироощущения. На данном уровне мы и рассмотрим визуальную палитру поэтического мира американского автора.

Доминирующую позицию в стихах У.Д. Хоуэллса занимает белый цвет. Как известно, белый цвет символизирует чистоту, невинность, добродетель, радость. Например, в его утопической дилогии («Гость из Альтрурии» и «Сквозь игольное ушко») белый цвет имеет положительное значение. Его утопическая страна Альтрурия сравнивается с большим Белым Городом (White City), а цвет государственного флага – белый, символизирующий принцип ненасилия и миролюбия [2, с. 55]. Однако белый цвет имеет и полярное значение, которое соотносится с пустотой, бестелесностью, ледяным молчанием, а иногда и со смертью. В поэзии У.Д. Хоуэллса белый цвет выполняет две функции. Первая – при портретных описаниях и имеет два значения: «белый» и «бледный». Белый цвет показывает тоску, психологическую подавленность героев, их несчастную решенную судьбу:

*The bride's face is as **white** as a lily,  
And the groom's head is **white** as snow;  
And without, with plumes and tapers,  
A funeral paces slow [3].*

Вторая функция белого цвета – описание пейзажа. Окружающая природа спит, в душе пустота, затаилась грусть, лирическому герою хочется весны, пробуждения, но зимний холод еще покрывает землю:

*And in the years that are perished,  
Far back in the wretched past,  
I see on the May-green meadows,  
The **white** snow falling fast; [4].*

У белого цвета есть еще и оттенки, для обозначения которых автор использует составные прилагательные: *white-haired* (седой); *death-white* (смертельно-бледный); *milk-white* (молочно-белый); *snow-white* (снежно-белый). Вышеуказанная колористика несет в себе трагическую картину, так как все, что связано с белым, обо-

значает смерть, болезнь, страдание, символизирует душевный холод, разлуку или страдания от неразделенной любви, т. е. негативные эмоции или мысли, обращенные в потусторонний мир.

Часто встречается в стихах **золотой** цвет. Данный тон используется для описания осенних картин природы:

*And when the dim October,  
With **golden** death was crowned,  
Under its heavy branches  
The tree stooped to the ground [5].*

При прочтении строк стихотворений, охватывает пессимизм, уныние, меланхолия, так как мы связываем золотой тон с цветом осенней высыхающей листвы и грустным настроением по поводу конца лета и наступления холодов.

Многokrатно используется **темный** цвет с оттенками. В английском языке прилагательное **dark** переводится как темный, мрачный, смуглый, тьма, мрак, потемки, затемненный:

*Breaks in one swift gush of rain, then ceases and  
gathers  
**Darker** and gloomier yet on the lowering front  
of the heavens,  
So broke his mood in tears, as he soothed her, and  
stilled her entreaties,  
And so he turned again with his clouded looks to  
the people [6].*

Близкий к темному цвету – **черный**, как правило, ассоциируется с несчастьем, трауром, гибелью, злом. Для поэта черный цвет несет только негативное значение:

*Answerest thou, that when nights of, December are  
**blackest and blackest**,  
And when the fervid grate feigns me a May in  
my room,  
And by my heartstone gay, as now sad in my  
Garden, thou creakest, –  
Thou wilt again give me all, – dew and  
Fragrance and bloom [7].*

Снова мы сталкиваемся с миром, лишенным света, погруженным во тьму, доминируют символы увядания и разложения, перед

нами предстает мрачная, безрадостная действительность, в которой смерть является музыкой.

К числу основных в поэтическом сборнике У.Д. Хоуэллса относится **красный** цвет. Все знают, что символические значения этого тона очень многообразны и, порой, противоречивы. Автор использует его в традиционном значении – *Red roses*, а в негативном плане для передачи агрессивности или одиночества – *Sat alone in the flickering red of the flame* [8]. Близким к красному является у У.Д. Хоуэллса **малиновый** цвет. Символизирующий полноту жизни, чаще всего в стихах американского поэта малиновый цвет обозначает кровь, смерть или потерю:

*The sound of his horse's feet grows faint,  
The Rider has passed from sight;  
The day dies out of the **crimson** west,  
And coldly falls the night* [9].

Поэтический мир У.Д. Хоуэллса являет собой не только мрачную картину мира. Для придания окружающей действительности тепла и надежды он использует **зеленый** цвет. Приведем пример:

*With such a song of happy June,  
That sunward sward and lingering snow  
**Green** billowy grasses overflow,  
And from the heaven falls a noon* [10].

Зеленый цвет действует успокаивающе, символизирует надежду, веселье, молодость, единение с природой, но это очарование длится недолго и исчезает, как мираж.

Следующий цвет палитры поэтического мира У.Д. Хоуэллса – **синий**. Известно, что он ассоциируется с небом, вечностью, добротой, верностью и честностью. Синий цвет близок в стихах к зеленому и получает сходные с ним символические значения:

*And in the **blue** summer afternoon  
We used to sit in the mulberry-tree:  
The breaths of wind that remembered June  
Shook the leaves and glittering berries free* [11].

Синий и зеленый цвета привносят в поэзию спокойствие, умиротворение, готовность к созданию нового, дают возможность ощущать другие состояния, стремление сохранить и уберечь уже

созданную жизнь, привнести в нее новую грань, создать мир грез и иллюзий.

**Коричневый** или **карий** оттенок в основном используется при описании внешности, чаще всего такой цвет придается глазам героя лирического произведения: *Sedate and grave, with great brown eyes* [12].

Еще один оттенок, который часто встречается в стихотворениях – **серебряный**. Например: *The silvern chords of the piano trembled* (13); *Bright silver spangles hath she on her dress* (149); *They took them down the silver-clasped book* (155); *Under them still the silver fishes stood, The eager lilies, on the other land* (158) [13]. Данная окраска используется только в положительном смысле и придает человеку душевные силы.

По общему количеству употребления цветовой гаммы палитра хоуэллсовской поэзии выглядит следующим образом: белый – 18 раз + 8 оттенков; золотой – 15; темный (с оттенками) – 10; красный – 8 + 2 оттенка; зеленый – 9 раз; голубой (синий) – 7; малиновый (темно-красный) – 5; коричневый (карий) – 5; черный – 4; серебряный – 4. В сорока семи стихотворениях по одному разу употребляются коралловый, серый, фиолетовый и розовый цвета. Итого всего четырнадцать цветов.

В поэтическом мире У.Д. Хоуэллса, в отличие от его романного творчества, которое всегда было направлено на позитивное восприятие мира, наличествуют элегические настроения и трагическое мироощущение. Автор является главным героем произведения, но иногда выступает в качестве рассказчика и стороннего наблюдателя. Использование цветов в поэзии является значимым средством выражения не столько мысли, сколько чувств и эмоций, и по палитре используемых цветов можно воссоздать образ поэта и его внутреннее самоощущение. Стихотворения содержат глубокие размышления о смысле жизни, судьбе, любви и поэзии, нравственно-эстетических основах жизни общества и отдельного человека. Цветовая палитра в лирике У.Д. Хоуэллса рисует читателю картины жизни в бледных, едва заметных красках. Эмоциональный рисунок наполнен состраданием, сочувствием, трагичностью существования. Таким образом, читатель не только чувствует слово поэта, а начинает внутренним или мысленным взором видеть краски, звуки, запахи, взаимодействовать с окружающим миром, что позволя-

ет ему направить свои помыслы на улучшение отношений с природой и с самим собой.

### Литература

1. Назаренко Т. Визуальная поэзия / Т. Назаренко // Выставка. Галерея. Студия. – URL: [http://www.chernovik.org/vizual/?rub\\_id=5&leng=ru](http://www.chernovik.org/vizual/?rub_id=5&leng=ru)
2. Howells W.D. Through the Eye of the Needle: romance / W.D. Howells. – N.Y., 1907. – 233 p.
3. Howells W.D. Feuerbilder / Poems by William D. Howells. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
4. Howells W.D. While she sang / Poems by William D. Howells / Free ebooks – Project Gutenberg. – Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
5. Howells W.D. Pleasure-Pain / Poems by William D. Howells / Free ebooks – Project Gutenberg. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
6. Howells W.D. Louis Lebeau's Conversion / Poems by William D. Howells/ Free ebooks – Project Gutenberg – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
7. Howells W.D. The First Cricket / Poems by William D. Howells/ Free ebooks – Project Gutenberg. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
8. Howells W.D. Clement / Poems by William D. Howells / Free ebooks – Project Gutenberg. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
9. Howells W.D. Gone / Poems by William D. Howells / Free ebooks – Project Gutenberg. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
10. Howells W.D. Naming the Bird / Poems by William D. Howells / Free ebooks – Project Gutenberg. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
11. Howells W.D. Forlorn / Poems by William D. Howells / Free ebooks – Project Gutenberg. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
12. Howells W.D. The Poet's Friends / Poems by William D. Howells / Free ebooks – Project Gutenberg. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>
13. Poems by William D. Howells / Poems by William D. Howells / Free ebooks – Project Gutenberg. – URL: <http://www.gutenberg.org/files/29993/29993-h/29993-h.htm>

**Раздел 6**  
**ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ**  
**ВИЗУАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

---

---

**ВОСПРИЯТИЕ ГРАММАТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА  
СТУДЕНТАМИ ПОСРЕДСТВОМ ВИЗУАЛЬНОГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ**

*Ахметова Эльмира Наиловна*

*доктор исторических наук, научный сотрудник,  
Международный Институт исламских наук Малайзии,  
Малайзия, г. Куала-Лумпур  
e-mail: eakhmetova@yahoo.com*

*Магадиева Гульзида Фаршатовна*

*старший преподаватель, Набережночелнинский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: Gulzida@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, касающиеся возможности повышения коммуникативных способностей. Существует несколько возможностей для того, чтобы с помощью визуальных средств объяснять грамматические правила, сделать их более заметными и тренировать их использование. Представляя грамматический материал визуальными средствами обучения, можно полностью изменить значение грамматики: она станет не самоцелью занятий языком, а превратится во вспомогательное средство для достижения цели, в «инструмент» порождения речи.

**Ключевые слова:** визуализация, грамматические правила, таблицы, схемы, интерактивная доска, наглядность, печатно-графические средства, информатизация.

Технический прогресс, новая визуальная культура непосредственно отражаются на требованиях, предъявляемых к преподавателям. Термин «визуализация» происходит от латинского *visualis* – ‘воспринимаемый зрительно’, ‘наглядный’. Визуализация – это

процесс представления данных в виде изображения с целью максимального удобства их понимания; придание зримой формы любому мыслимому объекту, субъекту, процессу и т. д. Правда такое понимание визуализации предполагает минимальную мыслительную и познавательную активность обучающихся, а визуальные дидактические средства выполняют лишь иллюстративную функцию.

А.А. Вербицкий дает следующее определение: «Процесс визуализации – это свертывание мыслительных содержаний в наглядный образ; будучи воспринятым, образ может быть развернут и служить опорой адекватных мыслительных и практических действий» [1, с. 43]. Таким образом, автор разводит такие понятия, как «визуальный», «визуальные средства» от понятий «наглядный», «наглядные средства».

На практике используются несколько методов визуального структурирования: таблицы, схемы и т. д. Наибольшей информационной емкостью, на наш взгляд, универсальностью и интегративностью обладают грамматические таблицы. Такой способ систематизации и визуального отображения учебной информации основывается на выявлении существенных связей между элементами знания и аналитико-синтетической деятельности при переводе вербальной информации в невербальную (образную), синтезирование целостной системы элементов знаний. Освоение перечисленных видов по конкретизации смыслов, разворачиванию логической цепочки размышлений, описанию образов и их признаков мыслительной деятельности, а также операций с помощью вербальных средств обмена информацией формирует продуктивные способы мышления, столь необходимые специалистам при современных темпах развития науки, техники и технологий. Согласно достижениям нейропсихологии «обучение эффективно тогда, когда потенциал мозга человека развивается через преодоление интеллектуальных трудностей в условиях поиска смысла через установление закономерностей» [2, с. 184].

О значении представления грамматических правил в сфере преподавания языков различные направления методических исследований выдвигали разные, часто противоположные утверждения. В грамматико-переводном методе сообщение правил языка (и тра-

диционно их применение в переводе) было целью всех упражнений, таблиц и тестов.

Сейчас выделяется несколько возможностей для того, чтобы с помощью визуальных средств объяснять грамматические правила, делать их более заметными и тренировать их использование. Визуальные элементы на занятиях подразделяются:

- на печатно-графические вспомогательные средства;
- абстрактные символы;
- «конкретные» символы или визуальные метафоры;
- «динамические» символы.

Для наглядности и визуального оживления грамматики применяются прежде всего печатно-графические вспомогательные средства: выделение и сегментация (курсивный, полужирный и жирный шрифты, использование прописных букв, сведение данных в таблицы, заключение в рамки и набор вразрядку, подчеркивание, использование иных цветов, кроме собственно печатного текста или фона).

Абстрактные символы чаще всего заимствуются из классификаций языкознания. Во многих аутентичных учебниках можно найти геометрические фигуры (овалы (сказуемое), прямоугольники (дополнения), квадраты, круги)), использование которых основывается на форме представлений в грамматике зависимостей.

Более трудоемкими являются «конкретные символы» или визуальные метафоры. Здесь абстрактные правила связываются с картинками (например изображение рамочной конструкции сказуемого посредством моста или струбцины). В последующем оказывается достаточным простого напоминания студентам данной картинки вместо долгого объяснения правила. Этот прием основывается на достижениях нейропсихологии: если в запоминании участвуют два полушария мозга, то информация запоминается на более долгий срок и вспоминается быстрее.

Рассматривая критически приведенные выше возможности для визуализации грамматического материала, следует обратить внимание на недостатки каждой из них. Так, например, чрезмерное применение печатно-графических средств выделения и сегментации на небольшом участке может привести к прямо противоположному эффекту; в случае с абстрактными символами не имеет смысла объ-



яснение незнакомого ранее студентам правила путем использования также неизвестного им абстрактного символа, тем предложение становится менее наглядным; конкретная форма визуального мнемонического приема, равно как и подбор очень ясных и однозначных рисунков или фото для «динамических символов» возможны лишь для ограниченного числа грамматических правил.

Развитие техники на современном этапе позволяет в значительной мере устранить перечисленные недостатки и ограничения, тем самым выводя использование визуальных средств на качественно новый уровень. Из арсенала технических средств обучения на занятиях иностранного языка важное значение имеют прежде всего светотехнические средства и средства программированного обучения (компьютер, ноутбук, микрокомпьютер) [3, с. 242]. И если первые из них органично дополняют приведенную выше классификацию, то средства второй группы заслуживают особого внимания.

В настоящее время идет активный процесс информатизации в области образования, который предполагает интенсивное внедрение и применение новых информационных технологий, использование всех средств коммуникаций, которые могут быть полезны в формировании интеллектуально развитой личности, хорошо ориентирующейся в информационном пространстве. Стремительное внедрение информационных процессов в различные сферы жизни требует разработки новой модели системы образования на основе современных информационных технологий. Речь идет о создании условий для раскрытия творческого потенциала студента, развития его способностей, воспитания потребности самосовершенствования и ответственности. Знания и квалификация становятся приоритетными ценностями для человека.

Соответственно, и система образования должна быть нацелена не столько на усвоение суммы готовых знаний, сколько на формирование интеллектуальных умений, умений самостоятельной познавательной деятельности. Это иная система образования по сравнению с той, которая была востребована обществом ранее. Применение новейших средств информационной технологии в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в образовании, приобретает все большую актуальность. В отечественных и

зарубежных изданиях компьютеризация учебного процесса рассматривается как один из актуальных факторов организации обучения.

Основными целями применения ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) на занятиях являются:

- повышение мотивации к изучению языка;
- развитие речевой компетенции: умение понимать аутентичные иноязычные тексты, а также умение передавать информацию в связных аргументированных высказываниях;
- увеличение объема лингвистических знаний;
- развитие способности и готовности к самостоятельному изучению языка.

Только учебника и учителя для формирования самостоятельности мышления, способности к рефлексии (размышлению, самонаблюдению, самооценке) недостаточно. Необходим широкий спектр информации, отражающей разные точки зрения на одну и ту же проблему, предоставляющей учащимся пищу для размышлений, критического анализа, обобщений, самостоятельных выводов и решений.

Использование ИКТ на уроке грамматики возможно при изучении практически любой темы. При правильном расположении, удачном цветовом оформлении, использовании схем и таблиц, голосовом сопровождении материал будет восприниматься легче и быстрее студентами, так как будет задействована большая часть рецепторов. Меньшими станут и затраты времени на уроке – исчезнет необходимость записывания материала на доске.

С помощью ИКТ можно провести более эффективный контроль уровня грамматических навыков на основе тестовых программ, а также оказать справочно-информационную поддержку (автоматизированные справочники по грамматике, системы обнаружения грамматических ошибок на морфологическом и синтаксическом уровнях).

Также осуществляется:

- формирование рецептивных грамматических навыков чтения и аудирования;
- формирование продуктивных грамматических навыков преимущественно письменной речи;

- контроль уровня сформированности грамматических навыков на основе тестовых программ;
- оказание справочно-информационной поддержки (автоматизированные справочники по грамматике, системы обнаружения грамматических ошибок на морфологическом и синтаксическом уровнях).

Также одним из новейших направлений в последнее время является использование интерактивных технологий в процессе обучения. Появление интерактивных (Smart) досок в учебных заведениях делает возможным внедрение данных технологий.

Мы считаем, что использование интерактивной доски Smart значительно помогает повысить эффективность обучения, так как предоставляет огромные возможности использования наглядности подачи материала.

Работая со Smart-доской, студенты могут одновременно видеть, слышать, произносить и писать, что способствует наилучшему усвоению предлагаемого материала. Передвижения по экрану доски грамматических структур, слов, выделение, уточнение, добавление дополнительной информации посредством электронных маркеров; использование звуковых роликов, возможность записи фрагмента урока и т. п. доставляет огромное удовольствие студентам разных уровней, что повышает их мотивацию к изучению языка и эффективность учебного процесса.

Объединяя все эти элементы, специальные программы позволяют создавать многофункциональные учебные комплексы и автоматизированные учебные системы на базе ЭВМ. Подобные комплексы и системы обладают универсальными дидактическими возможностями; они позволяют вести обучение в диалоговом режиме с учетом индивидуальных возможностей обучаемых, обеспечить дистанционное обучение с использованием современных технологий.

Представляя грамматический материал визуальными средствами обучения, можно полностью изменить значение грамматики: она станет не самоцелью занятий языком, а превратится во вспомогательное средство для достижения цели, в «инструмент» порождения речи.

## Литература

1. Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А.А. Вербицкий. – М.: Высшая школа, 1991. – 207 с.
2. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии: учеб. пособие. / Г.К. Селевко. – М.: Народное образование, 1998. – 256 с.
3. Щукин А.Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика / А.Н. Щукин. – М.: Филоматис, 2006. – 480 с.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБЩЕНИЯ

*Гильманова-Лидер Эльмира Тажиматовна*

*менеджер, студент, Международный университет Флориды,  
США, г. Майами-Бич  
e-mail: elmiraleeder@gmail.com*

*Магадиева Гульзида Фаршатовна*

*старший преподаватель, Набережночелнинский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: Gulzida@mail.ru*

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена визуальным методам в обучении. Использование в обучении методов визуализации позволяет решать различные задачи: развитие наблюдательности, зрительной памяти, образного мышления и пр. Такие методы обучения более эффективны, чем прочие методы обучения языкам, и подходят как для начинающих, так и для «продвинутых» студентов.

**Ключевые слова:** метод, обучение языкам, визуализация, средства, оборудование, информационные технологии, устная речь, презентация.

Проблема обучения иноязычной устной речи относится к числу наиболее сложных. Для того, чтобы освоение иностранных языков, а также татарского языка сделать более продуктивным, занятия нужно проводить с использованием приемов, делающих данный процесс увлекательным. При подготовке материалов для изучения языков необходимо использовать современное оборудование.

В процессе обучения языкам в учебных заведениях используются светотехнические и звукотехнические средства. Светотехнические средства (телевизоры, мультимедийные проекторы, компьютеры) обеспечивают зрительную информацию, которая в ходе обучения может выполнять самые разнообразные функции:

- 1) служить опорой для понимания речевой структуры;
- 2) быть связующим звеном между смысловой и звуковой стороной слова и таким образом облегчать запоминание;
- 3) проецировать на экран различные ситуации для обучения говорению;
- 4) выполнять роль обратной связи в форме ключей.

Развитие техники на современном этапе позволяет в значительной мере устранить недостатки и ограничения, тем самым выводя использование визуальных средств на качественно новый уровень. Из имеющегося арсенала технических средств обучения (ТСО) на занятиях иностранного языка важное значение имеют прежде всего светотехнические средства (*этипроектор, кодоскоп*) и средства программированного обучения (*компьютер, ноутбук, микрокомпьютер*) [4, с. 242]. И если первые из них органично дополняют приведенную классификацию, то средства второй группы заслуживают особого внимания.

К нетехническим средствам обучения относятся так называемые традиционные средства обучения, раздаточные и демонстрационные. Раздаточными визуальными средствами обучения считаются учебник, рабочие тетради, дидактические материалы для групповой работы, книги для чтения. Эти средства обучения, за исключением материалов для групповых форм работы, входят в настоящее время практически во все учебно-методические комплекты по иностранному языку.

Визуальное учебное оборудование, материальные средства обучения используются в учебном процессе для формирования у студентов знаний, умений и навыков, управления их познавательной деятельностью, общего развития и воспитания.

- Преподаватель языка должен преследовать следующие цели:
1. Развивать интеллектуальный потенциал студентов.
  2. Учить студентов понимать значение текстов, написанных на другом языке.

3. Вызывать и поощрять их интерес к культуре и цивилизации стран, язык которых они изучают.

4. Дать им представление о процессах, средствах и методах, оказывающих помощь в реальном устном общении и в переписке с носителями языка.

Последняя цель может быть эффективно достигнута при помощи обучающих компакт-дисков с записью голосов носителей языка. Это может быть:

- словарный курс с использованием игры в лото (бинго), в которой студент должен выбирать картинку, название которой было произнесено виртуальным учителем;

- грамматическое упражнение, в котором предложение построено в виде пазла;

- кинофильм с субтитрами, которые помогли бы студенту лучше понимать произношение на начальном этапе обучения.

Данный прием визуализации помогает студентам, которые обладают не только визуальным, но и иным типом мышления.

В ходе занятий с использованием подобных методов визуализации преподаватель может выяснить, повысился ли у студентов интерес к учебе. В завершении каждого этапа работы возникают споры и обсуждения. Студенты стараются закрепить освоенный материал и тут же пытаются подражать тому, что услышали. Как правило, они пытаются копировать то же самое произношение. У студентов развивается как индивидуальное, так и коллективное мышление. Впоследствии треть работы выполняется ими самостоятельно. Студенты не просто воспринимают информацию, но также становятся активными членами группы, соучастниками процесса обучения.

Здесь необходимо обратиться к так называемой программной инструкции, которая выполняется непосредственно каждым студентом под наблюдением преподавателя. Лучший пример этому – видео- и аудиолаборатории. Каждый студент продвигается в своем индивидуальном ритме, ставит свои цели и достигает их собственным путем.

Поэтому среди появившихся методов обучения иностранным языкам особое внимание привлек к себе аудиовизуальный метод,

основанный на комплексном применении технических средств, обеспечивающих зрительно-слуховой синтез при обучении иностранным языкам, что значительно интенсифицирует учебный процесс. В педагогической литературе нашей страны аудиовизуальный метод оценивается как весьма эффективное средство в обучении речи на иностранном языке на начальном этапе или как ускоренный метод обучения иностранному языку [5, с. 27].

Использование обучающих компакт-дисков гарантирует активное приобретение знаний студентами, многообразные контексты обучения, способствующие размышлению над изучаемым материалом, освобождающие студента от рутины и стимулирующие его интеллектуальную деятельность.

Современная педагогика должна исследовать опыт Европы и Америки, а также попытаться понять, почему в этих странах новые методы языкового обучения с использованием новых технологий имеют столь большой успех. Исследователи иностранных языков борются за изучение языковых образовательных систем, формулируя для себя новые проблемы, которые могут возникнуть на социальном горизонте. К тому моменту, когда общество достигнет этого горизонта, они считают своим долгом заранее все предусмотреть и найти пути решения.

Использование информационных технологий визуализации в изучении современных языков – самый передовой метод. Согласно идее, поддерживаемой многими специалистами, оборудование, применяемое в образовательном процессе, классифицируется по образовательной функции: упражнение, интерактивная презентация знаний, симуляция событий или явлений, проверка способностей, отдых от занятий при помощи игровых действий.

Опыт занятий, проводившийся в разных странах, приводит к следующим заключениям:

- сократилось время, требующееся для запоминания;
- материал настолько интересен, что запоминается в короткие промежутки времени;
- отношение к обучению, основанному на компьютерных технологиях, изменилось в лучшую сторону, поскольку очевидно, что такие методы обучения более эффективны, чем прочие методы об-

учения языкам, и подходят как для начинающих, так и для «продвинутых» студентов.

Специализированные магазины предлагают большой выбор обучающих CD, помогающих в изучении различных тем, новых словарей и сборников диалогов, а также позволяющих смотреть фильмы и играть. Цель одна: облегчить изучение иностранного языка и улучшить его. Итогом может быть разнообразие интеллектуальных способностей, включающее новый запас слов.

Материалы к занятиям представляют собой изображения, песни, анимационные игры, бизнес-дискуссии, диалоги в магазине или ресторане, карты стран изучаемого языка со звуковым сопровождением. При наведении компьютерной мышкой на изображение города звучит его название. Эти мультимедийные диски – настоящее сокровище и обязательное условие для более продуктивного и эффективного изучения языка.

### Литература

1. Алмаев Н.А. Динамическая визуализация как метод исследования языкового сознания / Н.А. Алмаев // Языковое сознание: формирование и функционирование / под ред. Н.В. Уфимцевой. – М., 1998. – С. 77–86.
2. Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А.А. Вербицкий. – М.: Высш. шк., 1991. – 207 с.
3. Воротницкий Ю.И. Тенденции применения новых информационных технологий в образовании / Ю.И. Воротницкий, А.Н. Курбацкий, Н.И. Листопад // Biometrica. – URL: <http://www.biometrica.tomsk.ru/tenden.htm>
4. Щукин А.Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика / А.Н. Щукин. – М.: Филоматис, 2006. – 480 с.
5. Шепер М.Н. Формирование речевых грамматических автоматизмов на аудиовизуальной основе / М.Н. Шепер // Иностранные языки в школе. – 1979. – № 2. – С. 25–30.



## **МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В КАРАТЕ И ДРУГИХ ВИДАХ СПОРТА**

***Головин Вадим Владимирович***

*старший преподаватель, Казанский национальный  
исследовательский технический университет КНИТУ-КАИ  
им. А.Н. Туполева, Россия, г. Казань*

***Москвин Николай Геннадьевич***

*кандидат педагогических наук, профессор, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны*

***Саламашкина Наталия Владимировна***

*старший преподаватель, Набережночелнинский институт  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: 1960\_tala@mail.ru*

**Аннотация.** Цель статьи – показать возможности использования методов визуализации не только в области социальной культуры, но и в спорте. Раскрыто влияние визуализации на достижение внимания и умение его концентрировать. В мире спорта, где успех измеряется в секундах, спортсмены должны использовать все возможные техники для повышения результативности. Техника визуализации может быть одним из способов получить преимущество в «несколько секунд».

**Ключевые слова:** карате, визуализация, методы, спорт, достижения.

В карате, как в любом виде спорта, используется метод визуализации, который является комплексом психологических приемов, направленных на воссоздание и управление зрительными образами во внутреннем пространстве. Другими словами, визуализация представляет собой «внутреннее видение» упражнения, которое предстоит сделать, или его отдельного элемента. Спортсмен имеет в своем воображении последовательность тех движений, которые ему предстоят, стараясь мысленно достичь идеального выполнения определенного элемента тренировки.

Специалисты американской компании Exact Sports доказали, что визуализация основана на особенности бессознательной части

психики мыслить образами. Человек с самого рождения начинает накапливать в глубине разума зрительные образы, которые соответствуют самым разнообразным предметам – всему, что его окружает. И все эти зрительные образы, накопленные в течение жизни, хранятся в бессознательной части психики. Некоторые из них мы активно используем в своей жизни каждый день, а некоторые находятся в пассивном состоянии и хранятся где-то в «запасниках» нашей памяти.

При необходимости мы можем воспользоваться этими образами для решения какой-либо задачи, которую человеку трудно решить с помощью своих сознательных знаний или умений. Совершенство умение «оживлять» зрительные образы, что-то в них видоизменять, используя свои творческие ресурсы, спортсмен может научиться из всех возможных вариантов проведения тренировочного занятия или выступления на соревнованиях выбрать оптимальный. Затем визуализация каких-то элементов тренировки может быть перенесена спортсменом в реальное соревнование.

Результатом применения визуализации может стать накопление необходимого количества психической энергии для того, чтобы совершить те или иные позитивные изменения в тренировке или соревновании. Упомянутая выше компания Exact Sports разработала специальные методики для футболистов, хоккеистов и т. д. Приемы визуализации могут быть использованы в любом виде спорта.

Есть много примеров, когда спортсмены использовали визуализацию как средство для того, чтобы обрести чувство уверенности в себе, что могло привести к улучшению их спортивных достижений. Кроме того, спортсмен, используя технику визуализации, может не только добиться лучшего результата, но и просто отдохнуть и сконцентрироваться. Рисуя в воображении то, что он хочет сделать, спортсмен должен представить не только успешный результат, но и попытаться пережить чувства, сопутствующие этому. Используя технику визуализации, можно вызывать образы снова и снова, так сказать повышение мастерства путем повторения, похожие на практику выполнения физических упражнений. Исследования обнаружили, что как физические, так и психологические реакции в определенных ситуациях могут быть улучшены с помощью техни-

ки визуализации. Мысленные «репетиции» как метод визуализации способствуют достижению уверенности в себе при выполнении определенных упражнений под давлением (негативно настроенные зрители и т. п.) или при других возможных ситуациях.

Спортивные психологи на протяжении многих лет пытались понять, как влияет визуализация на выполнение спортивных упражнений. Ранняя теория была предложена в 1894 г. английским психологом Карпентером. Его теория называется психо-нейро-мышечная теория (psychoneuromuscular theory).

Согласно этой теории, создание психических образов вызывает нейромускульные ответы в мышцы, подобные тем же, что и при выполнении реальных движений. Механизм воздействия визуальной тренировки выражается в том, что за счет использования мышечного потенциала происходит неосознанная и невидимая иннервация мышц, импульсная структура которой соответствует ощущаемым, представляемым или воображаемым движениям.

Другая известная теория – теория символического обучения. Данная теория гласит, что эффективность обучения зависит от качества и яркости созданных в центральной нервной системе психических образов. Таким образом, обучение происходит при поступлении в головной мозг как система кодирования, что позволяет спортсмену укрепить нейронные связи и впоследствии движения и довести действия до автоматизма.

Биоинформационная теория была разработана Питером Лангом. Объяснение этой теории исходит из того, что визуализация включает в себя активацию закодированной системы стимулов и реакций, которые сохраняются в долгосрочной памяти. В последних исследованиях основное внимание уделялось эффективности создания психических образов в качестве важного саморегулирования навыков (например, умение ставить цели, планировать и решать проблемы, регулировать возбуждение и конкурентоспособной тревоги, эффективно управлять эмоциями). Для достижения успеха необходимо как можно ярче, подробно и реалистично представить движения. При яркости и реалистичности образов центральная нервная система спортсмена готова к конкуренции и становится запрограммированной на успех.

Для того, чтобы мысленные образы будущего движения воплощались предельно эффективно, надо правильно пользоваться ими. Причем пользоваться совершенно сознательно, активно, а не просто полагаться на те процессы, которыми природа одарила наш организм в виде задатков и способностей.

Если рассмотреть такой вид спорта, как карате, то в нем доведение движений до автоматизма, играет важную роль. В ката (ката – это обусловленная техника приемов, выполняемых в установленной последовательности) необходимо, в зависимости от выполняемой техники и индивидуальных особенностей, обращать внимание на последовательность движений, дыхание, перемещения, боевой дух и ритм. Отрабатывая ката, ученик стремится к пониманию гармонии и ритма, а это, в свою очередь, развивает внутреннее понимание, концентрацию и контроль.

Внутреннее представление, как психический процесс, подчиняется определенным законам: чем точнее мысленный образ движения, тем точнее, «чище» выполняемое движение; мысленный образ движения обязательно связан с мышечно-суставным чувством человека; эффект воздействия мысленных представлений заметно возрастает, если их облекать в точные словесные формулировки. В одних случаях слова нужно произносить параллельно с представлением движения, а в других – непосредственно перед ним. Также существует соотношение крика и движения в целом как визуального выплеска. Кричат, конечно, не только в карате, но и в подавляющем большинстве других восточных единоборств, где присутствует техника нанесения ударов. Но, пожалуй, в карате искусство боевого крика «киай» достигло наибольшего совершенства.

Почему кричат каратисты? Это объясняется несколькими причинами.

Первая – физиологическая. Резкий выдох увеличивает резкость и силу. Кроме того, в ответ на громкий звук человек непременно моргает. В момент моргания соперника, то есть когда он теряет внимание, производится атака (наносится удар). Вторая причина – психологическая. Громким криком во время атаки можно отвлечь противника или испугать, чем сбивается привычный ему ритм дыхания и это выводит его из психологического равновесия, которое

необходимо во время схватки. Третья причина – сам крик как непосредственная атака. В книгах по боевым искусствам обычно объясняется разрушительное действие крика «киай» выплеском внутренней энергии кричащего.

Когда человек, занимаясь идеомоторикой, принимает позу, близкую к реальному положению тела, возникает гораздо больше импульсов от мышц и суставов в головной мозг, которые соответствуют реальному рисунку движения. И головному мозгу, программирующему идеальное идеомоторное представление о движении, становится легче «связываться» с исполняющим аппаратом – опорно-двигательным. Другими словами, у человека появляется возможность более осознанно отрабатывать необходимый технический элемент.

Одним из самых известных и документально подтвержденных экспериментов является исследование психолога Алана Ричардсона, суть которого заключался в следующем. Студенческая баскетбольная команда была разделена на три группы; в каждой из них определили и записали результативность игроков. Игроки первой группы приходили в спортзал каждый день, отрабатывая броски в корзину. Баскетболисты второй группы вообще не тренировались, а представители третьей группы занимались совершенно особыми тренировками. Они не ходили в спортзал, а оставались в своих комнатах, мысленно представляя себе процесс тренировки. По полчаса в день они видели себя забивающими мячи и побеждающими с разгромным счетом. Они продолжали мысленно тренироваться каждый день. Через месяц все три группы проверили.

Первая группа (те, кто тренировался каждый день в зале) улучшила свои результаты на 24%. Во второй группе (те, кто ничем не занимался) улучшения не было. А в третьей группе (занимающаяся визуализацией бросков) улучшение на 23%, то есть практически такое же, как и у тех, кто реально тренировался в зале.

Управляемые образы, мысленная репетиция или другие подобные методы могут максимизировать эффективность и результативность тренировочного процесса. В мире спорта, где успех измеряется в секундах, спортсмены должны использовать все возможные техники для повышения результативности. Техника визу-

ализации может быть одним из способов получить преимущество в «несколько секунд».

### Литература

1. Алексеев А.В. Преодолей себя. Психическая подготовка в спорте / А.В. Алексеев. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 352 с.
2. Дымерский В.Я. Некоторые проблемы формирования личности профессионала / В.Я. Дымерский. – М.: Наука, 2001. – 123 с.
3. Ильин Е.П. Психология спорта / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
4. Пфлюгер А. Шотокан каратэ-до / А. Пфлюгер. – М.: ТД Гранд, 2002. – 132 с.

## СПЕЦИФИКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Добротворская Светлана Георгиевна*

*доктор педагогических наук, профессор,*

*Казанский национальный исследовательский технологический университет, Россия, г. Казань*

*Курбацкая Татьяна Борисовна*

*кандидат психологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны*

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению особенностей рекламирования образовательных услуг высшей школы. Особое внимание уделяется анализу визуальных образов, используемых в рекламе высших учебных заведений.

**Ключевые слова:** реклама образовательных услуг, рекламный образ вуза, психологическая экспертиза.

Современная реклама образовательных услуг представляет собой собственно рекламно-информационные издания непериодического характера (проспекты, буклеты, календари и т. п.). Сюда же можно отнести демонстрационные версии программ обучения,

учебно-методические материалы (вузов в целом, факультетов и кафедр), которые используются как в учебном процессе, так и в целях информирования потенциальных потребителей.

Предметом нашего исследования стали издания именно этой последней категории, выпущенные некоторыми вузами г. Набережные Челны (участниками выставок «Образование и карьера»), и рекламные образцы зарубежных вузов. Анализ показал, что отечественные рекламные образцы идентичны друг другу: содержат максимально полную информацию о вузах; служат средствами самоидентификации учебных заведений, т. е. отражают их представления о себе и своем месте на рынке высшего образования и, наконец, широко используются во всех видах рекламно-информационной работы. Реклама образовательных услуг строится на принципах максимальной объективности, достоверности, информационной насыщенности, этичности и характеризуется высокой степенью социальной ответственности. Понятно, что этого требует и сам предмет рекламы (явные ошибки и неточности в текстах, рекламирующих высшее образование и определенный вуз, подрывают доверие к нему). Рекламу вузов вообще следует считать зоной повышенной социальной ответственности перед аудиторией, в первую очередь перед школьниками и их родителями. Отметим, что соответствовать этим требованиям в полной мере – задача непростая, особенно в ситуации, когда, согласно социологическим исследованиям, до 70% российской аудитории относятся с недоверием к рекламе вообще [2, с. 130]. Методологически важным основанием для анализа и оценки рекламной продукции вузов является понимание того, какой, хотя бы принципиально и в общих чертах, следует быть этой рекламе по своему типу. Представляется, что она должна носить в большей степени имиджевый, чем чисто коммерческий характер. Специалисты считают (и рекламная практика подтверждает это), что неприкрыто коммерческая реклама конкретных товаров и услуг с многократным повторением по разным каналам названия марки и краткой информации о продукте эффективнее при продвижении товаров и услуг относительно небольшой стоимости и высокой частоты потребления. При продвижении товаров и услуг, дорогих и относительно редко приобретаемых, возрастает роль имиджевой

комплексной рекламы, которая призвана создать и поддерживать доверие к своему предмету [3, с. 76]. В этом смысле высшее образование, получить которое предлагает тот или иной вуз, – товар, который «приобретается» конкретным человеком весьма нечасто, даже реже, чем недвижимость, не говоря уже об автомобилях. Рекламу образовательных услуг можно сравнить с рекламой банков, которыми пользуются всю жизнь. Исходя из этого, специалисты, занимающиеся разработкой макетов рекламы, считают, что реклама образовательных услуг должна быть очень информативной, комплексной, рассчитанной на создание доверия, имеющей объективный характер, создающей впечатление открытости и полноты и т. д. (список требований можно продолжить) [4, с. 17].

Результаты анализа показали, что данные буклеты включают в себя информацию такого рода:

1. Описывается структура вуза и виды предоставляемых образовательных программ. Имеется в виду количество и названия факультетов, кафедр и других учебных подразделений, а также виды и уровни образования – довузовская подготовка, бакалавриат, высшее профессиональное, второе высшее, аспирантура. Специалисты рекламных отделов вузов считают, что чем разветвленнее и полнее представлены в рекламе структура вуза и его «образовательный продукт», тем выше к нему будет доверие потенциальных потребителей;

2. Указываются специальности, по которым ведется обучение. Считается, что в первую очередь люди обычно, именно «на кого» они будут учиться, а уже потом – где именно. Часто общее направление специальностей, по которым ведется обучение, «задается» в названии вуза (Банковский институт, Горный университет, Университет путей сообщения). Специалисты рекламных отделов предполагают, что такие позиционирующие названия порождают к вузу дополнительное доверие, поскольку подчеркивают специализированный характер и косвенно подтверждают, что здесь учат углубленно, а не «чему-нибудь и как-нибудь». Что касается набора предлагаемых специальностей, то значительное их количество, с одной стороны, может привлечь потребителей, которые оценят возможность выбора. С другой стороны, слишком большое разно-



образе специальностей (особенно в новых малоизвестных вузах) может вызвать подозрения относительно качества обучения;

3. Перечисляются формы обучения. Считается, что существенной для абитуриента информацией является наличие не только очной, но и очно-заочной, заочной, дистанционной форм обучения, а также довузовской подготовки и повышения квалификации. Считается, что такое разнообразие предлагаемых услуг дает потребителю возможность выбора, повышает степень его свободы;

4. Описывается специфика преподавательского состава. Считается, что сведения о преподавателях вуза, об их квалификации, ученых степенях, опыте практической и научной работы или о занимаемых ныне должностях, если речь идет о совместителях, действующих практиках, являются весомым доводом в пользу выбора вуза;

5. Указываются партнеры вуза. Акценты на партнерских связях с известными лицами, предприятиями и организациями традиционно считаются уместными в рекламе, особенно имиджевой. Некоторое время назад появилась «мода» на упоминания о контактах с зарубежными вузами;

6. Сообщаются факты из истории вуза, наличие «легенды». Информация такого рода также считается важной для имиджевой рекламы вообще и для рекламы вузов в частности, поскольку дополняет образ вуза такими привлекательными чертами, как стабильность, принадлежность к высоким образцам национальной науки и культуры, повышает доверие потенциальных потребителей. Бесспорно, созданию образа способствует имя, которое носит вуз. Но на стратегическое формирование благоприятного имиджа имя «работает» только тогда, когда является не одним лишь «знаком», но подкрепляется реальными делами;

7. Дается характеристика особенностей материальной базы. Считается, что привлекательной для абитуриентов является информация о наличии собственной аудиторной и вообще учебной базы (которая имеется не у всех новых вузов, многие из них вынуждены арендовать помещения для занятий), наличие библиотеки с читальным залом, спортзала, столовой, медпункта. Чем разветвленнее представлена в рекламе эта структура, тем более конкурентоспособным выглядит вуз;

8. Представлены картины студенческой жизни. Считается, что, принимая решение о поступлении в то или иное учебное заведение, человек «приобретает» не только возможность получения высшего образования, но и образ жизни на ближайшие пять лет. Поэтому информация о наличии в вузе студенческого театра, клубов по интересам, творческих студий, своей газеты, радиостудии, издательства, возможности организованного отдыха в каникулы содействует созданию привлекательного рекламного образа;

9. Указывается, что будет оказана помощь в трудоустройстве. Такая информация повышает привлекательность вуза, поскольку раскрывает еще одну грань заботы о студентах. Также в этом блоке обычно присутствуют сведения о выпускниках вуза, которые в настоящее время успешно делают карьеру, работают в престижных организациях;

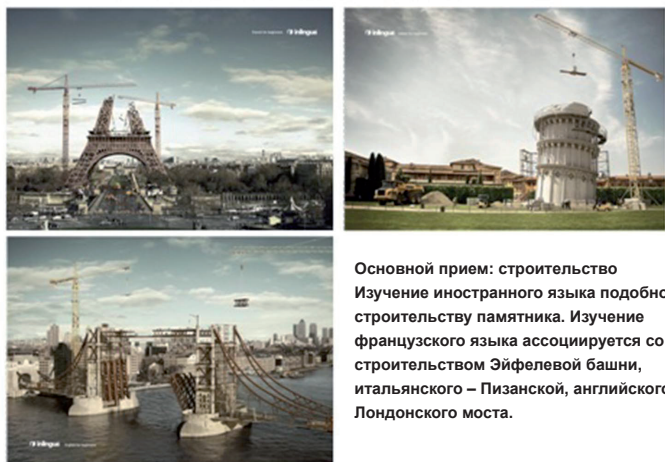
10. Описывается возможность прохождения производственной практики. Практика является незаменимым средством закрепления полученных знаний и превращения их в умения и навыки, поэтому считается, что информация о том, что вуз предоставляет возможность практики, скорее всего, укрепит абитуриента в мысли о том, что полученное им высшее образование будет полноценным;

11. Указывается на факт возможности экономии платы за обучение (в форме стипендий, снижения платы за обучение отличникам и студентам старших курсов и т. п.). Акцент на выгоде, какую бы форму она ни имела, – традиционно выигрышный рекламный ход, а поскольку плата за обучение в течение пяти лет составляет, как правило, внушительную сумму, считается, что сведения о возможности ее уменьшения в рекламе вузов наверняка вызовут интерес потенциальных потребителей;

12. Есть в наличии слоган, логотип, девиз. Считается, что этот элемент очень важен в имиджевой рекламе, поскольку выполняет интегрирующую функцию, выражает главную идею организации, а также придает структурное единство всей рекламной кампании. В рекламе учреждений высшего образования слоган, наряду с названием вуза, повышает узнаваемость последнего, выделяет среди конкурентов и придает индивидуальность. Считается важным и тот момент, что слоган и логотип также являются показателями корпоративной культуры.

Чаще всего перечисленное выше для абитуриента является не очень важным. На данный момент отсутствуют серьезные исследования, которые бы показали, что выбор вуза будет зависеть от данной информации.

В ходе исследования также были проанализированы рекламные постеры зарубежных вузов. Анализ показал, что в отличие от отечественных образцов зарубежные университеты делают акцент на основных и дополнительных символах, присутствующих на рекламной иллюстрации. Данные постеры не имеют большого объема информативных материалов. Но акцент делается преимущественно на основных и дополнительных символах, присутствующих в композиции. Известно, что существует ряд символов, влияющих на подсознание реципиента рекламы. На рис. 1. представлена концепция рекламы образовательных услуг фирмы, предлагающей изучать иностранные языки.



Основной прием: строительство  
Изучение иностранного языка подобно  
строительству памятника. Изучение  
французского языка ассоциируется со  
строительством Эйфелевой башни,  
итальянского – Пизанской, английского –  
Лондонского моста.

**Рис. 1. Реклама образовательных услуг фирмы «Inlingua»**

Основной символ «башня» подсознательно, в процессе восприятия рекламы воспринимается как высота и возвышение над обычным уровнем повседневной жизни и над окружающими с их мелочными заботами; символ восхождения, возможность уединения, покой, дальнорочность и предсказательный дар, особая защищен-

ность, прямая связь с небом, явно духовная ориентация. Существуют и другие, не менее интересные приемы, представленные на рис. 2. Мы видим, что человек, который изучает язык другой страны, изучает и культуру этой страны, он становится похожим на представителя данной страны.

**Рекламная кампания под названием Japaп сделана агентством Saatchi & Saatchi Bangkok – страна Таиланд. Дата запуска: февраль 2008.**



**Рис. 2. Реклама лингвистической школы**

В концепции рекламы Университета Energia School мы видим абсолютно правильно подобранные основные и дополнительные символы, которые идеально подходят для данного случая (рис. 3).

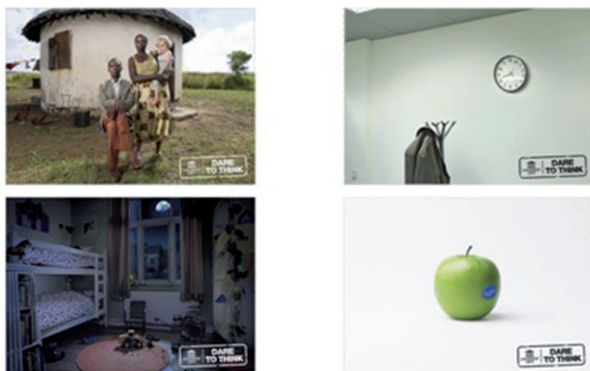


**Девиз университета:  
«Без прочного  
фундамента занятия  
не совершенствуются»**

**Рис. 3. Концепции рекламы Университета Energia School**

Лед – паралич возможностей, скрытая потенция жизни, остановка, ожидание, вечность, твердость, стойкость, презрение ко всему низшему и недостойному, аристократизм. Облака – переменчивость, сокрытие истины, ненадежность, эфемерность, приподнятость, легкость, воздушность, страннический дух. Пустыня – божественное откровение, запредельное бытие, высота духа, солнечность, аскеза, претерпевание ради достижения высокого результата.

В концепции рекламы Бельгийского университета Gent мы также можем увидеть символику, которая вписывается в рекламную канву данного университета (рис. 4).



**Рис. 4. Концепция рекламы Бельгийского университета Gent «Смелось подумать»**

Дом – традиция, хранилище мудрости, связь с предками, телесная жизнь, защищенность, тепло и комфорт. Ребенок – вечность, будущее, надежда, обещание, плод, вечно юная сила, возрождение, обновление, созидательные силы бессознательного, носящие сугубо благотворный характер; защищенность от случайности, синтез сознания и неосознаваемого. Часы – движение времени, краткость земного существования, творчество повседневной жизни, непрекращающееся движение сил, поступательность развития, возможности планомерного роста, значение каждого шага, обязанности, упорядоченность действий, уравновешенность, точные сроки. Яблоко – целостность, земные желания, потворство своим желаниям. Комната –

символ индивидуальности и тайных помыслов; окна символизируют возможность понимания и выхода вовне и за пределы ограничений (идея коммуникации, направляемой собственной волей).

Представляет интерес опыт рекламирования образовательных услуг университетом Аарус (Дания). Разместив рекламу на буклете размером 5 x 10 мм, университет получил прирост студентов в 67%.

Очень часто рекламное сообщение, которое является оптимальным с точки зрения информативности и формальной эстетичности, в целом может оказывать отрицательное психологическое воздействие на реципиента, что сводит эффективность данного сообщения к нулю. Именно поэтому необходимо анализировать скрытые, неявные факторы восприятия рекламного материала, что и является основной задачей психологической экспертизы.

Психологическая экспертиза рекламы – это анализ рекламной информации с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание реципиента. Экспериментальная часть работы выполняется нами с применением методов и методик, апробированных отечественными и зарубежными психологами (психотехнический анализ Е.Е. Прониной), метод обработки рангов по В.Я. Платову), интент-анализ по Ч. Осгуду, фоносемантическая оценка текста по В. Шалак, а также с помощью прибора «Активациометр АЦ-9» Ю. Цагарелли. Статистическая обработка результатов проводилась с помощью методов математической статистики. Для выяснения степени согласованности мнений экспертов использован коэффициент конкордации, предложенный М. Кендэлом и В. Смитом, расчет которого осуществлялся по методике И.Г. и В.И. Венецких. Проводя психологическую экспертизу отечественных и зарубежных образцов рекламы, которая включает в себя этот анализ рекламной информации с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание реципиента, мы выяснили, что необходим постепенный отход от стереотипных приемов в процессе создания рекламы. Это показывают результаты, полученные при исследовании реципиентов с помощью прибора «Активациометр АЦ-9» [3]. Мы считаем, что подходы к созданию современной рекламы образовательных услуг должны стать другими, более современными и научными, с опорой на методы математической обработки полученных данных.

## Литература

1. Добротворская С.Г. Психологическая экспертиза в адвертологии / С.Г. Добротворская, Т.Б. Курбацкая, В.С. Минкин // Казанская наука. – 2014. – № 6. – С. 17–20.
2. Ерошин В.И. Структурные составляющие адвертологической экспертизы – один из инновационных методов экономической психологии / В.И. Ерошин, Т.Б. Курбацкая // Вестник экономической интеграции. – 2014. – №6. – С. 128–136.
3. Курбацкая Т.Б. Адвертайзинг: психологическая экспертиза. Часть 1. Виды и анализ / Т.Б. Курбацкая. – Набережные Челны, 2015. – 218 с.
4. Koroleva N. The Use of information and communicative technology in teaching foreign languages in high school / T. Kurbatskaya, N. Koroleva, F. Sakhapova // The Second International conference on development of psychological science in Eurasia (7 november, 2014) "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Osterreich. Vienna. 2014. – P.16–18.
5. Dobrotvorskaya S.G. Pareidolia illusions in advertising with "hidden" symbolic images / S.G. Dobrotvorskaya, T.B. Kurbatskaya, P.N. Ustin // Life Science Journal. – 2014. – 11(9 s). – P. 337–340.

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В ДИСКУРСЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Карабулатова Ирина Советовна***

*доктор филологических наук, профессор, Казанский  
(Приволжский) федеральный университет, Россия, г. Казань  
e-mail: radogost2000@mail.ru*

***Патенко Гульчачак Ринатовна***

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: werta71@mail.ru*

**Аннотация.** Имидж любого государства, вне всякого сомнения, складывается из многих составляющих, однако нельзя не признать, что, прежде всего, имя страны, его наполнение является той нескончаемой Чашей Грааля, откуда сама страна, народы, проживающие в ней, берут психические силы для своего развития. Создание различных вариантов

геополитического мифа страны (позитивного / негативного) невозможно без применения самых различных PR-технологий. В этом ряду визуальная коммуникация (наружная реклама, реклама в различных СМИ) занимает важное место, актуализируя значимые участки нашего мифологизированного подсознания, выраженные теми или иными архетипическими стереотипами. Автор рассматривает дискурс визуальной коммуникации в контексте формирования позитивного имиджа региона, делая упор на значимость различных аспектов представления информации для реализации замысла.

**Ключевые слова:** имиджология, регион, стереотип, мифопотенциал, ассоциаты.

Мифопотенциал имени при грамотно составленном PR практически безграничен, к таким мегаименам мы относим следующие: Цезарь, Александр Македонский, Чингисхан, Сююмбике, Ермак, Шамбала, Беловодье, Петр Великий, Шалапин и т. д. Мифопотенциал имени-символа может рассматриваться как вся возможная совокупность легенд, преданий, мифов, летописей, документов, воспоминаний о конкретном человеке, стране, регионе (реальном или вымышленном), которая может воспроизводиться в долгосрочной памяти носителя языка и культуры.

Наблюдая за геополитонимами как системой, мы можем говорить, что геополитонимия выступает как целостная система, которая одновременно развивается во все возможные стороны. Исходное значение, этимология имени, может затеряться в веках, но само имя, его ассоциативное значение продолжает пульсировать, рождая новые и новые ономапространства. В онимах последовательность анализа для различных локальных наблюдателей будет также различной, в зависимости от того, что берется в основу. Для этого достаточно вспомнить всевозможные споры вокруг названия нашей страны Россия/Русь: от ярко выраженных славянофильских до, наоборот, западнических этимологий. Или еще недавно жаркие споры вызывала этимология названия нашего соседа Украины. Итак, из летописных времен известен слоган «Киев – мать городов русских», который подчеркивал близость Украины и России, устанавливал их этногенетические связи. В советский период это высказывание также активно использовалось в качестве



идеологемы, объясняющей «спаянность» союза Украины и России, неизбежность вхождения Украины в СССР. Эта фраза укрепила в сознании практически всех советских граждан, вне зависимости от национальности, мысль о том, что Россия и Украина – это один и тот же народ. Таким образом, создавался миф о единстве народов, входящих в состав СССР.

В постсоветский период становления нового независимого государства на первый план выступают новые идеологемы, создаются новые мифы, позволяющие отвернуться от объединяющего прошлого и нарисовать иную реальность. Популярными прошлыми мифологемы не просто становятся ненужными, но наполняются новым содержанием. В этой связи достаточно вспомнить острую дискуссию, развернувшуюся в украинских научных и общественных кругах, по поводу слова «русский», где главной мыслью было утверждение, что выражение «мать городов русских» никакого отношения к России и русским не имеет. Однако в силу ментальной привычки, устойчивого штампа семантическая аура этого выражения практически не изменилась, в связи с чем это выражение исчезло с баннеров, билбордов Киева, но еще присутствует в народной памяти. В националистически окрашенных мифах нация, государствообразующий этнос рисуются как нечто неизблемое, существовавшее всегда, продолжающее жить сейчас и, безусловно, имеющее перспективу существовать вечно. Например, украинцы как прямые потомки древних ариев, шумеров, хазар являются не более чем попытками мифологической реконструкции собственного этнического мифа, отличного от советско-российской версии. Появляются версии воображаемого сообщества этноса. Например, в теории О. Прицака стереотип украинского характера проявляется в освоении территории, в стремлении постичь божественное начало, в умении преодолевать трудности, сопоставляется со стереотипами продвижения, осваивания территории у других народов, это позволило выявить О. Прицаку некоторые семиотические универсалии, объединяющие украинцев с этносами других языковых групп [5]. Однако именно эта позиция вызывает неоднозначность и критику со стороны историков (например П.П. Толочко) [7; 8].

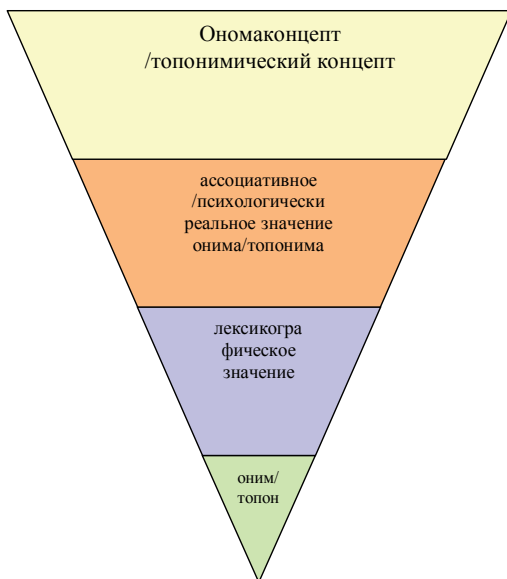
Несмотря на то, что миф есть архаичная форма мировидения, он свойствен не только первобытному сознанию, но также «со-

храняет свое значение и на самых высоких стадиях культурного развития» [2, с. 154]. Поэтому и современный человек не утратил его логики. Кроме того, миф представляет собой весьма четкий и потому легко воспринимаемый набор «ценностей», что важно для эксперимента, провоцирующего дискурсивное «оживление» слова человеком [1, с. 66].

«Семантический шум», который «представлен в виде ассоциативного значения имени собственного, также характеризует жизнеспособность имени в том или ином языковом коллективе» [11, с. 792]. Наблюдая за метаморфозами онима-символа в сознании носителя языка, мы приходим к выводам, что человеческий мозг является великим регулятором ядерно-периферийных полей в визуально-вербальной коммуникации. Например, интересно пересечение ассоциативных полей таких мощных образов, как Кот Казанский и Петр Первый, которые апеллируют к популярным лубочным картинкам средневековой России: «*Как мыши кот хорошили*» и «*Кот казанский*». На последнем лубке изображен кот с выпученными глазами с подписью: «Кот казанской, а ум астраханской, с уса терской. Славно жил, сладко ел, сладко бздел». Есть и другие легенды о Коте казанском. Коту казанскому установлен памятник в Казани, он является одним из символов города. По одной из версий, этот лубок пародировал внешний облик царя Петра I с характерными усами и выпученными глазами и его пышный титул Императора всея Руси [3].

В этой связи ментальное пространство имени собственного представляет особый интерес, поскольку, функционируя в полиэтнической среде, «все элементы региональной языковой системы находятся под влиянием эталонов стереотипов восприятия, присущих человеку как субъекту познания» [9, с. 139]. Всплеск интереса к пониманию имени собственного на современном этапе постсоветской действительности становится актуальным в условиях поиска собственной идентичности (государственной, этнической, региональной, территориальной, индивидуальной). В качестве формы хранения ономастических знаний нами выделяется ономастический модуль.

## Ономастический миф пространства



Этот модуль был разработан нами в работе по прогностической топонимике [1, с. 32]. Анализ внутреннего содержания онима может идти различными путями: от моделирования и/или реконструкции ситуации номинации с позиции современного носителя языка на основе данных этимологических словарей, причем авторы этой концепции придерживаются априори мнения, что ассоциативный ряд восприятия того или иного имени был таким же, как и у современных носителей языка, до анализа хронономастических срезов функционирования имени в языковой среде [10, с. 1136].

Современное PR-творчество как разновидность мифотворчества обретает вторую жизнь, поднимаясь на новый уровень восприятия реципиента в контексте трансформации самой языковой системы и/или модификации языка использования. В дискурсе визуальной коммуникации регион может позиционироваться в различных аспектах. Например, географический аспект – установление влияния географического фактора (окружающей среды, т. е. природных и климатических условий) на имиджевую привле-

кательность региона; выявление локальных черт, обеспечивающих специфическую раритетность данной местности как для ее жителей, так и для потенциальных туристов; определение ареалов уникальной региональной флоры и фауны и т. д. Исторический и лингвистикоисторический аспекты ориентированы на исследование связи между появлением и функционированием данного региона в определенном хроносрезах (например, влияние историко-культурного развития общества на становление региональной системы имен собственных; развитие региона в связи с историей языка). Особое место занимает изучение письменных памятников различных жанров и разных периодов, рукописных и изданных, что усиливает «ценностную» важность данного места для формирования позитивного восприятия места жительства. В этой связи уместно представить в качестве примера слоганы «Тюмень – лучший город Земли!», «Я люблю Мурманск!», «Астана – сердце Евразии!», которые формируют положительное восприятие городов в региональном языковом сознании.

Историкоисторический аспект помогает воссоздать архаическую модель мира, а также провести обширную реконструкцию этнографического, географического, культурно-исторического фона древнего мира в целом. Например, в основе эмблемы Универсиады-2013 в Казани лежит так называемый тюльпан, традиционная часть татарского орнамента. Происходит наложение ассоциат, поскольку цветы – это неотъемлемый атрибут лета, символ расцвета и полноты жизни, молодости и развития, радости и счастья. В конце XV – первой половине XVI в. – в период экономического подъема Казанского ханства и расцвета различных видов народного творчества – татарский орнамент от относительно скромной и суховатой простоты орнамента болгарского периода шагнул к формам более динамичным, декоративно насыщенным, в которых основное место отводилось традиционному цветочному стилю [6].

Важное место в визуальной коммуникации занимает лингвокультурологический аспект, который нацеливает специалистов на определение обусловленности использования региональных маркеров (имен собственных, локальных образов-раритетов) общекультурными, ситуативными и индивидуальными нормами ком-

муникативного поведения; выявление отражения культуры как исторической памяти народа в именах собственных. Например: ресторан «Шалапин», памятник Коту казанскому, памятные знаки и различные виртуальные площадки с Зилантом как символом Казани и т. п. Мы видим, что здесь находят свое отражение мифологические представления народа, национально-культурная семантика имен собственных, обладающих индивидуальной информацией. Иными словами, изучение ономастической системы в визуальной коммуникации, отражающей национальные формы бытия, базируется на культурных ценностях конкретно-исторического языкового сообщества.

Выбор того или иного аспекта представления имиджа в визуальной коммуникации зависит от объекта, целей и задач выполняемой работы, характеризуется в целом многоаспектностью и многовекторностью. Появление новых направлений и отраслей современного языкознания, активная разработка лингвистических проблем с точки зрения этно- и антропоцентризма выводят региональные исследования на новый уровень взаимозависимости различных ономастических единиц с сознанием их носителя и в целом этноса. Каждому периоду времени соответствует свой ономастикон, свои предпочтительные модели представления информации, которые позволяют проследить изменения в социально-экономической и духовной сферах общества. Эволюционные витки в визуальной коммуникации (от статичной картинки до видеосюжета) заставляют задуматься о возможностях прогнозирования витальности конкретных видов человеческой деятельности, попытаться вскрыть механизм когнитивно-семиологического бытия креолизованных текстов визуальной коммуникации.

Мы говорим об эволюционном потенциале визуальной коммуникации, поскольку существуют определенные законы мозга, благодаря которым определяется витальность слова и образа. Например, прогностическая ономастика как новое направление в ономастических исследованиях, опирается на существующие физико-математические закономерности, однако при этом учитывает имеющийся мифопотенциал самого имени. Такой подход позволяет свести воедино и нейролингвистическую, и психоллингвистическую

составляющие с этимологическим, текстологическим, структурно-семантическим и лингвокультурологическим аспектами [1, с. 6].

Надо признать, что формированию новой геополитической картины на территории бывшего социалистического мира предшествовали скрытые и явные тенденции к смене социально-политической парадигмы. Этническая идентичность, как и любая другая форма идентичности, «формируется стихийно, в процессе социализации личности, в то же время осознание принадлежности к определенной этнической общности становится одним из первых проявлений социальной природы человека» [11, с. 792]. Например, новый слоган, рисующий образ Киева в сознании жителя города и его гостей, достаточно нейтрален: «Киев – город цветов», – что сближает мировосприятие современных киевлян с философией западных хиппи (ср. хиппи – «дети цветов»). Но отсыл к культуре хиппи может негативно сказаться на мировоззрении самих украинцев и киевлян, поскольку «хиппизм был альтернативным способом получения альтернативного удовольствия. И во главе всего стояла музыка, в первую очередь англо-американская» [4, с. 775]. Нет нужды повторять, как это сказало на общественно-политической ситуации в Украине. Кроме того, отказ от древнерусских традиций, попытки создания новых версий этногенеза украинского языка может негативно сказаться на выстраивании общественно-политических отношений с другими «русскими» государствами: Россией и Белоруссией. Вместе с тем понятно одно, что в условиях становления новых независимых государств нам необходимы мифы как формы массового переживания и толкования действительности.

Итак, вселенная визуальной коммуникации – это интенсивно переплетенный многомерный лабиринт, в котором имена и визуальные образы, подобно струнам, бесконечно переплетаются и вибрируют в человеческом сознании, ритмично выстукивая мелодии цивилизации в целом.

### Литература

1. Карабулатова И.С. Прогностическая топонимика: трансформация топонимического пространства в языковом сознании современных носителей русского языка / И.С. Карабулатова. – Тюмень: Печатник, 2008. – 254 с.

2. Кассирер Э. Техника политических мифов / Э. Кассирер // Октябрь, 1993. – № 7. – С. 153–164.
3. Кот казанский // ФОТОКАЗАНЬ: гид по Казани. – URL: <http://www.photokzn.ru/places/0/78/>
4. Никитина Т.Г. Молодежный сленг: Толковый словарь / Т.Г. Никитина. – М.: Астрель, изд-во АСТ, 2004. – 912 с.
5. Прицак Е. Походження Русі / Е. Прицак // Происхождение Руси. – Киев: Обереги, 2003. – 1084 с.
6. Символика и слоган. Символика XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани // Сайт по реализации Программы лицензирования продукции с символикой Универсиады–2013 Организационного комитета XXVII Всемирной летней Универсиады–2013 года в Казани. – URL: <http://www.kazan2013.goznak.ru/Symbols2.aspx?l=ru>
7. Толочко П.П. Историю пытаются подменить мифами / П.П. Толочко. – URL: <http://www.zaistinu.ru/articles?aid=1349>
8. Толочко П.П. Спорные вопросы ранней истории Киевской Руси / П.П. Толочко. – URL: [http://old-ru.ru/articles/art\\_29.htm](http://old-ru.ru/articles/art_29.htm)
9. Ahmetova B.Z. Ethno-lingual aspect of modern functioning of Russian dialects in North Kazakhstan (on an example of Kostanai region) / B.Z. Ahmetova, I.S. Karabulatova, F.S. Sayfulina // World Applied Sciences Journal Issue 27 (Education, law, economics, language and communication): 137–140, 2013. – URL: [http://www.idosi.org/wasj/wasj27\(elelc\)13/28.pdf](http://www.idosi.org/wasj/wasj27(elelc)13/28.pdf)
10. Karabulatova I.S. A Linguo-Mythological Space of the Toponym "Siberia" in Contemporary Slavonic Linguistic Consciousness / I.S. Karabulatova, F.S. Sayfulina, E.A. Fedorova // World Applied Sciences Journal 30 (9): 1134–1138, 2014. – URL: <http://www.idosi.org/wasj/wasj30%289%2914/9.pdf>
11. Karabulatova I.S. The problems of linguistic modeling of new Eurasian linguistic personality in multilinguistic and mental environment (by example of onomasphere) / I.S. Karabulatova // Middle-East Journal of Scientific Research 17 (6): 791–795, 2013. – URL: [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr17\(6\)13/15.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr17(6)13/15.pdf)

## НАВИГАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПАРКА КАК ЗАДАЧА ДИЗАЙНЕРА

*Криницина Екатерина Павловна*

*магистрант, Уральский федеральный университет им. первого  
Президента России Б.И. Ельцина, Россия, г. Екатеринбург  
e-mail: jindivur@yandex.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена определению параметров навигации современного парка средствами дизайна. Автор исходит из гипотезы о том, что дизайн элементов навигации, наряду с информированием, может выполнять ряд функций, актуальных для города и горожан. В ходе анализа парков показано, что дизайнер может создать синтетический продукт, объединяющий задачи воспитания, достижения идентичности места, оптимизации настроения и так далее.

**Ключевые слова:** дизайн, дизайн визуальных коммуникаций, функции дизайна, социокультурный ландшафт города, навигация, городские парки.

С момента своего появления в начале XX в. дизайн занят гармонизацией среды обитания человека, притом во все возрастающих масштабах. В крупных городах дизайнеры сегодня все чаще решают вопросы взаимодействия человека и городской среды, в том числе на визуальном уровне. Инструментами визуальных коммуникаций выступают средства передачи информации, такие как знаки, рисунки, текстовые блоки, типографики, интерактивные элементы, образы, инфографика, навигация. Как показывает практика, продукты дизайна способны быть одним из самых эффективных и общепонятных способов общения с широкой аудиторией.

В.Б. Кашкин в своей книге «Основы теории коммуникации» приводит определение коммуникации «Слово коммуникация происходит от лат. *communis* = делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение (почти синоним во всех языках, кроме русского), обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т. п. Сразу же следует отметить, что слово «обмен» в данном случае является явной метафорой. На самом деле, если мы обмениваемся идеями, обмениваемся словами и т. п., то я не лишаюсь своих слов, а мой



собеседник – своих, мы взаимно обогащаемся идеями другого, собеседника. Более правильно (по внутренней форме термина) говорить о том, что мы хотим поделиться мыслями, разделить с кем-то свои чувства и т. п.» [3, с. 1]. Рассматривая визуальную коммуникацию через навигацию современного парка, с этим высказываем можно согласиться. Навигация в парке направлена на общение, на обратную связь с посетителями. Благодаря форме, образу, созданному дизайнером, графический дизайн этих элементов позволяет донести основную идею и решить несколько функций. Но определение В.Б. Кашкина не учитывает полного определения визуальной коммуникации.

Л.И. Гусакова дает свое определение: «Визуальные коммуникации часто относят к области графического дизайна, так как в большинстве случаев в процессе работы над созданием визуальных элементов в коммуникативной среде проектировщиками используются графические материалы, приемы и техники» [1]. В дополнение к этому можем сказать, что визуальная коммуникация полагается исключительно на визуализацию, отталкиваясь от идеи, что визуальное сообщение с текстом более сильны в плане информирования, образования и убеждения людей.

В настоящее время многие российские парки лишены поддержки и не развиваются. Отсутствует навигация в парках, а значит, нет даже минимальной коммуникации с посетителем. В таком парке люди не могут найти то, что их интересует, есть опасность, что дети потеряются. От этого возникают раздражение, гнев, страх, вместо чувства комфорта в эстетичном месте. Архитектор Е. Запоточный, говоря о визуальной коммуникации городской среды, подчеркивает, что «...городская среда, создаваемая усилиями прошлых, настоящих и будущих поколений горожан, является безусловной ценностью и частью того социального и общественного капитала, на базе которого развивается все остальное – бизнес, культура, жизнь городских сообществ. А средства визуальной коммуникации – важный элемент городской среды и составляющая культурного ландшафта. ...Всякая деятельность в городе, помимо решения собственных задач, должна обогащать (как минимум не ухудшать) городскую среду и участвовать в совместном создании

образа города как места благоденствия, гармонии, новых возможностей и культурной исключительности...» [2].

Значение графического дизайна для современной цивилизации велико. Уже не раз на практике доказывалось, что визуально человек воспринимает информацию изображений на совершенно ином, подсознательном уровне, нежели в случае с текстом или речью.

И.А. Розенсон дает следующее определение: дизайн – проектная практика, требующая от профессионального мышления органичного совмещения образного и системного начал и вносящая в реальность новые социокультурные смыслы [4, с. 12]. Сегодня графический дизайн, с одной стороны, решает задачи по гармонизации окружающей среды в соответствии с законами восприятия. А с другой стороны – выполняет функцию отбора и структурирования информации, а затем преобразовывает ее в визуальные сигналы, которые воспринимаются и интерпретируются получателем однозначно или максимально близко к заданным значениям.

Навигация может не только информировать, но и выполнять различные социальные функции. Рационализирующая функция проявляется в целесообразности использования определенных материалов, а также в удобстве прочтения и просмотра объектов навигации. Здесь подразумевается размер шрифта, объектов изображений, понятность этих форм, удобство восприятия. Материал для изготовления элементов для внешней среды должен отвечать экологической функции, быть экологичным, пригодным для использования в различных климатических условиях. Созидательная функция также проявляется в создании графических элементов навигации, реализацией принципиально новых дизайнерских идей, образов и форм для представления информации. Благодаря новым подходам реализуется гуманизирующая функция, навигация помогает людям находить общий язык между собой (дизайн способствует коммуникации) и объектами в парке (аттракционы, площадки, кафе, беседки и т. д.). При создании внешнего облика графических элементов учитывается их эстетическая функция: образы не должны отталкивать, а наоборот, должны нести положительное восприятие информации, формируя при этом элементы, воспринимая которые, думаешь только о графическом образе. И использование

в проектировании общеизвестных знаков и символов помогает интуитивному восприятию информации.

В качестве примера рассмотрим парк им. Горького (Москва). Парк стал модным столичным местом – ежедневно его посещают тысячи человек. Здесь выделены зоны для отдыха, работы, игр на свежем воздухе, занятий спортом, танцами, появились новые кафе и продуманная программа мероприятий. Разносторонней парковой активности требовалась единая и универсальная, но нескучная «упаковка». Парк получил, на первый взгляд, сдержанный стиль, построенный на строгой и красивой типографике. Необходимую долю веселья и беззаботности ему придает тонкая, не сразу заметная глазу игра – небольшие символы, скрытые в словах и связанные с их значением. Для каждого слова или фразы, которые нужны парку в текущем оформлении, придумана своя метафора [5]. Такой дизайн интуитивно понятен и позволяет посетителям парка легко ориентироваться.

ИнФОМ провел опрос среди москвичей: бывают ли они в парках и замечают ли изменения. Парк Горького – самый любимый у москвичей: 32% жителей столицы именно туда ходят чаще всего. И до, и после изменений 24% москвичей были в парке. 18% обновленный парк нравится больше: он «стал лучше, облагородился», в нем «все выглядит современно», «отношение к людям и к человеку стало лучше». 4% больше нравился парк до реконструкции – эти люди скачают по аттракционам [6].

Монументальное сооружение высотой 24 метра с пропилями, циркумференциями и металлической оградой (ковка, литье) в каменных столбах является главным входом в парк; оно тоже может расцениваться как элемент создания визуальных коммуникаций посетителя с парком, так как позволяет почувствовать значимость парка, помогает ориентироваться в нем, выполняя организующую функцию.

По всему парку установлены таблички, графический дизайн которых своим видом напоминает электронные сообщения («зона, свободная от табака и алкоголя» – возле детской площадки, табличка с необходимыми телефонами, «спасибо, что не уносите пфы и шезлонги с этой поляны»). Это создает впечатление, что

парк разговаривает» со своими посетителями, подсказывает. Такие элементы привлекают внимание, информируют в нужный момент и интуитивно понятны каждому.

В парке оборудована комфортная среда визуальной коммуникации с детьми. Например: Monstrum – датское бюро, специализирующееся на детских постройках. Детские площадки этой компании отличаются не только оригинальным дизайном, но и повышенными требованиями к безопасности и экологичности. Это первая подобная площадка в России. Она уникальна тем, что дети заранее не знают, как ими пользоваться: сперва они должны исследовать пространство. Здесь находятся сразу несколько интригующих объектов: затонувший корабль, одинокий маяк, осьминог и прочие замысловатые и мистические фигуры. Monstrum использует мягкую подсветку, что делает площадку эффектной вечером, когда включают освещение. В сказочном домике рядом с Фонтанной площадью живут Мудрая Сова, Кролик и Кошка. Маленькие гости Парка могут внимательно рассмотреть все происходящее внутри и с помощью специального механизма оживить декорацию, а каждый вечер вокруг домика зажигаются волшебные фонари. Вскоре рядом с домиком появится почтовый ящик Мудрой Совы – каждый ребенок сможет написать письмо, пожелать Сове что-то хорошее или задать вопрос, чтобы в скором времени получить ответ. Такая коммуникация позволяет детям развиваться, исследовать пространство, общаться с другими детьми как в детских площадках monstrum. Благодаря такому элементу, как «почтовый ящик Мудрой Совы», парк общается с детьми и в игровой форме позволяет ребенку узнать новое. В парке также расположено большое количество беседок, лавочек, скамеек и других комфортных мест для удобства посетителей.

Благодаря дизайну навигации все эти объекты становятся видны посетителю. Пространство парка приобретает настолько коммуникативный образ, что посетитель легко ориентируется, дизайн предостерегает в случае опасности и создает «нескучную» атмосферу. Объекты дизайна сами подсказывают, как организовать время с пользой, отдыхом и удовольствием в парке.

## Литература

1. Гусакова Л.И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды / Л.И. Гусакова // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – №5. – URL: <http://human.snauka.ru/2013/05/3119>
2. Запоточный Е. «Визуальной коммуникации – важный элемент городской среды» / Е. Запоточный // Публичные статьи на [smd.mirtesen.ru](http://smd.mirtesen.ru). – URL: <http://smd.mirtesen.ru/blog/43245905582/Evgeniy-Zapotochniy>
3. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации / В.Б. Кашкин. – URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/1/WebComm1.htm>.
4. Розенсон И.А. Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – Питер, 2003. – 256 с.
5. Студия Артемия Лебедева. Фирменный стиль Центрального парка им. Горького / Студия Артемия Лебедева. – URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/gorky-park/identity/>
6. «ТелеФОМ» – телефонный опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 29 сентября 2013. 1000 респондентов. По заказу ИнФОМ / ТелеФОМ // Фонд Общественное Мнение на [fom.ru](http://fom.ru). – URL: <http://fom.ru/Rabota-idom/11131>.

## ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА В СОЦИАЛЬНОМ ПОЗНАНИИ: О РАЗРАБОТКЕ УЧЕБНОГО КУРСА

***Круткин Виктор Леонидович***

*доктор философских наук, профессор,*

*Удмуртский государственный университет, Россия, г. Ижевск*

*e-mail: [krutkin1@yandex.ru](mailto:krutkin1@yandex.ru)*

**Аннотация.** Визуальные медиа сегодня играют центральную роль в массовой коммуникации, они все больше и больше проникают в социальные науки. Медиа как средство и среда приводят к образам, где в уникальной форме хранятся многослойные смыслы, открытые для исследователей. Создание визуальных документов – это инструмент для общения специалистов в различных отраслях знаний. Работа с изображениями является идеальным средством для обучения анализу социальных и культурных процессов.

**Ключевые слова:** медиа, визуальная антропология, визуальная социология, фотография, событие фотографирования, мимезис, семиозис.

Социальные науки по-разному относятся к использованию образов: в истории и антропологии их плодотворно используют, тогда как экономика и политология обходятся без них. Приводя этот пример, Г. Беккер замечает, что социология сегодня как будто размышляет над выбором – в какую сторону ей развиваться дальше [20].

Сегодня выражение «визуальная социология» становится привычным, как ранее стало привычным выражение «визуальная антропология». Расширение предметных полей наук может осуществляться по-разному, но этот процесс должен сопровождаться критической рефлексией. Важна в этой связи задача разработки учебного курса, который предполагал бы знакомство с устройством медийного мира, основными формами вхождения оптических медиа в социальные исследования, рассмотрение их возможностей и границ в социальном познании. Возможны два направления для научной работы. Во-первых, можно использовать образы для исследования какого-то фрагмента социальной жизни, во-вторых, можно исследовать то, как люди используют образы.

Учебный курс «Оптические медиа» включает в себя как лекционную, так и практическую часть. Он рассчитан на студентов старших курсов, обучающихся по специальностям: социология, антропология, этнология, журналистика, дизайн, культурология. Форма занятий: лекции, семинары, обсуждение проектов.

Основные темы курса:

1. Зрение в мире медиа. Онтологический, лингвистический, визуальный, медийный повороты культуры.
2. Субъекты фотографического опыта.
3. Визуальная антропология.
4. Визуальная социология.
5. Фотография в исследовательском интервью.
6. Мимезис и семиозис – образ и знак.
7. Что мы анализируем, когда анализируем фотографию. От анализа фотографии к фотографии как анализу.
8. Основные парадигмы, на которые опираются визуальные исследования в социальных науках.

*Зрение в мире медиа.* Онтологический, лингвистический, визуальный, медийный повороты культуры. Теории восприятия до и после феноменологии. Традиционные и техногенные образы [2].

О фотографии обычно говорят как об изображении или образе, но ясно, что это не одно и то же. Если образ – это представление, то изображение – это уже представление представления, это визуальная репрезентация образа на какой-то поверхности. Медиа как средство и среда. Медиафундаментализм и его разновидности. Связь медиа, образа и телесности. Связь медиа с речью и эмоциональным опытом. В медиа не просто сохраняется информация: здесь сталкиваются ожидания человека и возможности предмета или его изображения [12].

*Субъекты фотографического опыта.* К Р. Барту восходит описание трех фигур, вовлеченных в фотографический опыт. Это Operator – тот, кто снимает; Spectrum – тот, кто изображен; Spektator – тот, кто рассматривает [1, с. 19]. Если умение фотографировать или любовь фотографироваться не является всеобщим делом, то рассматривания фотографий не может избежать никто. Обращает на себя внимание еще одна фигура, назовем ее Demonstrator – это тот, кто показывает снимки [6, с. 43–60]. Бывает так, что эта фигура берет верх над рассматривающим, это случается когда демонстратор присваивает себе право монополю говорить о снимках. Изображения же станут рассматриваться как менее надежные медиа, нежели слова. Лингвистический уклон в понимании культуры опривычивается исследователями, но ровно до той поры, пока не приходит время нового поворота. Если мы вводим так или иначе «демонстратора», то должны брать изображения вместе с речью по их поводу. Но С. Зонтаг напоминает нам о том, что «фотография фактически вынудила нас расстаться с платоновским пониманием реальности. У нас все меньше и меньше оснований размышлять о нашем опыте, проводя различия между образом и вещью, между копией и оригиналом. ...Изображения более реальны, чем можно было вообразить» [7, с. 234].

*Визуальная антропология.* Джей Руби, известный теоретик визуальной антропологии, писал, что «снимать антропологическое кино может только антрополог» [6, с. 308–412]. Почему его призыву никто не последовал? Визуальная антропология Р. Флаэрти, Д. Макдугалла, Ж. Руша [26]. Гуманитарное и социальное знание в визуальной антропологии [11, с. 182–196].

Этнография и кинематограф возникают примерно в одно и то же время, Анна Гримшоу считает, что с антропологией А.С. Хэддона соотносятся фильмы Люмьеров; с функционализмом Б. Малиновского перекликаются фильмы Р. Флаэрти; с антропологией У.Х.Р. Риверса соотносятся фильмы Д.У. Гриффита и Д. Вертова; к антропологии А.Р. Рэдклиф-Брауна близок английский документалист Д. Грирсон [25, р. 37]. Антропологические идеи Пьера Бурдьё о чувственных аспектах социального ландшафта перекликаются с фильмами Ж. Руша, Д. МакДугалла, Г. Килдея [9, 10, 11].

*Визуальная социология.* Программа П. Штомпки. Верно ли, что фотографии «ближе» к социальной реальности, нежели чем тексты [19]? Как убедиться, «что мы находимся на территории реальной социологии, а не просто заняты интересными картинками» [20, р. 16]?

Визуальная социология, как и антропология, не выступает альтернативой «словесной» науке. На волне «визуального поворота в культуре» выходит немало работ, в которых используется выражение «визуальные методы познания». Но здесь мы находим не столько новые методы, сколько новые медиа, здесь мы видим, как привычные качественные методы (наблюдение, интервью, контент-анализ и т. д.) могут приводить к интересным результатам за счет привлечения новых оптических медиа [12].

*Фотография в исследовательском интервью.* Д. и М. Коллиеры: «Фотографии в интервью выполняют роль третьей стороны. Мы задаем вопросы о фотографии и информант становится нашим помощником в поиске ответа на эти вопросы. Мы исследуем фотографии вместе» [23, р. 105].

Д. Харпер ввел понятие photo-elicitation (фото-выявление) – это прием, который основывается на простой идее: «помещать фотографию в исследовательское интервью» [18].

*Оптимисты и пессимисты в оценке возможностей фотографии в социальном познании.* Обычно фотографические изображения людей, как отмечает Ричард Челфен, обобщенно отвечают на вопрос: «Как они выглядели?». Этот вопрос и прост, и сложен, здесь возможны два суждения. «Первое может быть понято – как эти люди предстают перед нами. Что мы находим как наблюдатели,



когда оцениваем индивидов или группу людей, через внешние проявления материальной культуры и видимых качеств. Второе может быть понято – как эти индивиды или группы смотрят на мир, как видят и понимают жизнь вокруг» [22, р. 143].

Повседневная жизнь каждого из нас идет по множеству сценариев, и существует великое число моделей – стереотипов, которым люди пытаются следовать. Важным является не то, насколько люди приближаются к этим идеализациям, но то, что они к этому стремятся [15]. Домашняя фотография, изображая «Другое бытие», выполняет роль такого «идеализатора» поведения [24, р. 24]. Как отмечал П. Бурдьё, «самая непритязательная фотография выражает – помимо явных интенций того, кто ее снял, – систему схем восприятия, мыслей и оценок, общую для группы в целом» [5, с. 23]. Социологическая информация фоторепортажа делается доступной через речи сообщества, где изображения циркулируют [13, с. 65–76].

*Семиотическое и миметическое в фотографии.* Мимезис – процесс, приводящий к образу, семиозис – процесс, приводящий к знаку. Смысл снимка зависит не от объекта X или Y, который попал в кадр. По словам Д. Бёрджера, он зависит от момента времени X или Y, когда кнопка была нажата оператором [21]. Глядя в видоискатель, фотограф ожидает момент, когда картинка станет похожей на то, что он о ней думает. Он думает изображениями. Обнаруживается, что возникающее значение фотографии не является окончательным, оно зависит от аудиторий. Над последним обстоятельством фотограф уже не властен. Но то, что он уже сделал перед этим, вполне можно назвать фотографическим анализом реальности. Движение, жест и изображение в опыте осмысления мира [3].

*Что мы анализируем, когда анализируем фотографию?* Идеи Говарда Беккера о связи социологии и фотожурналистики. Рассматривая американскую фотожурналистику 30–60 гг., Г. Беккер отмечал, что репортеры стремились не только показать те стороны жизни, какие были публике недоступны, но и такие, о которых публика не хотела бы знать вовсе. Именно с подачи репортеров в американскую социологию, например, пришли тревожные темы расовой напряженности, молодежных субкультур, мигрантов, наркотиков, детского труда и т. д. [20]

По словам Г. Беккера, хорошие снимки устроены так, что в них содержатся правила их рассматривания. Методология «секвенциального анализа» фотографии, предложенной социологом Розвигтой Брекнер [4, с. 13–32]. О границах этого подхода [12, с. 114–128]. Социальные взаимодействия – это не только то, что изображено на снимке, это и то, что возникает при его рассматривании.

Реформаторский посыл в фотожурналистике и в социальных исследованиях [13].

*Основные парадигмы, на которые опираются визуальные исследования в социальных науках.* Ключевые авторы 80-х гг. в исследованиях оптических медиа: Р. Барт, С. Зонтаг, Д. Бёрджер, П. Бурдье, М. Маклюэн. Парадигмы «репрезентативного подхода» и «нерепрезентативной теории».

Различия в оценке визуального поворота. Иконология Э. Панофского и новая иконология У. Митчелла [16], Х. Бойма, Х. Бельтинга, К. Мокси [14].

Различия оценок техногенных изображений в исследованиях Фридриха Киттлера и Марка Хансона.

Ф. Киттлер, опираясь на идеи Ж. Деррида, Ж. Бодрияра, П. Бурдье, считает, что цифровые технологии окончательно скомпрометировали стремление человека хоть что-то увидеть. Закончилась эпоха зримости мира – вывод Ф. Киттлера [8, с. 32–37].

М. Хансон, отталкиваясь от работ В. Бенямина, А. Бергсона, Ж. Делеза, считает, что новые технологии действительно многое меняют в устройении опыта. Но техническое воздействие делает опыт субъективности более полным и интенсивным, а переживание самой жизни становится более интимным [17, с. 75]. Зримость осуществляется не одной оптической информацией, она пронизана аффективными или эмоциональными составляющими. Поэтому есть основание предположить, что зримость мира формируется не столько властью взгляда, сколько силой широко понятой чувственности, телесной активности, которую не отменяют посредники, сегодня представленные цифровыми технологиями.

## Литература

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / Р. Барт; пер. с фр., послесловие и комментарии М. Рыклина. – М.: Ad Marginem, 1997. – 223 с.
2. Бергер Дж. Искусство видеть / Дж. Бергер; пер. с англ. Е. Шраги. – СПб.: Клаудберри, 2012. – 184 с.
3. Бёрджер Д. Блокнот Бенто. Как зарождается импульс что-нибудь нарисовать / Д. Бёрджер. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. – 108 с.
4. Брекнер Р. Изображенное тело. Методика анализа фотографии / Р. Брекнер // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2007. – №4. – С. 13–32.
5. Бурдые П. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии / П. Бурдые, Л. Болтански, Р. Кагель, Ж. Шамбердон; пер. Б.М. Скуратова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Практис», 2014. – 456 с.
6. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. науч. ст. / под ред. Е. Ярской-Смирновой, В. Романова, В. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007. – 528 с.
7. Зонтаг С. О фотографии / С. Зонтаг; пер. В.П. Голышева. – М.: Ad Marginem press, 2013. – 272 с.
8. Киттлер Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции 1999 г. / Ф. Киттлер; пер. с нем. О. Никифорова и Б. Скуратова. – М.: Логос; Гнозис, 2009. – 272 с.
9. Комов И.С. Гари Килдеа: «Закон Кориама» – фильм о людях и идеях / И.С. Комов, В.Л. Круткин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII. – № 3. – С. 204–209.
10. Комов И.С. Социальная эстетика и визуальная антропология в фильме Д. МакДугалла «Возраст разума» / И.С. Комов, В.Л. Круткин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т. X. – № 4. – С. 178–185.
11. Круткин В.Л. Визуальная антропология и «Безумные господа» Жана Руша / В.Л. Круткин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. XVI. – № 1 (66). – С. 182–196.
12. Круткин В.Л. Техногенные изображения в социальном познании / В.Л. Круткин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – Т. XV. – № 2. – С. 114–128.
13. Круткин В.Л. Фоторепортаж как источник социологической информации / В.Л. Круткин // Социологические исследования (СОЦИС). – 2012. – № 3. – С. 65–76.

14. Круткин В.Л. Кит Мокси: О визуальных исследованиях и иконическом повороте / В.Л. Круткин // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – № 3–2. – С. 30–36.
15. Круткин В.Л. Антропологический смысл фотографий семейного альбома / В.Л. Круткин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т. VIII. – №1. – С. 171–178.
16. Митчелл У. Визуальных медиа не существует / У. Митчелл // Медиа: между магией и технологией / Под ред. Н. Сосна, К. Федоровой. – М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – С. 128–143.
17. Хансен М. Время аффекта, или свидетельство жизни / М. Хансен // Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна, К. Федоровой. – М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – С. 67–127.
18. Харпер Д. Фотовыявление: истоки, развитие, темы и формы / Д. Харпер / пер. с англ. и вступительное слово Н.М. Богдановой // Социологический журнал (СОЦИС). – 2013. – № 2. – С. 16–42.
19. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
20. Becker Howard S. Visual Sociology, Documentary Photography, and Photojournalism: It's (Almost) All a Matter of Context / H. Becker. – URL: <http://home.earthlink.net/~hsbecker/>.
21. Berger J. Understanding a Photograph / J. Berger. – URL: [http://www.macobo.com/essays/epdf/berger\\_understanding\\_a\\_photograph.pdf](http://www.macobo.com/essays/epdf/berger_understanding_a_photograph.pdf)
22. Chalfen R. Snapshots "r" us: the evidentiary problematic of home media / R. Chalfen // Visual Studies, Vol. 17. – 2002. – No. 2. – pp. 141 – 149.
23. Collier John Jr. and M. Visual Anthropology: Photography as a Research Method (revised and expanded) / J. and M. Collier. – Albuquerque: University of New/Mexico Press, 1986. – 248 p.
24. Grady J. Working with visible evidence: an invitation and some practical advice / J. Grady // Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination. – London: Routledge, 2004. – pp. 18 – 31.
25. Grimshaw A. The eye in the door: anthropology, film and the exploration of interior space / A. Grimshaw // Rethinking visual anthropology / edit by Marcus Banks and Howard Morphy. – Yale University. Wiltshire, 1999. – P. 37.
26. Hockings Paul Principles of Visual Anthropology. – The Hague: Mouton Publishers, 1975.

## БИЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

*Мухамедзянова Елена Константиновна*

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: mukhamed-el@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье дается общее представление о презентации как эффективной форме визуальной коммуникации, как особом языке бизнеса. Проанализированы основные инструменты визуализации в бизнес-презентации.

**Ключевые слова:** публичные выступления в формате презентаций, визуальная коммуникация, инструменты визуализации, история как инструмент визуализации (сторителлинг), ментальная карта, визуальное мышление, визуализация слова.

*– Людям все равно, насколько глубоко твои знания, им важно, насколько глубоко ты воспринимаешь и решаешь их проблемы.*

**Борис Евдеев,**  
*бизнес-консультант, копирайтер*

Правильная организация общения в бизнесе очень важна для его становления. Нужные слова, в нужной форме и в нужное время – это залог финансового и социального благополучия. Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо овладеть навыками публичных выступлений в формате презентаций. Алексей Каптерев, один из ведущих мировых экспертов по вопросам проведения презентаций в работе «Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир» отмечает: «Сегодня приходится выступать публично гораздо чаще, чем когда-либо ранее» [1, с. 19]. Однако из миллионов презентаций, делающихся каждый день, только мизерный процент осуществляется на достойном уровне. В бизнесе неумение проводить презентации стало рассма-

триваться как потенциальный источник неприятностей. В России культура презентаций только зарождается.

Презентация, являясь эффективной формой визуальной коммуникации, заставляющей людей действовать, должна постепенно стать языком бизнеса. Как известно, визуализация информации – это способ сделать сложное простым, многие вещи понятными и наглядными. Для реализации этой функции у презентации есть все возможности. Презентация (лат. – «представление») – это многогранная форма коммуникации:

- уникальный творческий акт;
- выдающееся событие;
- институт (продаж, формирования общественного мнения, мотивирования, маркетинга, рекламы, PR);
- любое публичное выступление (в английской культуре);
- сложная и дорогая, но эффективная форма коммуникации;
- театральное представление: маркетинг – это театр. Это представление на сцене (Грегори Бернс);
- современные технологии – это презентационный лего-конструктор (Радислав Гандапас);
- инструмент бизнес-коммуникаций, позволяющий превратить перспективных покупателей в клиентов, а клиентов – в миссионеров (Стив Джобс);
- удивительный опыт;
- новые переживания как «поле искривления реальности» (Стив Джобс).

В этой связи презентатор получает статус универсального специалиста – сценариста, режиссера, дизайнера и мастера вербальной и невербальной коммуникации.

В современном мире возникают новые явления, связанные с усилением роли визуальных коммуникаций. Как следствие этого – переплетение множества визуальных кодов, техник и практик визуальности. Стала возможной тотальная визуализация общества, в котором активно протекают процессы мыслительной деятельности по восприятию объективной реальности в виде зрительных изображений (при этом зрительная форма придается как реально существующим, так и созданным в сознании любым мыслимым объектам и явлениям).

Рассмотрим основные инструменты визуализации в бизнес-презентации.

### 1. История как инструмент визуализации

*Притча нашла Правду дрожащей от холода и умиравшей с голоду. Притча сжалилась над Правдой, привела ее к себе в дом, созрела, одела в историю и отправила дальше. Облаченная в притойную историю, Правда снова принялась стучать в дома жителей деревни, и теперь ее охотно пускали, усаживали у очага и вкусно кормили. Еврейская нравоучительная история, XI век.*

Как-то Аристотель заметил: Если в обществе не умеют рассказывать истории, оно деградирует. Об этом помнят и в современном мире: умение рассказывать истории становится ключом к лидерству и деловому общению. Известно, что Рейган через каждые два минуты рассказывал истории.

Хорошая история нужна в бизнес-коммуникациях:

- она поможет продать идеи с энергией, убедительностью и харизмой;
- она должна захватить внимание и воображение слушателей.

Истории всегда сопряжены с человеческими эмоциями. Истории – это не просто факты. Истории – это факты с душой, это факты, выстроенные в последовательность, придающую им смысл.

Истории как форма коммуникации возникли задолго до появления письменности и были оптимизированы для устной передачи фактов. Есть простое правило, которое поможет быстро подготовить практически любую презентацию: покажите аудитории кино, пусть они увидят, **как все начиналось, сам конфликт и его решение.**

Аннет Симмонс в работе «Сторителлинг. Как использовать силу историй» выделяет 6 типов историй [3, с. 5]:

- истории типа **«Кто я»**;
- истории, объясняющие **«Зачем я здесь»**;
- истории о **«видении»**;
- **поучительные истории**;
- истории, демонстрирующие **«Ценности в действии»**;
- истории, говорящие о том, что **«Я знаю, о чем вы думаете»**.

Хорошая история упрощает жизненную картину мира, делает ее ясной и понятной.

## **2. Ментальная карта как инструмент для визуального мышления**

Всем известна поговорка: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» (интерпретация в наши дни: используйте картинку, она стоит тысячи слов). Действительно, изображения запоминаются лучше, чем слова. А слова и картинки вместе запоминаются лучше, чем по отдельности.

Одна из задач, которую мы хотим решить во время презентаций, прибегая к помощи схемы, – увидеть то, что мы никогда не ожидали увидеть, понять что-то новое. С этой целью могут быть использованы ментальные карты. Они имеют практически безграничный ресурс.

Использованное традиционное стандартное конспектирование в виде списков на слайдах демонстрирует почти полное отсутствие визуальной структуры, цвета, образов, графического представления информации, оперирования с многомерными объектами, пространственной ориентации, гештальта, ассоциаций. Перечисленные отсутствующие элементы имеют большое значение для эффективной работы мозга и особенно для воспроизведения материала в ходе и после его презентации.

Рекомендуется также относиться к подготовке ментальных карт как к способу размышления над презентацией. Ценность таких карт в тех озарениях, которые вас посетят в процессе ее подготовки.

## **3. Визуализация слова**

Развитие цивилизации во многом связано с процессом, когда устная коммуникация отражается в визуальной, которая способна хранить и передать информацию от поколения к поколению, накапливая общественный опыт. «Поэтому звуко-буквенное письмо можно рассматривать как визуальный код речи» [2, с. 98], а появление книгопечатания – как важную веху в развитии визуальной коммуникации.

Для выражения образа в тексте презентации подбираются слова. По своей сути текст – это тоже визуальное: текст иллюстрирует мир через сцепление букв в слова, а слов в предложения.

Существуют различные формы визуализации слова в бизнес-презентации. Наиболее яркая форма – **метафора**. «Земля гудит ме-



тафорой...», – писал Осип Мандельштам. Метафора – это не просто фигура речи, а форма мысли, обеспечивающая взаимодействие идей. Метафора как особая форма мышления обладает наглядной образностью, информативностью, мгновенностью действия, эффективностью.

С помощью метафоры визуализируются сложнейшие проблемы бизнес-коммуникаций. Приведем некоторые примеры:

- Компьютер – это эквивалент велосипеда для мозга.
- Микропроцессор – это мозг вашего компьютера.
- Продажа впечатлений.
- Пустое пространство – это способ дать вашим слайдам дышать.
- Оденьте ваши цифры.
- Факты подобны мешкам – если они пусты, они не могут стоять. Чтобы факт стоял на ногах, нужно прежде всего напитать его разумом и чувствами, которые дали ему жизнь.

• Чтение текста с листа подобно рыцарским доспехам: оно ограничивает поле зрения и делает вас неповоротливым.

К палитре красок, которые раскрасят вашу презентационную речь, можно отнести:

- игру слов («Имейте большой талант нанимать большие таланты». «Всё решают кадры, которые решают всё». «Дефект «нулевого» дефекта». «Мягкое твердо. Твердое мягко»);
- парадокс («Вы никогда не бываете сильны так, как в моменты бессилия»);
- гиперболу («Проблема «нулевого» дефекта: нет ярких поражений – нет и грандиозных успехов»);
- определение (профессиональный, важный, невероятный, великолепный, уникальный, замечательный, умный, революционный, удивительный, классный, потрясающий);
- риторическое восклицание («Вы не поверите, какой звук он может создавать! Послушайте!» (Стив Джобс));
- цитирование («Я бегу туда, где шайба будет, а не туда, где она сейчас» (Стив Джобс); «Если вы не можете объяснить это просто – значит вы сами не понимаете этого до конца» (Альберт Эйнштейн));
- аналогию («Тысяча песен у вас в кармане»);

- слова, обладающие повышенной энергетикой. Люди привыкают к словам и перестают обращать на них внимание. Однако время от времени из художественной литературы, науки и политики к нам приходят новые слова. Таковыми недавно были: «проект», «матрица», «клон», «глобализм», «апокалипсис», «парадигма», «тренд», «глобальный», «Твиттер», «лайф-джурнал», «дорожная карта», «шарм», «фьюжн», «проект», «бенчмаркинг», «нано», «стартап», «контент», «винтажный».

В эпоху визуального потребления инструменты визуализации, использованные в презентации, становятся особенно востребованными. Их миссия в деловой коммуникации – донести мысли до клиента в максимально простой форме.

### Литература

1. Каптерев А.С. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир / А.С. Каптерев. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

2. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / пер. И.О. Тюриной. – М.: Академич. Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

3. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 272 с.

## СТУДЕНЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФОРМА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Онкович Артем Дмитриевич*

*кандидат педагогических наук, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств, Украина, г. Киев  
e-mail: ioj@ukr.net*

**Аннотация.** Интерактивное обучение как форма образовательного процесса оптимизирует сущность, содержание и структуру педагогических взаимовлияний. Во время таких занятий его участники учатся критически мыслить, решать сложные проблемы на основе анализа обстоятельств и соответствующей информации, анализируют альтернативные мнения, принимают взвешенные решения, дискутируют, общаются с ин-

тересными личностями. В наше время, когда активно развиваются медиаобразовательные технологии, следует обратить особое внимание на их интерактивность. Более того, трехлетний опыт проведения всеукраинских студенческих фестивалей «Издательский NON-STOP» побуждает говорить о новой форме интерактивного медиаобучения – коллективном погружении в будущую профессию, о фестивале как жанре интерактивного обучения.

Считаем, что студенческие профессионально ориентированные фестивали можно рассматривать как медиаобразовательные формы визуальной коммуникации.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, медиаобразовательная технология, интерактивное обучение, студенческий фестиваль, погружение в будущую профессию.

Наипростейшая характеристика визуальной коммуникации – определить, что я вижу. Сегодня эта коммуникация чрезвычайно развита и усложнена, предусматривает, с одной стороны, передачу информации посредством *визуального языка* (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики и пр.) и *визуального восприятия* (органов зрения, психологии восприятия и пр.) – с другой [7]. Это не только одна из базовых составляющих современных масс-медиа, но и одна из форм образовательного процесса, сопряженная с интерактивным обучением, оптимизирующим сущность, содержание и структуру педагогических взаимодействий.

Исследователи отмечают, что во время интерактивных занятий его участники учатся критически мыслить, решать сложные проблемы на основе анализа обстоятельств и соответствующей информации, анализируют альтернативные мнения, принимают взвешенные решения, дискутируют, общаются с интересными личностями. В наше время, когда активно развиваются медиаобразовательные технологии, время обратить внимание именно на их интерактивность, которая без визуальной коммуникации вряд ли возможна. Более того – трехлетний опыт проведения всеукраинских студенческих фестивалей «Издательский NON-STOP» побуждает говорить о новой форме интерактивного медиаобучения – коллективном погружении в будущую профессию [4], о фестивале как форме визуальной коммуникации и о фестивале как жанре интерактивного обучения.

Обратимся к определению жанра данным специалистами из иных отраслей гуманитарного знания, чтобы прийти к пониманию того, что студенческие фестивали (и не только студенческие) приобрели своеобразную форму и выполняют значительную эмоционально-воспитательную обучающую функцию. Толкования дефиниции «жанр» подведут нас к пониманию того, что фестиваль – жанр интерактивной технологии.

Исследователи отмечают, что жанр – вид содержательной формы, обуславливающей целостность литературного произведения, что определяется единством темы, композиции и речевого стиля. В генетическом плане жанр связан со словесно-ритуальным поведением коллектива, отвечающего за ту или иную типичную жизненную ситуацию [1, с. 197]. М.М. Гиршман считает, что жанр определяет объективно существующую традицию, конкретизирует опыт предшествующего исторического развития – «память искусства» [2].

В интерактивном обучении давно прижились такие формы, как «пресс-конференция», «научная конференция». В статье мы представим многообразие активных форм обучения, которые объединяет «зонтичный термин» *фестиваль*.

Студенческий фестиваль «Издательский NON-STOP» – мероприятие, начатое студентами кафедр издательского дела КНУКиИ и КНУ им. Тараса Шевченко три года назад по инициативе заведующего кафедрой, доктора филологических наук, профессора М.С. Тимошика. Цель фестиваля – профессиональный рост начинающих журналистов, специалистов по издательскому делу и редактированию, знакомство и налаживание контактов между студентами этого направления в Украине. Лозунг «48 часов драйва» подчеркивает концепцию мероприятия: различные представления и события происходят на протяжении двух суток.

Нынешним талисманом фестиваля был Старинный Книжный Сундук, в котором были книги для буккроссинга, а оберегом – имя и портрет Степана Дропана, которого исследователи считают украинским первопечатником [5].

Погружение в профессиональный водоворот, общение с выдающимися специалистами отрасли и интенсивное обучение дли-

лись непрерывно 48 часов. Объединенное понятие «фестиваль» действо состояло из нескольких «поджанров». Это – лектории, встречи, круглые столы, мастер-классы, презентации, конкурсы, кинопросмотры, буккроссинг, выставки, концерты. Повышению профессионализма будущих медиарботников были посвящены все мероприятия фестиваля.

В этом году встречи-дискуссии открыл директор легендарного украинского издательства «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га» поэт Иван Малкович [6], продолжили – основатель и директор Издательства «Ярослав Вал» писатель Михайло Слабошпицкий, директор издательства «Просвіта» Василий Кличак. Именитые практики делились опытом, отвечали на интересные вопросы студентов.

Из выступления Ивана Малковича студенты выделили десять, по их мнению, топ-высказываний об издательском деле: «Печатная книга и электронная – это как театр и кино, как рояль и синтезатор», «Пытаюсь делать книги, которые приносят и деньги, и удовольствие», «Пока украинский язык, как Золушка в родной державе, мне стыдно издавать книги в Украине на русском языке», «Благодаря качественным украинским книгам, люди начинают общаться на украинском языке», «Меня не интересует разнообразие книжек, меня интересуют большие тиражи», «Конечно, ты выглядишь глупцом, когда ты рядом с Линой Костенко, но это прекрасно, ведь ты – рядом с Линой Костенко», «Меня не интересует, известный автор или неизвестный, со всеми можно сотрудничать», «Приятно работать с наилучшими, но этих наилучших следует выращивать», «Быстрее чем за два года я никакую книжку не сделал», «Мало в Украине издательств, у нас большая держава, издательств должно быть в пять раз больше». Эти изречения по горячим следам были опубликованы в фестивальном спецвыпуске студенческой газеты «Ять» [6].

Второй день издательского фестиваля начался с лекции известного украинского телеведущего, журналиста, документалиста и просто преданного своему делу человека Юрия Макарова. Тема лекции: «Объективность и честность для журналиста – синонимы?». Лектор приводил яркие примеры сегодняшней ситуации в Украине, объяснял неопровержимый факт информационной войны. Откровенно и искренне Ю. Макаров рассказывал млад-

шим коллегам о реалиях современной журналистики, называя ее «визуальной», или «журналистикой данных», призывал молодежь писать объективно и без предубеждений. А о той или иной позиции по случаю какого-либо конфликта, который надо отразить, сказал полушутя: «Это лично ваши отношения с Богом». Прощаясь со студентами, Ю. Макаров отметил: журналист должен обладать двумя качествами: не лгать и понимать, зачем здесь. Это поможет проложить свой путь в страну настоящей профессиональной журналистики.

В газете «Ять», выпущенной по горячим следам, в рубрике «ЦитатЯТЬ» были размещены высказывания Ю. Макарова: «С Богом лучше не ссориться...», «Без контекста любое высказывание не имеет сенса», «Если я беру интервью, то в студии я хозяин, я имею право дать слово и имею право забрать слово», «Современные новости: мало слов, много картинок, что-то интересненькое и чтобы не надо было жевать. Таким образом легко манипулировать человеческим сознанием», «Если мы не знаем, где правда, наша деятельность не имеет смысла», «Оценивать объективность следует с позиции неба, с позиции ангела» [6].

Мастер-классы фестиваля посвящались трендам в дизайне и полиграфии, книжным иллюстрациям. Вели их авторитетные тренеры-практики в режиме визуальной коммуникации.

Проблемы издательского бизнеса и молодых издательств обсуждались на круглых столах. Актуальной темой обсуждения была дискуссия «Литературный агент в Украине – миф или реальность?».

Проходили презентации студенческих проектов – книжных, журнальных и серийных изданий, приуроченные к юбилею кафедры издательского дела и сетевых зданий: «Издатели Майдана», «Небесная Сотня», «Поклон тебе, Тарас», «Украинская Кубань», «Украинское информационное пространство», «Соломенная кукла», «Календарь КНУКиИ», «Мир издательского дела», газета «Ять», «Украинская книга и пресса в Италии».

Конкурс «Парад идей» представил молодежные проекты, которые в будущем, возможно, реализуются, а конкурс плакатов «Дела хороших – обновятся, дела злых – погибнут» был посвящен 200-летию со дня рождения Тараса Шевченко. Немалый интерес вызвала

выставка графических работ студентов. Лучшие студенческие работы были отмечены грамотами и премиями.

На выставках-стендах издательств – партнеров кафедры была представлена их новейшая продукция, которую представляли редакторы-практики.

В помещениях клуба «Бергамот» проходила Литературно-музыкальная ночь, объединившая почитателей поэзии, интеллектуальных игр, юмора, а «КиноНочь» в камерном кинотеатре представляла фильмы о писателях, их книгах, судьбах. При обсуждении фильмов говорилось и о роли редактора в писательской судьбе.

События фестиваля отражались в студенческих газетах, на сайтах. Все мероприятия, большинство из которых проходили в форме диалога или полилога, дополняли учебный процесс, профессионально обогащали и работали на будущую профессию студентов, соответствовали их профессиональным потребностям, удовлетворяли любопытство, заряжали на состязательность.

Подготовка такого креативного форума предусматривала вовлеченность всего педагогического и студенческого коллектива кафедры. Задолго до его начала составлялась и обсуждалась программа фестиваля и кандидатуры приглашенных спикеров, велись переговоры с участниками действия. При этом активизировалась поисковая и профессиональная деятельность студентов. Педагогам кафедры важно было квалифицированно направить приглашенных спикеров и других участников на достижение профессионально ориентированных учебных целей.

Очевидно, что фестиваль как жанр, реализующийся в учебно-воспитательных целях, характеризуется не только коммуникативной ситуацией, текстовым воплощением, но и визуальной коммуникацией. Это комплексный медиапродукт, при том что медиапродукт – результат учебной или практической медиатеатральности человека, стремящегося донести определенную информацию до целевой аудитории. Медиатеатральная деятельность связана с созданием и донесением до целевой аудитории медиатекстов – сообщений, в которых информация изложена в любом виде и медиажанре. Медиапродукт, отмечает молодой украинский исследователь Екатерина Нагорная, отличается наличием идеи, единством

форми и содержания, целостностью, законченностью, имеет ярко выраженное эмоциональное начало. Это – результат практической деятельности (обработка опыта и наблюдений) с использованием медиа, понятный для дальнейшего использования, единый для ссылки на него [3, с. 226].

Думаем, такие профессионально ориентированные мероприятия коллективного погружения в будущую профессию, как студенческий фестиваль, могут быть интересной формой работы со студентами выпускающих кафедр, которые имеют свою специфику подготовки кадров, своих лидеров отрасли, свои учебно-воспитательные цели.

### Литература

1. Іванюк Б. Жанр // Лексикон загального та порівняльного літературознавства / Б. Іванюк: Золоті литаври, 2001. – С. 197–198.
2. Гиршман М.М. Литературное произведение: теория художественной целостности / М.М. Гиршман. – М.: [б.и. ], 2002. – С. 108–109.
3. Медіакомпетеність фахівця: колективна монографія / Г.В. Онкович, Ю.М. Горун, В.О. Кравчук. – К.: Логос, 2013. – 287 с.
4. Онкович Г.В. Колективне занурення у майбутній фах як інтерактивна технологія і роль кафедри у його забезпеченні / Г.В. Онкович // Кафедра у системі управління науково-педагогічною діяльністю вищого навчального закладу: Збірник матеріалів Першої міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2014 р. / редакція: А.Б. Кондрашихін, Т.В. Іванова, В.Є. Виноградова, І.М. Мельникова. – К.: Академія муніципального управління, 2014. – С. 83 – 85.
5. Тимошик М.С. Історія видавничої справи: Підручник / М.С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 496 с. – С. 47; 140 – 141.
6. Страница Института журналистики и международных отношений Киевского национального университета культуры и искусств. – URL: <https://www.facebook.com/ijimvknukim>; <http://jat.in.ua/index.php/2012-02-03-19-41-22/18/item/182-top-10malkovich>
7. Родькин П. Визуальные коммуникации – это? / П. Родькин. – URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html>



# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЗНАНИЙ В ИЗУЧЕНИИ РОДНОГО ЯЗЫКА

*Пиранишвили Мамука Артилович*

*студент Венского университета, Австрия, г. Вена*

*e-mail: m.p@gmx.net*

*Хисматуллина Регина Борисовна*

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский*

*институт Казанского (Приволжского) федерального*

*университета, Россия, г. Набережные Челны*

*e-mail: tima26@bk.ru*

**Аннотация.** В статье ставится задача рассмотреть виды компьютерных технологий для визуализации знаний в изучении родного языка. Выявлена и обоснована необходимость изучать родной язык, используя информационно-коммуникативные технологии. Особое внимание обращается на обучение в сотрудничестве с использованием новых информационных технологий и интернет-ресурсов.

**Ключевые слова:** родной язык, визуализация, информационно-коммуникативные технологии.

Язык – душа народа. С помощью языка любой народ из поколения в поколение передает свое мировоззрение, свое восприятие окружающей действительности. С помощью языка мы не только общаемся, донося мысли, но и демонстрируем свой образовательный, духовный и культурный уровень. Родной язык создает условия для знакомства с корнями своего народа, его традициями, обычаями и культурой.

Изучение, сохранение и развитие национальных языков – это способ межпоколенной передачи опыта культурно-исторического развития каждого народа, сохранение преемственности между поколениями в плане формирования национального менталитета.

Молодое поколение сегодня, к сожалению, отрывается от своих национальных корней, игнорируя родную культуру, язык и литературу. Низкий уровень владения речевой культурой, полное забвение родного языка, особенно городской молодежью, может привести к резкому снижению уровня владения родным языком.

Избежать таких негативных последствий можно благодаря целенаправленной работе по сохранению, изучению и развитию родного языка. Одним из приоритетных направлений развития образования является создание условий для изучения языка.

Сегодняшний уровень развития образования диктует необходимость использования компьютерных технологий.

В качестве современных источников и носителей информации можно выделить:

- ресурсы интернет-библиотеки, энциклопедии, словари, справочники, сведения об авторах, о знаменитых людях;
- электронные обучающие программы, электронные библиотеки, энциклопедии, словари, справочники, видеофильмы;
- книги (литературные произведения, биографии, очерки, учебные статьи, словари, справочники).

Основными целями использования компьютерных технологий для визуализации знаний в изучении родных языков являются:

- повышение мотивации к изучению языка;
- развитие речевой компетенции: умение понимать тексты, а также умение передавать информацию в связных аргументированных высказываниях;
- увеличение объема лингвистических знаний;
- расширение объема знаний о социокультурной специфике страны, республики изучаемого языка;
- развитие способности и готовности к самостоятельному изучению родного языка.

Для любого студента научиться работать средствами компьютерных технологий престижно. Получив доступ к информационным ресурсам, учащийся сможет проводить отбор информации, представлять эту информацию в различных видах.

Необходимо подчеркнуть самое главное: используя компьютерные технологии в изучении родного языка, мы стимулируем дальнейшую самостоятельную работу учащегося. У учащихся, работающих с компьютером, формируется более высокий уровень самообразовательных навыков, умений ориентироваться в огромном потоке информации, умение анализировать, сравнивать, аргументировать, обобщать, делать выводы [1, с. 16].

При создании компьютерных презентаций формируются важнейшие в современных условиях навыки:

- критическое осмысление информации,
- выделение главного в информационном сообщении,
- систематизирование и обобщение материала.

С появлением современных технологий в сфере обучения открылись новые возможности. Прежде всего, это доступность диалогового общения в так называемых интерактивных программах. Кроме того, стало осуществимым широкое использование графики (рисунков, схем, диаграмм, чертежей, карт, фотографий). Применение графических иллюстраций в учебных компьютерных материалах позволяет на новом уровне передавать информацию обучаемому и улучшить ее понимание [3, с. 212].

Компьютерные обучающие программы имеют много преимуществ перед традиционными методами обучения. Они позволяют тренировать различные виды речевой деятельности и сочетать их в разных комбинациях, помогают осознавать языковые явления, сформировать лингвистические способности, автоматизировать языковые и речевые действия.

Современное обучение уже трудно представить без технологии мультимедиа, которая позволяет использовать текст, графику, видео и мультипликацию в интерактивном режиме и тем самым расширяет области применения компьютера в учебном процессе. Поскольку максимальная активизация познавательной деятельности учащихся, развитие у них активности, самостоятельного творческого мышления становится важнейшей задачей обучения, основой ее должно быть активное участие самих студентов в процессе приобретения информации, их самостоятельное мышление, постепенное формирование способности самостоятельно применять знания [1, с. 17].

Таким образом, современные методики, такие как обучение в сотрудничестве, проектная методика с использованием новых информационно-коммуникационных технологий и интернет-ресурсов помогают реализовать лично ориентированный подход в обучении, обеспечивают индивидуализацию и дифференциацию обучения с учетом способностей студентов, их уровня обученности, интересов.

## Литература

1. Денисов М.К. Мультимедийная презентация языкового материала как методический прием / М.К. Денисов, Ж.А. Денисова // Иностранные языки в школе. – 2011. – № 3. – С. 16–17.
2. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / Е.С. Полат. – М.: Педагогика, 2009. – С. 212.

### МЕТОДИЧЕСКОЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ИЗУЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

*Сидельникова Татьяна Тимофеевна*

*доктор педагогических наук, профессор,*

*Институт социально-философских наук и массовых  
коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Казань  
e-mail: ttsidelnikova@gmail.com*

**Аннотация.** Рассматривается сущность визуализации в педагогическом процессе как представление содержания, функций, структуры, этапов какого-либо процесса, явления, осуществляемое через схематизацию и ассоциативно-иллюстративный ряд. Приводятся варианты применения различных приемов визуализации на семинарских занятиях и при организации самостоятельной работы студентов.

**Ключевые слова:** визуализация, наглядность, ведущая репрезентативная система, структурирование, схематизация, ассоциативные ряды, ментальные карты.

Приращение потенциала научно-методического обеспечения профессиональной подготовки бакалавров и магистров разных специальностей возможно за счет «совершенствования», иного преломления в практике традиционного педагогического инструментария. Обуславливаются эти новации современными техническими возможностями, которыми располагают информационные технологии обучения, а также новым прочтением, расширением границ применения давно и хорошо известных методов, средств,

принципов, используемых в обучении. В данной статье внимание будет сосредоточено на визуализации, которая является преломлением принципа наглядности в педагогическом процессе.

Ниже приведена классификация видов наглядности при обучении в высшей школе, данная в работе «Психодидактика высшей школы» [10, с. 294–295].



**Схема 1. Виды наглядности при обучении в высшей школе**

Предмет нашего интереса – визуализирующая и связанная с ней напрямую ассоциирующая наглядность, которая преследует цель наглядно отобразить скрытые особенности изучаемых объектов или взаимосвязей между ними, вызвать образы, ассоциации, способствующие пониманию или решению определенных задач.

Как же на практике осуществить синтез «вербализация–визуальный ряд», каков механизм представления информации в иной, неречевой, системе? Что представляет собой феномен «визуализации»?

Визуализация – свойство человеческого сознания, способного воспроизводить видимые и невидимые образы визуального (зрительного) ряда в своем сознании. По сути – картинки, которые наше сознание воспринимает как зрительный образ или ощущение такого зрительного образа. Это то, при помощи чего окружающий мир можно воспринимать более объемно, а значит – видеть и понимать несколько больше [2]. Визуализация – это создание зрительных образов и управление ими.

Если рассматривать визуализацию в педагогическом контексте, то можно убедиться, что визуализация понимается как создание условий для зрительного наблюдения, метод представления информации, важнейших сведений о свойствах реальных и виртуальных объектов окружающего мира в виде оптического изображения (например, в виде рисунков и фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, картин и т. д.) [1].

Еще в одном подходе визуализация трактуется как представление физического явления или процесса в форме, удобной для зрительского восприятия [4, с. 148]. Данное определение не вызывает возражений с точки зрения функциональной, но, на наш взгляд, неоправданно сужает сферу применения визуализации, ограничивая ее только восприятием физических явлений. Равным образом трудно согласиться и с позицией Э.Г. Серебряного, который пишет в своей очень интересной работе «Психология оперирования техническими символами»: «*Социальные* (здесь и далее курсив мой. – Т.С.) и социально-технические знания, связанные с проблемами производственных коллективов, экономикой, производством и др., нами рассматриваться не будут, поскольку использование символических изображений в основном обусловлено спецификой естественно-научных и технических знаний» [6, с. 29].

По нашему мнению, визуализация – это знаковое (символьное) представление содержания, функций, структуры, этапов (стадий) какого-либо процесса, явления, осуществляемое через схематизацию и ассоциативно-иллюстративный ряд.

Рассмотрим поэтапно, как осуществляется процесс визуализации, каков ее механизм при изучении социально-гуманитарных дисциплин.

Необходимым этапом визуализации является структурирование. В нашем понимании, *структурирование* – это процесс представления изучаемого материала как целостной структуры на основе выбранного основания, в результате чего в максимально сжатом виде обеспечивается фиксация сути, основных признаков и взаимосвязей этого материала. Мы нередко интуитивно делаем шаги по *смысловой компрессии*, т. е. выделению во фразе наибо-

лее важных, *ключевых слов* и построению их *смысловых рядов* [3]. Наиболее распространенное действие – это работа с текстовыделителем, подчеркивание – «несущих конструкций» представленного содержания.

В этой связи трудно согласиться с авторами исследования под руководством профессора Джона Данлоски из Кентского государственного университета (Kent State University), которые досконально изучили 10 основных методов обучения и составили в 2013 г. рейтинг их эффективности [5]. Первым в списке наименее эффективных методов обучения авторы назвали выделение фрагментов текста и подчеркивание. Почти такой же малоэффективной считается практика повторного чтения текста и, наконец, конспектирование, т. е. краткое обобщение с указанием основных моментов, извлеченных из текста. Мы глубоко убеждены в том, что как раз умение выделить главное в информации, «свернуть» ее до уровня конспекта или шпаргалки выступает доказательством умения работать с этой информацией, конечно, не ограничиваясь при этом текстовыделителем.

Умение вычленить из материала главное – один из принципов, на которых основано построение «опорных конспектов» (В.Ф. Шаталов). Конкретным продуктом этого умения является схематизация (построение структурно-логических схем, СЛС, в которых сочетаются конкретные и абстрактные компоненты, а также отражаются не только структура, но и функциональные признаки рассматриваемых явлений). Осуществляется схематизация на различных этапах и в различных формах учебной работы преподавателя и студента [9].

В последнее время все больше внимания в структурировании информации стали уделять интеллект-картам (Тони Бьюзен) как *инструменту визуального представления информации – метод, альтернативный привычному, линейному способу ее подачи*. Студенты быстро осваивают технику создания и применения ментальных карт в различных сферах деятельности.

## Политика как социальное явление

Во все века и времена, а в наши дни особенно, политика зримо или скрытно влияла на жизнь отдельных людей и целых народов. Она тесно связана с глубинными основами человеческой цивилизации.

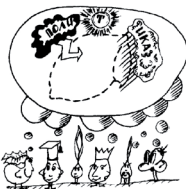


«...Политика коренится в природе человека как социального существа, способного полноценно жить лишь в коллективе, обществе, и обреченного взаимодействовать с другими людьми... Человек по природе своей есть существо политическое...»

*Аристотель, философ Древней Греции. V в. до н.э.*

«...Нежелание заниматься политикой не освобождает от ее результатов».

*Отто фон Бисмарк (1815-1898), первый рейхсканцлер Германской империи*



Хирург, архитектор и политик поспорили, чья профессия самая древняя.

— Ева была сделана из ребра Адама, а это хирургическая операция, — сказал хирург.

— Но ведь еще до того Бог из хаоса сотворил мир, — сказал архитектор, — а это, естественно, дело архитектора.

— Не забудьте, — прервал их политик, — что кому-то сначала нужно было создать хаос!...

### Политика

— это деятельность в сфере отношений между большими социальными группами (классами, нациями, государствами) по поводу установления и функционирования политической власти в интересах реализации их общественно значимых запросов и потребностей.

*Наука* — в той мере, в какой политика слита со знаниями, идеями, опирается на них.

*Субъекты и объекты* политических взаимодействий (личность, группы, классы, государство, массы).

*Отношения* социальных субъектов по поводу государственной власти.

*Установки, интересы, цели* различных социальных групп и политических институтов.

Содержание мира  
политики

*Регулирование и согласование* социальных интересов групп, классов, обеспечение целостности общества, разрешение конфликтов.

*Практическая деятельность* людей по реализации желаемых моделей будущего, программ, курсов.

*Участие в делах* государства, влияние на власть различных политических сил (партий, граждан, групп давления).

*Управление* политической сферой общества (политика как искусство возможного).

## Схема 2. Пример структурно-логической схемы, разработанной студентами

Однако нас больше будет интересовать визуализация при самостоятельной работе и проведении семинаров, когда студенты *сами*, выполняя определенный тип заданий индивидуально или коллективно создают ассоциативные ряды. Рисунки используются, чтобы улучшить работу памяти, привести в порядок мысли, выработать большее количество идей, облегчить передачу информации, испытать радость и удовольствие, развить креативность. Данный тип заданий всегда вызывает живую реакцию студентов: шутки, смех, активное обсуждение предлагаемых вариантов. К примеру, преподаватель предлагает студентам «завизуализировать» такое понятие, как «паритет».

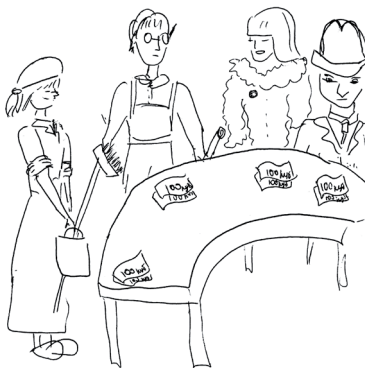
Любой из рисунков, при всем их многообразии, отражает суть паритета – равенство, равноправие сторон, а то, что рисунок сделал каждый, причем самостоятельно, убеждает, что данное понятие студентом усвоено.



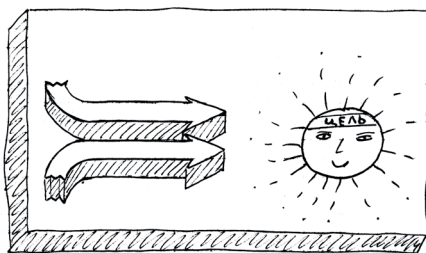
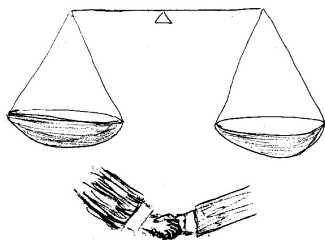
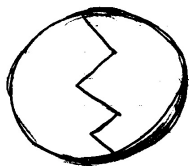
„Паритет“



„Паритет“  
„Равноправное партнерство“



Паритет



### Варианты визуального представления понятия «паритет» студентами

Визуализация может быть обогащена привлечением художественной литературы, в которой политические процессы нередко отражаются с такой глубиной, которая не достигается порой и в специальной литературе. Приведем вариант такого задания с условным названием «А.С. Пушкин в политике».

Задание. Внимательно перечитайте, безусловно, хорошо знакомые Вам пушкинские строки:

*... Петушок с высокой стицы  
Стал стеречь его границы.  
Где опасность вдруг видна,  
Верный сторож, как со сна  
Встрепенется, развернется, к той сторонке обернется  
И кричит: «Кири-ку-ку! Царствуй, лежа на боку...*

В чем Вы видите механизм власти, названной «царствуй, лежа на боку»? Предупреждаю об опасности упрощенного ответа о «неспособности», «разложении» власти, поскольку в следующих строчках А. С. Пушкин пишет:

*И соседи присмирели,  
Воевать уже не смели.  
Вот такой им царь Додон  
Дал отпор со всех сторон...*

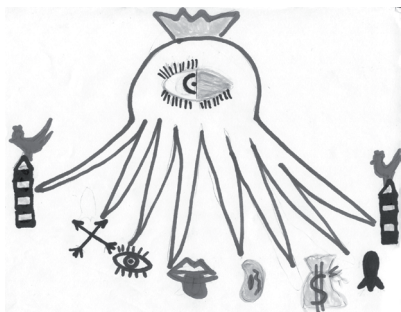
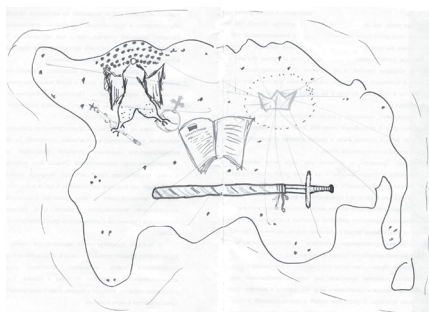
Представьте Ваш ответ графически (схема, рисунок-ассоциация).

Исходя из Вашей версии, заполните следующую таблицу:

Тип режима	Средства власти	Доминирующая политическая культура	Форма правления	Статус царя	Статус петуха	Особое мнение

Предлагаемая таблица позволяет дисциплинировать рассуждения, сравнить полученные версии, привлечь и обобщить тот материал, который был изучен студентами.

Алгоритм выполнения этого задания предполагает совокупность шагов: перейти от поэтического вопроса о политической власти и такого ее принципа, как «царствуй, лежа на боку», к работе с абстракцией «власть, царствующая на боку», к визуализации, т. е. к графическому фиксированию созданного образа, в котором отражено видение студентом статуса царя, петуха, типа режима и т. п. к объяснению и доказательству своей версии.



### Графические варианты ответов «А.С. Пушкин в политике»

Поэтому наглядность, осуществляемая в нашем случае через визуализацию, является в описываемых примерах триггером – запускающим механизмом, обеспечивающим динамику и синтез образного и логического.

Мы не рассматривали в данной статье визуализацию в мультимедийных обучающих программах. Это было сделано ранее [7; 8]. Укажем только, что их возможности весьма велики и в совокупности с проанализированными выше способами нетекстового представления информации позволяют создать *систему* визуального сопровождения различных форм организации учебного процесса.

Активное применение метода визуализации требовало, конечно, оценки его эффективности. Представляется, что ее показателем могут быть результаты зачета или экзамена как аттестационного мероприятия по окончании изучения курса, а также такой косвенный показатель, как повторная сдача зачета. В семи экспериментальных группах, где в течение всего периода обучения применялся прием визуализации, повторно сдающих (за исключением не посещавших семинарские занятия) не было.

Анонимное анкетирование 420 студентов, проведенное после завершения зачета, показало, что, по их мнению, визуализация облегчает усвоение материала; помогает увидеть суть; дисциплинирует речь; приучает слушать других.

Несомненный интерес представляют ответы и такого плана: «Увидел в политике, (конфликте, философии) то, что раньше просто не замечал. Интересно!»; «Поймал себя на мысли, что теперь

любую дисциплину, книгу, начинаю переводить на язык схемы. Здорово помогает, хотя «процент воды» во многих учебниках очень велик».

Наблюдения, осуществляемые в учебном процессе, данные анкетирования, результаты зачетов и экзаменов свидетельствуют, что структурно-логические схемы, интеллект-карты, ассоциативные ряды, другие способы визуализации выполняют не только утилитарную функцию повышения знаний студентов по конкретной дисциплине, но и формируют культуру интеллектуальной деятельности в целом, способствуют развитию у студентов навыков научной организации учебного труда, ассоциативного мышления и креативности.

### Литература

1. Визуализация – традиции. – URL: <http://traditio-ru.org/wiki/Визуализация>
2. Визуализация . – URL: <http://tolkslovar.ru/v3292.html>.
3. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация: учеб. для студ. вузов / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 271 с.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов: ок. 25000 слов и словосочетаний / Л.П. Крысин. – 3-е изд., стер. – М.: Рус. яз., 2001. – 854 с.
5. Пол Энни. Как учиться правильно. – URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130209/205683947.html>
6. Серебряный Э.Г. Психология оперирования техническими символами (эскизами и схемами) / Э.Г. Серебряный. – Иркутск: Изд-во Иркутск. ун-та, 1988. – 171 с.
7. Сидельникова Т.Т. Инновации в обучении социальным и гуманитарным дисциплинам: вопросы теории и практики (на примере курса «Политология») / Т.Т. Сидельникова. – Казань: Центр инновационных технологий, 2009. – 352 с.
8. Сидельникова Т.Т. Методологические и методические вопросы разработки и применения мультимедийных обучающих программ в системе высшей школы / Т.Т. Сидельникова, Д.А. Темников. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – 188 с.
9. Сидельникова Т.Т. Политология: комментарии, схемы, афоризмы: учеб. пособие для студ. вузов / Т.Т. Сидельникова, Д.А. Темников, И.А. Шарагин. – М.: Владос, 1999. – 208 с.
10. Фокин Ю.Г. Психодидактика высшей школы: психолого-дидактические основы преподавания / Ю.Г. Фокин. – М.: Изд-во МГТУ, 2000. – 423 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Фролова Ирина Ивановна*

*кандидат социологических наук, доцент, Институт экономики,  
управления и права, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: fii@mail.ru*

**Аннотация.** В статье представлен обзор визуальных методов управления, которые можно использовать в практической деятельности производственных предприятий.

**Ключевые слова:** визуальный менеджмент, система визуализации, методы визуализации, визуальные инструменты управления.

Актуальность исследования обусловлена тем, что визуальный менеджмент является основой фундамента менеджмента организаций любых организационно-правовых форм. Проблемы в любой системе управления необходимо делать видимыми, только тогда появляется возможность профессионально управлять любым процессом и совершенствовать его.

В настоящее время использование визуального инструмента в управлении становится все более востребовано. Большинство российских компаний ориентированы на то, чтобы проводить модернизацию производства на основе современных методов контроля и управления. Здесь на первый план выходит задача сбора, обработки и консолидации производственных данных, поступающих из подразделений. В такой ситуации большую помощь оказывает спроектированная система визуализации данных, которая служит надежным источником оперативных наглядных сводок для руководителей компаний, главных специалистов и производственного персонала.

Визуальную систему как подход рассматривает У. Ларо. Данные о состоянии каждого важного элемента рабочей среды наглядно отображаются и обновляются, чтобы все знали, что надлежит делать и когда. Он предлагает систему бережливого ежедневного управления (LDMS) для обеспечения концентрации, структуры, дисциплины и чувства собственности в целевых рабочих группах,

которая включает в себя следующие элементы: главное информационное табло; ежедневное совещание рабочей группы; краткосрочное лидерство; систему карт мероприятий кайдзен; план долгосрочного улучшения «20 ключей Кобаяши» [1].

На современном этапе развития производства состояние всех процессов должно быть наглядным. Даже самые тщательно спроектированные процессы требуют высокого уровня дисциплины, внимания и поддержки, которые нужно постоянно отслеживать. Система визуализации данных позволяет получать объективную картину жизнедеятельности производства, поддерживать с ним обратную связь и корректировать производственные программы.

Среди множества методов управления процессами для достижения целей предприятия выделяют визуальные методы, предназначенные для исследования проблем функционирования предприятия и повышения управляемости организации.

Визуализация процессов – это такое размещение инструментов, деталей, тары и других индикаторов состояния производства, при котором каждый сотрудник с первого взгляда может понять состояние системы – норма или отклонение. В практике управления производством наиболее часто используются следующие методы визуализации:

1. Оконтуривание – обводка контуром сборочных приспособлений и инструментов там, где они должны постоянно храниться.
2. Цветовая маркировка указывает, для чего конкретно используются те или иные детали, инструменты, приспособления и пресс-формы.

Метод дорожных знаков использует принцип указания на предметы, находящиеся перед работником (что, где и в каком количестве): указатели на предметах, обозначающие, где должны находиться предметы; указатели на местах, сообщающие, какие именно предметы должны находиться тут; указатели количества, сообщающие, сколько предметов должно находиться в этом месте.

3. Маркировка краской используется для выделения местонахождения чего-либо на полу или в проходах. Например, она применяется для обозначения разделительных линий между рабочими зонами или транспортных проездов.

4. «Было» – «стало» – изображение рабочего места (участка, цеха) «до» и «после» проведенных изменений в системе.

5. Графические рабочие инструкции в максимально простой и наглядной форме описывают рабочие операции и требования по качеству на каждом рабочем месте.

Существуют такие процессы, которые должны работать эффективно, чтобы производство было стабильным. В условиях современного управления каждый из них должен иметь основное средство визуального контроля. Это может быть видимый сигнал о проведении ежедневного технического обслуживания и уборки или о процедурах профилактического и диагностического технического обслуживания, выполняющихся с более длительным интервалом. Кроме того, каждый из этих процессов должен проходить вторичную проверку, или верификацию, подтверждающую: все, что нужно было сделать, выполнено. Вторичные проверки являются составными частями стандартов для работы лидеров команд и координаторов или включаются в регулярные ежедневные проверки работоспособности системы вытягивающего производства, организации рабочих мест, системы обслуживания и ремонта оборудования, техники безопасности и т. д. [2]

В бережливом управлении средства визуального контроля являются основой для сравнения ожидаемой работы с фактической.

Визуальное управление (управление по сигналам) подразумевает остановку производственной линии или станка в случае сбоя. Это диктует необходимость введения различия между сбоем и нормальным течением рабочего процесса. С точки зрения качества любой дефект должен выявляться, поскольку разница между дневными планами производства и их реальным выполнением всегда очевидна. Эта идея применима как к станкам и производственным линиям, так и к расположению деталей и инструментов, складским запасам, циркуляции канбана, стандартным методам работы и т. д. На производственных линиях заводов компании Toyota применяется визуальное управление, или управление по сигналам [3].

Средства визуального контроля оказывают серьезную помощь руководителю оперативно определять состояние производственной линии или проблемы в процессе оказания услуг. Это позволяет со-

вершенствовать деятельность компании, устраняя недостатки, решая проблемы, и принимать корректирующие меры. Так, используя крупные цветные средства визуального контроля, руководитель может информировать персонал всех уровней о ходе выполнения текущего производственного графика, уровне загрузки линии и результатах деятельности.

Практика применения визуального менеджмента имеет четкую демонстрацию графиков, карт, списков и записей, относящихся к выполнению работы. Они должны постоянно напоминать производственным работникам обо всех элементах, которые обеспечивают успех концепции «качество, затраты, поставка», начиная от наглядного представления общей стратегии и производственных показателей до перечня самых последних предложений сотрудников. Визуальные средства могут использоваться в различных вариантах и формах. Например, таблички о ремонте и другие сообщения об опасности для персонала помогают оповещать сотрудников об электрическом напряжении, давлении, высокой температуре, ядах и токсичных веществах. Для обеспечения безопасности персонала в процессе работы на оборудовании рабочие места должны визуально содержать обозначение всех потенциально опасных участков. Например, чтобы акцентировать внимание персонала на возможном появлении в конкретной зоне транспортных средств, места передвижения любого производственного транспорта необходимо маркировать.

С помощью средств визуального контроля также можно довести до сведения сотрудников рабочие задания, рационализаторские предложения и т. д.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Визуальные инструменты управления – это любые средства, позволяющие наглядно отобразить процессы и проблемы, возникающие при протекании процессов. Необходимо стремиться к полному покрытию средствами визуализации процессов предприятия: от кадрового менеджмента до менеджмента производства и безопасности.

Выделяют четыре уровня внедрения визуального менеджмента: организация рабочих мест; визуальные измерения; визуальное отображение данных; визуальный менеджмент.



При реализации управленческих решений наиболее востребовано схематическое изображение процессов в виде диаграмм, карт процессов, а также визуальное отображение ключевых показателей эффективности процессов (KPI), когда установлено плановое значение этих показателей и регулярно визуализируются их фактические значения.

Для эффективного применения средств визуализации необходимо их адаптировать для работы в конкретных подразделениях предприятия, чтобы своевременно отражать текущее положение процессов.

### **Литература**

1. Ларо У. Офис-кайдзен. Преобразование офисных операций в стратегическое преимущество / Уильям Ларо, пер. с англ. – Минск: Гревцов-Паблицер, 2009. – 224 с.
2. Манн Д. Бережливое управление бережливым производством / Д. Манн; пер. с англ. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. – 208 с.
3. Паскаль Д. Сиртаки по-японски. О производственной системе Тойоты и не только / Д. Паскаль; пер. с англ. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2007. – 192 с.

## **THE LIST OF AUTHORS AND ANNOTATIONS TO THE TEXTS**

### **VISUAL COMMUNICATION IN MUSICAL CULTURE: FEATURES OF MODERN MUSIC PERCEPTION**

*Abbasova Umida Rafik kyzy. Teacher, Secondary Music School n. a. Bulbul, Azerbaijan, Baku.*

**ABSTRACT.** The problem of visual communication in the musical culture is important, because it is an integral part of the formation of this type of culture. In Azerbaijan, which is rich with musical traditions, in modern conditions a special musical culture is formed, which combines folk and regional elements. The study showed that the tastes and preferences of the public are largely shaped by means of information and communication technologies, and there are both positive and negative sides.

**Keywords:** musical culture, visualization of musical culture, Azerbaijan music, music media.

### **VISUAL COMMUNICATION IN ECO-ORIENTED AIMES OF CULTURE DEVELOPMENT**

*Barkova Eleonora V. Doctor of philosophical sciences, professor, Russian University of Economics n. a. G.V. Plekhanov, Russia, Moscow.*

**ABSTRACT.** The article proves the necessity of ecophilosophical paradigm of visual communications analysis. It shows risks and contradictions in the development of contemporary visual culture. A multidimensional model of its development is proposed, which is determined by the categories of being, epoch, culture, ideology and restores normativity of truth, beauty and goodness as culture attributes. The purpose of this model of visual communication the author connects with the possibilities of overcoming logic of antropotechnic projects and the development of visual communications forming an aim that is health of a human, culture, nature and the Earth.

**Keywords:** visual culture, visual communication.

### **A HOUSE AND THINGS OF KAZAN PETTY BOURGEOIS AT THE FIRST HALF OF THE XIX<sup>TH</sup> CENTURY IN THE STRUCTURE OF VISUAL SPACE**

*Bessonova Tatyana V. Candidate of historical sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The article is devoted to the study of a house of Kazan petty bourgeois as a habitat, in which everyday life practices were implemented.

The study of bourgeois households as patterns of everyday life shows that the house carries meanings that reflect their perception of the world, characteristic of the traditional pre-industrial societies. At the same time there are new trends, gradually approaching the bourgeois house to the house of a citizen of the industrial age.

**Keywords:** petty bourgeois, everyday life, lifestyle, household.

### **VISUAL STUDIES IN THE UNDERSTANDING OF YOUTH SUBCULTURES (THE EXPERIENCE OF PARTICIPANT OBSERVATION)**

*Garifzyanova Albina R. Candidate of philosophical sciences, associate professor, Elabuga Institute of Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Elabuga.*

ABSTRACT. Ethnographic research is indispensable in the study of everyday life of young people attitudes and activities. Today sociological study, based on qualitative methodology, often involves visual research of the reality. Field observations today – is not only research diaries, interviews, but also a visual text that often plays a key role in understanding the meanings and expresses more than words.

**Keywords:** observation, subcultures, youth, method of participant observation, visual research, field working, sociology.

### **RUSSIAN POLICY IN THE MIRROR OF DEMOTIVATORS**

*Gibadullina Nafisa M.-N. Candidate of historical sciences, associate professor, Branch of Institute of Economics, Management and Law (Kazan) in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

ABSTRACT. The paper deals with the phenomenon of political demotivation posters in Russian web-resources. The analysis of their content and discourses has led us to an idea of contradictory nature of this type of demotivation posters and possibility of their usage in order to manipulate publicity for political reasons.

**Keywords:** political demotivation posters, Internet, politics, manipulation, propaganda.

### **AUGMENTED REALITY IN THE CONTEMPORARY ART SPACE**

*Glazkova Svetlana A. Candidate of sociological sciences, associate professor, St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg.*

ABSTRACT. The proposed study of several cases of the contemporary artists' activities who work with the augmented reality provides us some conclusions about existing specific modes of this practice.

**Keywords:** contemporary art, augmented reality, QR-code, art-object, telecommunication technologies, mobile communicative environment.

## **CAVE GRAFFITI AS A PHENOMENON OF VISUAL COMMUNICATION**

**Gunko Oksana G.** *Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**Gunko Aleksey A.** *Research associate, Institute of Socio-Educational Technologies and Resources, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The authors consider caves to be a unique communicative space where, by means of graffiti, there is an exchange of visual information. The components, forming a communicative situation, are considered. On the basis of having studied more than 500 cave graffiti, an attempt is made to classify them by function.

**Keywords:** graffiti, functions of graffiti, visualization, underground space.

## **SOCIAL STEREOTYPES IN PHOTOGRAPHIC ACTIVITY**

**Kascheeva Vasilisa A.** *Master student, Udmurt State University, Russia, Izhevsk.*

**ABSTRACT.** The stereotype is a scheme of action for functioning in the environment. The practice of photography began to enter the lives of people from the XIX<sup>th</sup> century. And here stereotypes or a cliché began to form as an answer to a question – who, how, when, why to shoot. Photography is a form of social interaction, today these family practices are subjected to change.

**Keywords:** photography, photographic activity, social stereotypes, family.

## **VISUAL PSYCHO-DISBALANCE OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION**

**Kirichek Petr N.** *Doctor of sociological sciences, professor, Dubna International University for Nature, Society and Man, Russia, Dubna.*

**ABSTRACT.** The article reviews visual mechanisms of cross-cultural communication in the conditions of reformation of the country. By means of a structurally functional method, it analyzes the ideological and technological features of the international exchange of “products” of art information practice. Nonequivalent character of this exchange (in the field of film artifacts) between the western and national civilizations is shown. The author draws a conclusion about possibility of overcoming the visual and cultural disbalance in the public sphere of Russia for the purpose of preservation of national mentality.

**Keywords:** communication, visual, culture, film exchange, artifact.

## **VISUAL CULTURE AND A PERSON**

*Nikolaeva Anastasia Ya. Applicant of the department of philosophy, Chuvash State Pedagogical University n. a. I.Ya. Yakovlev, Russia, Cheboksary.*

**ABSTRACT.** In the XXI<sup>th</sup> century, a person most part of his life spends immersed in parallel visual universe provided by the mass media. What are the implications of this phenomenon? The paper attempts to analyze the impact of visual culture on the individual's assessment of his own life.

**Keywords:** visual culture, spirituality, mass media, person.

## **COMICS AS A FORM OF VISUAL MEDIA COMMUNICATION**

*Onkovich Anna V. Doctor of pedagogical sciences, professor, National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Ukraine, Kiev.*

**ABSTRACT.** Comics is a drawn story, a story in pictures. It connects the features of such arts as literature and fine art. Among its other names, and some of its varieties are drawn stories, graphic novels – for large-scale comic books (graphic novels), strips – for short. Comics refers to the sequential art, because the images follow the image, forming a single structure.

Today, some researchers consider drawn stories as a separate type of media and point out that comics can be regarded as a kind of media technologies.

The report is about the prospects of using drawn stories in education.

**Keywords:** visual communication, comics, drawing stories, educational comics, media communications, media education.

## **VISUAL SIGN AND ITS LEXICAL DESIGNATION: LEXICON OF ORNAMENT AS A SCIENTIFIC PROBLEM AND APPROACH TO THE STUDY OF TRADITIONAL CULTURE**

*Selivatchov Michael R. Doctor of arts, professor, National University n. a. Taras Shevchenko, Ukraine, Kiev.*

**ABSTRACT.** The subject of this article is a specific informative art system in which visual signs are expressed by means of graphics, color, composition, spatial relations, etc. Their verbal designations are expressed by common names of patterns, and the comparison of the visual and verbal components makes it possible to understand better the figurative ambiguity and symbolic implications of the ornament.

**Keywords:** ornament, sign, motif, symbol, informative system, folk art.

## **VISUAL COMMUNICATION IN THE PROCESSES OF POLITICAL SOCIALIZATION**

*Skochilova Veronica G. Candidate of philosophical sciences, senior lecturer, Tomsk State University, Russia, Tomsk.*

ABSTRACT. Visual dimension of political-communicative space is considered as the context of political-cultural production and collective experience. As a resource of stereotypical knowledge of the political world and its transmission channel, visual communication has an important influence on the processes of political socialization.

**Keywords:** the visual, visual communication, political socialization, socio-political knowledge.

### **“WOMEN-ACTRESSES” IN THE PAINTING OF THE XIX<sup>TH</sup> CENTURY: REPRESENTATION OF WOMEN’S DESIRES**

*Fisun Ekaterina G. Magister of culturology, post-graduate of the department of theory of culture and philosophy of science, Kharkov National University n. a. V.N. Karazin, Ukraine, Kharkiv.*

ABSTRACT. The article is devoted to the study of a “woman-actress” image and to peculiarities of its visual representation in the painting of the XIX<sup>th</sup> century. In the context of visual studies, gender and feministic criticism, we studied the effect of the development of professional emancipation and female careerism on specification of representation of female subjectivity, beauty and sexuality in the painting of the XIX<sup>th</sup> century. It was defined that painters of the XIX<sup>th</sup> century illustrated two opposite approaches to estimation of professionalism and creative potential of a woman.

**Keywords:** visual image, “woman-actress”, “male view”, spectator’s view, female subjectivity, women’s emancipation, visual-anthropological analysis.

### **THE PHENOMENON OF OBSESSION IN MODERN RUSSIAN VISUAL CULTURE**

*Sharipova Lubava P. Teacher of Russian language and literature, Secondary School № 10, Russia, Naberezhnye Chelny.*

ABSTRACT. The article is devoted to the analysis of the phenomenon of obsession in modern Russian visual culture. The author reveals a place of the phenomenon of obsession in the philosophical and historical context of modernity and, based on the results of the phenomenological analysis of creations of representatives of various visual arts, offers typological classification of ways for the realization of this phenomenon as one of the main motive in contemporary Russian culture. Such classification opens possibilities for further studying of this phenomenon in Russian culture of various periods.

**Keywords:** phenomenon of obsession, cultural archetype, motive of obsession.

## **CIVITAS DEI – CIVITAS HOMINUM – VISUALIZATION OF THE SPACE OF AN “IDEAL” CITIES (BASED ON THE RESEARCH ANALYSIS OF WESTERN UKRAINIAN REGIONS)**

**Babiy Nadezhda P.** *Candidate of art criticism, associate professor of the department of design and theory of art, Precarpathian National University n. a. Vasyl Stefanyk, Ukraine, Ivano-Frankovsk.*

**ABSTRACT.** General thought connects space, organized by the architectural means with the notion of Euclid geometry and rectangular coordinate system. Though the language of architectural forms as any other one has some additional meaning: associative values, symbolic content. In baroque epoch these notions play a special role providing the objects with certain meaningfulness.

This article represents the influence of the theoretical thought of the baroque epoch on the urban processes in Europe and on the territory of the Ukrainian Prekarpathia in the period from the mid17<sup>th</sup> to the early 18<sup>th</sup> century.

Here we try to show an attempt of the cultural analysis of city construction system including Stanislavov.

**Keywords:** form, space, counter-reformation, baroque, semantic of form, magdeburg-city, Cartezi theory, sarmantizm, “wonderful idea”.

## **ROME. THE BIRTH OF HIPERVISUALITY FROM THE SPIRIT OF GEOMETRY AND CTRL PAST OPERATION**

**Veselova Svetlana B.** *Post-graduate student of department of philosophy of SPbSU; graduate student of the European Studies program, Corvinus University Budapest 2005; researcher of topic of megalopolises in European Civilization and Contemporary informational network; founder and curator of interdisciplinary program Art Locus Transit; member of International Union of art historians and art critics (AIC), Russia, St. Petersburg.*

**ABSTRACT.** In the context of the contemporary ‘sensory’ turning-point of architecture from ‘strong’ to ‘soft’ images, from a monumental hipervisuality to a haptic many-sensible reception, it is interesting to trace a moment of the appearance of hipervisuality in European civilization. During the course of European culture, we could trace the fascinating history of the development and self-negation of dominants of visual representation. Whether the vision was always privileged organ of perception of truth or reality of the world? In the article we consider how ancient Rome has created an environment of hipervisuality in the city of monuments and in the network empire of the roads.

**Keywords:** city, people, cultural, hipervisuality, sensory turn.

## **ERGONEMS AS MEANS OF THE VISUALIZATION OF THE CITY LINGUISTIC LANDSCAPE**

*Ismagilova Aliya R. Assistant, Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Kazan.*

**ABSTRACT.** The linguistic landscape research is a scientists' point of interest, because it is a source of visual communication and a reflection of modern society linguistic interests. Ergonems are one of the layers of the city toponymy, taking part in the linguistic landscape formation. This article provides an overview of studies dedicated to the state of affairs in the research of ergonems, their functions and role in the formation of the sociocultural linguistic landscape of the city.

**Keywords:** toponym, ergonem, linguistic landscape, lexis.

## **MEDIALITY OF ARCHITECTURE: CONCEPTUALIZING THE VISUAL ECOLOGY OF THE CITY**

*Kolesnikova Daria A. Assistant, researcher at the Center for Mediaphilosophy, Institute of philosophy, St. Petersburg State University.*

**ABSTRACT.** In the article the author considers the main problems and concepts of visual ecology as a new scientific research area of visual images influence on an institutionalization of modern media reality, change of the human, his sensuality, corporality and valuable orientations. The problem field of visual ecology is formed on the basis of the analysis of changes which happened and occur in connection with active and irreversible introduction of visual images in everyday life of a person, in working conditions, educations and cultures.

**Keywords:** mediality of architecture, visual ecology, iconic turn, representations of urban space.

## **PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF VUSUALIZATION OF ARCHITECTURAL SPACES OF THE MODERN CITY**

*Kazimzadeh Lala A. Doctoral student in psychology, Baku State University, Azerbaijan, Baku.*

**ABSTRACT.** The analysis of psychological aspects of the visualization of architectural space shows that there is a direct link between the structure of space and social well-being of people. It is therefore necessary to consider when building a new territory, so at remaking old connectivity geometric arrangement of architectural developments and their combinations with the surrounding natural landscape.

**Keywords:** psychological aspects of the visualization of architectural space, urbanization, natural environment, social well-being.



## **THE SPACE OF THE CITY AS A SCULPTURE MUSEUM (ON THE EXAMPLE OF VLADIVOSTOK)**

*Popravko Elena A. Doctor of historical science, professor, St. Petersburg State University of Technology and Design, Russia, St. Petersburg.*

ABSTRACT. The space of Vladivostok is analyzed as a “sculpture museum”, reflecting the historical and aesthetic milestones in the development of the city. The “museum of urban sculpture” presents three conditional “rooms”: 1) the prerevolutionary – monuments in honor of the officials and important regional events; 2) the soviet – most filled, including through the alteration of the monuments of the past, characterized by emergence of urban sculpture designed not to perpetuate and to adorn and diversify the space; 3) the post-soviet – combination of official and private initiative of creative associations and individual citizens.

**Keywords:** Vladivostok, urban sculpture, museum, urban space.

## **VISUAL BRANDS OF THE CITY**

*Udalov Nikolai V. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

ABSTRACT. The article considers the problem of creating a visual brand of the city, which combines graphical content and the internal content of an object itself. On the example of development of the brand of Naberezhnye Chelny, a multidimensional system is given that affects the success of the city brand.

**Keywords:** brand, graphic design, verbal content.

## **ARCHITECTURE OF MEDIA IMAGE**

*Shtain Oksana A. Candidate of philosophy sciences, associate professor, St. Petersburg State Technology Institute (Technical University), Russia, St. Petersburg.*

ABSTRACT. The concept of ‘media image’ is a result of ‘media turn’ in history of philosophy. The road of the XX<sup>th</sup> century was dangerous, because of the abundance of turns: anthropological, semiotic, linguistic, media, and, in the XXI<sup>th</sup> century, we observe a ‘haptic’ turn, related to feeling of municipal space. Media image architecture is a song of the artists of American megalopolis: Andy Warhol and David Byrne. Their descriptions are compared to perceptible description of the European city by W. Benjamin.

**Keywords:** architecture, identity, communication, image, religion, consciousness, topos.

## **ADVANTAGES AND FUTURE DEVELOPMENT OF VISUAL COMMUNICATION ON THE PLATFORM OF TELEPRESENCE**

*Andryukhina Ludmila M. Doctor of philosophy, professor, Russian State Professional Pedagogical University, Russia, Ekaterinburg.*

**ABSTRACT.** The purpose of the article is to show the development of visual communication on the platform of telepresence, advantages and prospects of which the author relates to the return of the full real visual image of a person in the structure of information and computer communications. On the basis of the analysis of domestic and foreign literature, the author concludes that there is a process of forming a new anthropological platform of visual communication, which removes the dangers and threats of the deformation of the image of a man.

**Keywords:** visual communication, telepresence technology, visual image of a man.

## **VISUALIZATION AS A MEANS OF INFLUENCE ON INDIVIDUAL AND MASS CONSCIOUSNESS**

*Artashkina Tamara A. Doctor of philosophy, professor, Far Eastern Federal University (FEFU), Russia, Vladivostok.*

**ABSTRACT.** The subject of study in this work is the visualization as a specific type of information. The author distinguishes visualization of both the process and its product, that is, a specific type of information message. The article describes a model of the mechanism of social and cultural impact of the information. The following main directions of the extensive use of visual information product are presented: the creation of a legend; the sphere of art and culture (in the narrow sense); a specific form of argumentation; the representation of "I". It is concluded that the information and visual culture are the specific tool, which is capable of carrying both creative and destructive force.

**Keywords:** information, visualization, culture, information product, visual product, creation of a legend, virtual reality, intertextuality, image, visual technology.

## **VISUAL AESTHETICS IN S.M. PROKUDIN-GORSKY'S WORKS**

*Belova Liudmila I. Candidate of cultural sciences, associate professor, South Ural State University, Russia, Chelyabinsk.*

*Narmaniya Anna M. Student, South Ural State University, Russia, Chelyabinsk.*

**ABSTRACT.** In this article, the authors study the development of color printing, as well as the career of photographer S.M. Prokudin-Gorsky to determine his contribution to the development of documentary photography.

**Keywords:** photography, photojournalism, print.

## **VISUAL CONTENT IN THE SYSTEM OF MODERN INTERNET-MEDIA IN BELARUS**

*Gradiushko Aleksandr A. Candidate of philological sciences, associate professor; Belarusian State University, Belarus, Minsk.*

ABSTRACT. The main tendencies of development of Web journalism are considered. A special kind of creative activity of journalists in multimedia is studied. Opportunities of news dissemination in social networks and specificity of presence of leading Belarusian media in them are analyzed. Consequently they lead to the growing role of social media in modern Web journalism.

**Keywords:** newspaper, convergence, social media, visual journalism, infographics.

## **ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF ACTIVITY OF THE INTERNET MASS-MEDIA OF CHUVASHIA**

*Danilov Andrey A. Doctor of historical sciences, professor; Chuvash State University n. a. I.N. Ulyanov, Russia, Cheboksary.*

ABSTRACT. In article the regional market of the internet mass-media of Chuvashia is analyzed. Specifics and assessment of efficiency of their activity are reflected, criteria of success of the considered projects are defined.

**Keywords:** internet mass-media, region, Chuvash Republic.

## **PROFESSIONAL VISUALIZATION OF THE WORLD: INTERNATIONAL AGENCIES PHOTOJOURNALISM**

*Zapolskaya Alexandra B. Aspirant, Higher School of Economics, Russia, Moscow.*

ABSTRACT. The paper aims to show a research subject that has been disregarded in visual studies: the professional production of news photography. Using the methodology developed in sociology of everyday life and in research of professional practices we can approach the production of images in international wire services. Thus, elaborated conceptual framework allows elucidating the basic rules that govern the process of the news visualization. Our research on photo department of wire service shows that those rules are a combination of journalistic logic and professionally formed ideas of visual.

**Keywords:** visual studies, news photography, professional practices, photojournalism.

## **COMPUTER GAMES AS A MEDIACULTURAL PHENOMENON**

*Lugovaya Julia A. Candidate of philosophical sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** In this article computer games are considered as one of the components of modern media culture. In particular, the author highlighted the important social functions of computer games and analyzed the physical and metaphysical characteristics of this phenomenon.

**Keywords:** game, computer game, media culture, antitext.

### **“READ UNTIL IT IS FILMED”: THE SPECIFICITY OF ARTISTIC SUBJECTS PERCEPTION**

*Maslenkova Natalia A. Candidate of philological sciences, associate professor, Samara State University, Russia, Samara.*

**ABSTRACT.** The purpose of this study is to identify the peculiarities of perception of a literary work and its organization. The author relies on the testimony of recipients, in particular using the method of self-ethnography. The result of observations is the dependence of perception of literary texts from what was the first: the cinema or literature.

**Keywords:** artistic perception, literature, cinema, screen version.

### **THIS IS ROBBERY?! TERRORISM AS TV-TERROR**

*Matyshina Irina V. Candidate of political sciences, associate professor, Odessa National University n. a. I.I. Mechnikov, Ukraine, Odessa.*

**ABSTRACT.** We considered terrorism as a communication channel and its distribution. One of these channels is TV. Thanks to television, a picture of the world is transmitted, perceived. The behavior in this picture of the world is also formed. As depicted on the television screen terrorism became a matter of research. Using the method of binary opposition we managed to find a representative form of violence. But we also learned that creating television programs on terrorism, journalists blur the boundaries of its opposition. This form of work demonizes terrorism itself on the screen. So representative nature of terrorism generates its new forms.

**Keywords:** visuality, communication, representation, publicity, television, terrorism.

### **ROLE OF THE MEDIA IN POLITICAL VISUAL COMMUNICATION**

*Mustafayeva Valida A. Doctor of philosophy in history, lecturer, Baku State University, Azerbaijan, Baku.*

**ABSTRACT.** In the article it is clearly shown that political communications become more publicly available thanks to mass media. However, it is often hard to distinguish objective feedback regarding this or that political event from manipulative information corporate orders. Hence, only an objective approach

based on scientific methods of political science is capable to provide thorough investigation of this problem.

**Keywords:** media, political communications, scientific research methods, visual and virtual communication, objective information.

## **VISUAL METHODS OF PROMOTION OF LOCAL AND REGIONAL MASS MEDIA IN SOCIAL MEDIA**

*Mukhametzyanova Rimma R. Senior lecturer, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** Editorial offices of media outlets create official accounts on social networks, trying to attract younger audiences and form loyalty to the publication. However, most of the media operates on the principle of duplication of information from the official website on social media. At first glance, it seems that a steady stream of messages is generated, but constant stuffing information is not always an indicator of effective performance of social networks. This article deals with the existing algorithms used by editorial offices in visual promotion methods.

**Keywords:** mass media, social networks, visual component, the perception of information on social media, editorial work in the new environment, the formation of the audience, getting in friendfeed.

## **VISUAL SELF-PRESENTATION ON THE INTERNET (SOME HYPOTHESES)**

*Orekh Ekaterina A. Candidate of sociological science, associate professor, St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg.*

*Sergeyeva Olga V. Doctor of sociology, leading research fellow, Sociological Institute of the Russian Academy of Science, Russia, St. Petersburg.*

**ABSTRACT.** The article summarizes key hypotheses about popular visual practices of the self-presentation in the online space. The authors give a brief overview of the developing of avatar, selfie, pottering, veydering, et al. This paper seeks to critically examine the capacity for the account of visual self-presentation.

**Keywords:** avatar, selfie, visuality, Internet, new media.

## **REGARDING THE ATTITUDE TO THE VISUAL SEQUENCE IN MODERN PERIODIC PUBLICATION**

*Strashnov Sergey L. Doctor of philology, professor, Ivanovo State University, Russia, Ivanovo.*

**ABSTRACT.** This study assesses several multidirectional trends in newspapers and magazines within the aspect of theoretic journalism, emphasizing the consequences of active visualization and opposition to this process.

**Keywords:** visualization, analyticity, mass media, qualitative press, magazines formats.

### **VISUAL COMMUNICATION AS A MEANS OF REALIZATION OF MASS-MEDIA ENLIGHTENING ACTIVITY**

*Fedorova Svetlana V. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** In today's world journalism as any social institution is exposed to a number of trends, one of the most significant is the commercialization of the media field and changing socio-cultural needs of the audience, which resulted in a number of changes in the media. This article discusses the implications of these processes, in particular, the displacement of cultural and educational function of journalism recreational and insufficient utilization of visual communication in the implementation of its educational and media outreach.

**Keywords:** visual communication, cultural and educational function, recreational function, advertising and reference function, commercialization of the media, the educational activities of the media.

### **USING IDENTITY TECHNIQUES IN THE ART PHOTOGRAPHICS**

*Shutova Alena S. Master student, Ural Federal University, Russia, Ekaterinburg.*

**ABSTRACT.** The article poses the problem of finding new means of expression in modern graphic design. The author analyzes the recourse to historical styles of art, using their methods in the processing of photographic material and adapting it to the current design. It is identified that means of photographics in combination with creative artistic currents contribute to the search for a new original image.

**Keywords:** graphic design, art photographics, style, art, photography, artistic image, expressive means.

### **VISUAL CULTURE STUDIES AND THE PICTORIAL TURN ISSUE IN W.J.T. MITCHELL'S WORKS**

*Bezzubova Olga V. Candidate of philosophical sciences, associate professor, National Mineral Resources University (University of Mines), Russia, St. Petersburg.*

ABSTRACT. This report considers the pictorial turn issue in W.J.T. Mitchell's works. W.J.T. Mitchell is one of the most influential researchers in contemporary visual studies. The report aims to clarify the methodological and theoretical perspectives for using the term "pictorial turn" proposed by Mitchell, and explicate the meanings putting in this concept by its author. The main conclusion drawn on the basis of undertaken review is the assumption of paradigmatic significance of visual culture studies for the development of philosophical thought in the second half of the XX<sup>th</sup> century.

**Keywords:** pictorial turn, visual culture, W.J.T. Mitchell.

### **THE CONCEPT OF THE POOR IMAGE BY HITO STEYERL**

*Bulahova Alina I. Post-graduate, Russian Christian Academy for Humanities, Russia, St. Petersburg.*

ABSTRACT. Low-quality pictures, memes, amateur videos, gif-animations became the language of the global Internet. The article attempts to examine this mode of communication through the concept of the poor image, proposed by media theorist, PhD in philosophy Hito Steyerl.

**Keywords:** image, communication, Internet, video, politics.

### **SENSORY TURN IN CONTEMPORARY ART**

*Veselova Svetlana B. Graduate student of the department of philosophy SPbSU; graduate student of the European Studies program, Corvinus University Budapest 2005; researcher of topic of megalopolises in European Civilization and Contemporary informational network; founder and curator of interdisciplinary program ArtLocusTransit; member of International Union of art historians and art critics (AIC), Russia, St. Petersburg.*

ABSTRACT. Art as escape from visuality of the tradition European culture. Appearance of "weak" or "fragile" architecture, or "architecture of weak structures and images" (Juhani Pallasmaa). Bracha Ettinger's Matrix theory of vision and "skin vision". Visual image as supplanting touch. Art as a new way to access the reality. Experience of female – maternal, experience of touch, lying in a subconscious of vision. Visual perception as a continuation of our 'tactile me'. World as forgotten touching. Attention to a touch, lying in a subconscious. Brancusi's "Sculpture for the blind". Medardo Rosso's wax surface. Wax and water Francesco Achiai. Analysis of the works on the other side of the visual dominance and the creation of a physical environment.

**Keywords:** art, architecture, people, hipervisuality, sensory turn.

## VISUAL AND SPATIAL IMAGINATION IN ART

**Goryacheva Olga N.** *Candidate of philological sciences, associate professor; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**Capar Polina E.** *Architect-engineer, member of the Association of German architects, Germany, Berlin.*

**ABSTRACT.** The article investigates the role of fantasy and spatial imagination in the artistic field. Leading role in the artistic thinking involves the imagination, the ability to create new images based on artistic and compositional knowledge. The result of the analysis of basic art concepts and design tools, simulating new spatial and visual experiences, is the classification of models that specify common boundaries and levels of formation of visual fancy-spatial thinking. The conclusion is drawn about the dominant role of the imagination in art, its importance in influencing the recipient, modeling new graphic signs.

**Keywords:** visual perception, artistic imagination, artistic modeling, imagination.

## UTOPIA AS A MECHANISM FOR CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF THE FUTURE AND THE TRANSFORMATION OF THE SOCIO-CULTURAL REALITY

**Zadvornov Andrei N.** *Candidate of philosophical sciences, associate professor; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The article analyzes the role of utopias in the socio-cultural dynamics. It is shown that utopias contain an image of the future, the core of which is an idealized idea of happiness. Utopias are able to actualize ideals of the future, that is to take visible ways to implement them in reality. It is clear that this process is mediated by the spiritual and creative activity of people.

**Keywords:** utopia, image of the future, happiness.

## COMMUNICATIVE-NETWORK COMMUNITY AS AN ANALOGUE OF THE ANARCHIST SOCIETY

**Komadorov Ilya S.** *Candidate of philosophical sciences, associate professor; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**Komadorova Irina V.** *Doctor of philosophy, professor; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The author of the article states that the theory of anarchism is not an abstract expression of the society efforts to eliminate the weakness



of their citizenship, but a concrete vision of practical means of making the collective will of the citizens. Modern information society was predicted by Russian anarchism, which doctrine favors politically neutral technology and electronic communication media: blogger community is an important social group directly affecting the formation of public opinion. The future communicative-network society is the equivalent of the anarchist society (from the point of view of modern post-non-classic science).

Communication channels and processes of information exchange forming today in an anarchic environment bring into the society the ideas about real, not declarative state social policy.

**Keywords:** civil society, information society, blogger community, mass information, anarchist environment, communication channels.

### **SOCIAL SPECIFICITIES OF A PROCESS OF MEANING MAKING AS A COMMUNICATIVE RATIONALITY**

*Komadurova Irina V. Doctor of philosophy, professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

*Zaripova Liaisan M. Post-graduate, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

*Kuznetsova Evgenia V. Candidate of philosophical sciences, associate professor, University of Management "TISBI", Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The dynamics of social cultural changes of the last time stimulates the development of the philosophical discourse of various socially relevant categories. One of the main issues that arise in analysis of the specifics of modern public life is the problem of meaning as a regulatory crossing all types of human activity – social, scientific, political, economic, spiritual. The author stresses that a philosophical approach to the analysis of modern changes is indispensable today because it aims to provide both an individual and society as a whole by the vectors of meaning making.

**Keywords:** meaning, meaning making, individual, society of consumption, reflection, social life, philosophy.

### **TIME VS. SPACE: VISUAL CONFLICTS OF MODERNITY**

*Olkhovikov Konstantin M. Doctor of philosophical sciences, professor, Ural Federal University, Russia, Ekaterinburg.*

*Olkhovikova Svetlana V. Candidate of philosophical sciences, associate professor, Ural Federal University, Russia, Ekaterinburg.*

**ABSTRACT.** The article shows interlinks of unprecedented growth of net communications and visualization of space. Comparative analysis of spatial

and temporal grounds for modern visualization leads to a question concerning myth and myth-making as alternative principles of visual thinking.

**Keywords:** visualization, space, time, myth, myth-making.

### **SYMBOLICAL ONTOLOGIZATION OF ETHNOS ONSCIOUSNESS BY VISUAL IMAGES**

*Pudov Alexei G. Candidate of philosophy, associate professor, Yakutsk State Agricultural Academy, Russia, Yakutsk.*

ABSTRACT. Preservation of ethnos, not only ethnicity, can be based on visual symbols of ethnic culture traditional society. They play a role of an ontological element, funding structures of consciousness. Our task is to reveal them and to implement in actual forms of culture.

**Keywords:** symbol, ethnos, visual image, symbolical ontologization of consciousness.

### **VISUAL DYNAMICS OF UKRAINIAN CULTURE OF LAUGHTER IN THE CONTEXT OF BAKHTIN'S PHILOSOPHY**

*Sukovataya Viktoria A. Doctor of habilitation in philosophy, Kharkov National University n. a. Karazin, Kharkov, Ukraine.*

ABSTRACT. This work is of current importance due to insufficient knowledge of the Ukrainian culture of laughter and its visual representations. The paper is devoted to the discussions on the visual and conceptual specifics of contemporary Ukrainian visual and popular culture of laughter. There were used semiotic and aesthetical analyses. The author analyzed the most striking phenomena of the post-Soviet Ukrainian culture of laughter: "Masks-show", "Gentlemen-show", "Fine Ukraina", Verka Serduchka.

**Keywords:** visibility, culture of humor, laughter, popular culture, Ukrainian culture, burlesque, travestism, cross-dressing.

### **FROM VISUAL TURN TO AISTHĒSIS TURN**

*Ukolova Marina S. Candidate of philosophical sciences, associate professor, Chuvash State Pedagogical University n. a. I.J. Yakovlev, Russia, Cheboksary.*

ABSTRACT. In this article a model of transforming from linguistic to visual turn is described and proposed, and a new turn is predicted, that is, aisthēsis turn (Gk. αἴσθησις – feeling, sense). The criticism of visual culture as mono-sense culture is done as an opposite of those tendencies of poly-channel and the unite perception of reality is occurred.

**Keywords:** visual turn, aisthēsis turn, mono-sense, bi-channel, poly-channel.

## **VISUAL RESEARCH: METHODOLOGICAL PROBLEMS**

*Shakirov Alfred I. Candidate of philosophical sciences, associate professor, Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Kazan.*

**ABSTRACT.** Methodology of visual studies is a system of principles and approaches of interdisciplinary research of visual reality that the researcher uses to gain knowledge. The object of image studies is the visual practices. Interpreting the subject is important in visual studies as it plays the role of a mediator, which combines personal experience and knowledge with the visual world. A new look at familiar objects appears.

**Keywords:** visual research methodology, object, visual culture, social practices, vision, interpretation.

## **THE POWER OF A GAZE: ABOUT THE SIGNIFICANCE OF PERSPECTIVE VISION IN MAINTAINING THE SCIENTIFIC PICTURE OF THE WORLD**

*Yakovleva Marina G. Candidate of philosophical sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The article shows that the scientific picture of the world, inter alia, is approved by art paintings, executed in the technique of perspective painting. Paintings since the Renaissance become mediums, transmitting and normalizing scientific view of the world.

**Keywords:** perspective type of vision, scientific picture of the world, visual media.

## **VISUAL PROPAEDEUTICS: PHILOSOPHICAL REFLECTION**

*Yarovitskaya Natalya A. Candidate of philosophical sciences, associate professor, Kharkov National University of Building and Architecture, Ukraine, Kharkov.*

**ABSTRACT.** In this article the phenomenon of visual in the space of philosophical practice is analyzed. Visuality is the surplus that is actualized in ontological, anthropological, aesthetic and architectural modi.

**Keywords:** visual, philosophy, event, practice, surplus.

## **VISUAL AND COMMUNICATIVE MODEL OF VERBAL BEHAVIOR ON RHETORIC LESSONS IN HIGH SCHOOL**

*Abbasova Kyzylgyul Y. Doctor of philosophy, associate professor, Baku State University, Azerbaijan, Baku.*

**ABSTRACT.** On the lessons of rhetoric in high school different visual communication patterns of verbal behavior are used. This is due not only to the

peculiarities of rhetoric as a discipline, but also to the methods of teaching at the university. Systematic approach to the organization of the lesson, taking into account features of the subject are very important. It is known that the material is better absorbed when establishing right interdisciplinary connections, as well as illustrating each topic with necessary exercises and activities.

**Keywords:** rhetoric, visual communication on rhetoric lessons, visual aspects of perception of the speaker.

**PLAYBILLS IN LATE XIX<sup>TH</sup> – EARLY XX<sup>TH</sup> CENTURY AS A TOOL OF VISUAL COMMUNICATION** (based on the collection of the museum of Maria Zankovetskaya in Kiev)

*Budnyk Andrey V. Senior lecturer, Kiev National University of Culture and Arts, Ukraine, Kiev.*

**ABSTRACT.** The article investigates the playbill of the late XIX<sup>th</sup> and early XX<sup>th</sup> century as a tool for visual communication, using a collection from the museum of the actress Maria Zankovetskaya as an example. Using the limited printing capabilities to the maximum and with the help of the instrumentality of typography, compositors managed to create within the genre some witty commercial posters, in order to attract the audience.

**Keywords:** theater, playbill, typography, font, visual communication.

#### **VISUALIZATION IN INFORMATION SOCIETY**

*Gallyamov Filus G. Doctor of philology, professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Elabuga, Russia, Elabuga.*

*Khanova Aygul F. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** This article is devoted to the research of visualization special characteristics in modern information society. The authors also conduct the review how visualization influences the new mindset.

**Keywords:** visualization, information society, clipping mindset, hemispheric speech dominance.

**VISUALIZATION AS A BASIS FOR THE FORMATION OF A MENTAL IMAGE IN ANTHROPOCENTRIC APPROACH (ON THE MATERIAL OF ENGLISH AND RUSSIAN PHRASEOLOGICAL UNITS)**

*Gilfanova Gulnara T. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

*Maklakova Eugenia M. Candidate of philological sciences, associate professor; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

*Salimzanova Dilyara A. Candidate of philological sciences, assistant lecturer; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

ABSTRACT. The aim of the article is to highlight the problem of visualization in comparative phraseology; the report focuses also on mental models, which, in turn, can be considered as the basis of the formation mechanism of peoples' worldview in Russia and England. The result reveals that the meanings expressed in the language, add up to a unified system of beliefs, which is implicitly inherent in all linguistic-cultural society.

**Keywords:** comparative phraseology, visualization, mental models and images, cultural linguistics, linguistic world-picture.

#### **VISUAL WRITING: TO THE QUESTION OF THE RELATION BETWEEN VERBAL AND VISUAL**

*Gubina Elena A. Senior lecturer; Southern Federal University, Russia, Rostov-on-Don.*

ABSTRACT. In this article we discuss the correlation between the categories of "visual" and "verbal". After analyzing various forms of modifying the visual aspect of the text and the use of graphic elements (creolized texts, paragraphemics, calligrams, ASCII-art), we come to a conclusion that it's unjustified to consider these categories as opposed to each other.

**Keywords:** visibility, creolized texts, paragraphemics, calligram, visual poetry, ASCII-art.

#### **VISUAL DOMINANT OF F.M. DOSTOEVSKY'S STYLE**

*Ermilova Galina G. Doctor of philological sciences, professor; Ivanovo State University, Russia, Ivanovo.*

ABSTRACT. The author of this article uses hermeneutic method analyzing iconographical dominant of the style in the novel "Idiot". Wordy icons made by Myshkin and Terentyev are investigated. The author thinks that visual picture of world is important in Dostoyevsky's creative work.

**Keywords:** visibility, wordy icon, picture of world, esoteric, initiation.

#### **LANGUAGE-CULTURE INTERRELATION IN INTERCULTURAL COMMUNICATION**

*Kapusta Razina Z. Candidate of philological sciences, associate professor, Israel, Beer-Sheva.*

*Shamarova Gulsina B. Candidate of philological sciences, associate professor; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

ABSTRACT. The aim of our work is to show the close language – culture interrelation in intercultural communication. In solving this problem we have given characteristics to an intercultural communication process, focusing on issues of teaching language and culture simultaneously. In the course of the work we used a private method. We came to the conclusion that languages should be taught in an indissoluble unity with the world and culture of the people speaking those languages. Therefore, one should be open to learn a foreign culture and percept psychological, social and other cultural diversities.

**Keywords:** communication, second language, culture, tolerance, intercommunication, traditions.

### **VISUAL FORMS OF LITERARY CRITICISM AT THE BEGINNING OF THE XX<sup>TH</sup> CENTURY**

*Krylov Vyacheslav N. Doctor of philology, professor, Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Kazan.*

ABSTRACT. The article is devoted to a visualization problem in the field of literary criticism at the beginning of the XX<sup>th</sup> century. On the material of publications of the Satirikon magazine the use of genres of cartoon, caricature in the literary and critical purposes is considered.

**Keywords:** literary criticism, visualization, cartoon, caricature, K. Chukovsky, L. Andreyev, V. Burenin.

### **RELATIONSHIPS BETWEEN LANGUAGE AND SOCIAL IDENTITY IN INTERCULTURAL COMMUNICATION**

*Albina Macdonald. Candidate of psychological sciences, adult literacy volunteer tutor, Campbell River Literacy Association Canada, Campbell River.*

*Hurmatullina Rashida Sh. Candidate of philological sciences, associate professor; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

ABSTRACT. The relationships between language and social identity in intercultural communication are examined. The article emphasizes that social identity is the structure of knowledge and language is the marker of social identity. The views of researchers on linguistic identification and language assimilation are considered. The role of language in confirmation of social identity and intergroup individuality is highlighted. The authors apply empirical evidence to define the relationship between social representation and group, concluding that understanding the interrelation between social identity and language is necessary for cross-cultural communication.

**Keywords:** language, communication, intercultural communication, social identity, the theory of social representations.

#### **TECHNIQUES OF VIZUALIZATION IN THE WORKS OF LEF**

*Nikolayeva Valentina A. Senior lecturer, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The paper explores visualization techniques used in the works of LEF on the formal and substantive level. It shows the relationship of visuality in the literature with the idea of cinematic text. The paper reveals functions of visuality in the works of LEF.

**Keywords:** visualization, cinematic literature, LEF, Russian literature of the 1920-s.

#### **BOOK ILLUSTRATION AS A MEANS OF VISUAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN GRAPHICS OF 80–90-S OF THE XX<sup>TH</sup> CENTURY**

*Oleinik Victoria A. Aspirant, methodist, Kiev National University of Culture and Arts, Ukraine, Kiev.*

**ABSTRACT.** Ukrainian book illustration of two last decades of the XX<sup>th</sup> century as means of visual communication is considered in the article. During the research the author used traditional scientific methods – historical, chronologic, analytical, as a result characteristic signs and distinctions of illustration material of 80-s and 90-s, and also features of their influence on readers were defined.

**Keywords:** visual communication, illustration, image, authorial style, visual signal, book graphic arts, artistically-expressive instruments, design.

#### **POPULARIZATION OF THE NATURAL SCIENCES AND FINE ARTS: INTERACTION IN A BOOK**

*Sokolova Irina S. Candidate of philological sciences, associate professor, Moscow State University of Printing Arts n. a. Ivan Fedorov, Russia, Moscow.*

**ABSTRACT.** The problem of use of works of fine arts in the popular scientific book issues on the natural sciences is considered. It is shown that their inclusion has to be motivated by the natural-science conception and knowledge.

**Keywords:** popularization of science, natural sciences, fine arts, book.

#### **VISUALIZATION IN THE POETRY OF RUSSIAN AVANT-GARDE**

*Fedotova Natalia F. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The article is devoted to one of the most exciting experiences of visualization in Russian avant-garde poetry. Analyzing the book “Tango with Cows” by V. Kamensky, the author develops the idea of a futuristic experiment, as a project of reconstruction of mythological syncretism.

**Keywords:** Russian avant-garde poetry, books of Russian Futurism, V. Kamensky, visualization, mythological syncretism.

### **VISUAL PALETTE OF WILLIAM DEAN HOWELLS**

*Fesyanova Natalia L. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** Dean Howells (1837–1920) is considered as a novelist, literary critic and journalist, although his work is diverse in the sphere of genre composition. Among this heritage, the role of lyrics, in the artistic system of the given author, is still an open question nowadays. The given article analyzes the collected poems of William Dean Howells, published in 1873. In this work, the poetic world of an American artist is considered as a visual picture of the world, through the prism of colors, transmitting pictorial and artistic experience.

**Keywords:** poetry, poetic world, visual palette, color.

### **STUDENTS’ PERCEPTION OF GRAMMAR BY VISUAL IMPACT AS A MEANS OF DEVELOPING COMMUNICATIVE SKILLS**

*Akhmetova Elmira N. Doctor of historical sciences, research fellow, International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS) of Malaysia, Malaysia, Kuala Lumpur.*

*Magadieva Gulzida F. Senior lecturer, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The article discusses the issues concerning opportunities to improve communication skills. There are several possibilities for using visual AIDS to explain grammatical rules, to make them more visible and to train their use. Introducing the grammar of visual learning tools that can completely change the meaning of grammar: it becomes not an end in itself when learning the language and becomes an aid to achieve the goal, a “tool” of speech production.

**Keywords:** visualization, grammatical rules, tables, charts, interactive whiteboard, presentation, printing and graphic tools, informatization.

### **THE EFFECTIVENESS OF USING VISUAL LEARNING TOOLS FOR ENHANCING FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATION**

*Gilmanova-Leeder Elmira T. Student, Florida International University, USA, Miami Beach.*



*Magadiyeva Gulzida F. Senior lecturer, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** This article is devoted to visual methods in teaching. Using the training methods of visualization allows solving various developmental tasks: the development of observation skills, visual memory, visual thinking, etc. Such teaching methods are more effective than other methods of teaching languages, and are suitable for both beginners and advanced students.

**Keywords:** method, teaching languages, visualization, tools, equipment, information technology, speaking, presentation.

## **METHODS OF VISUALIZATION IN KARATE AND OTHER TYPES OF SPORT**

*Golovin Vadim V. Senior lecturer, Kazan National Research Technological University, Kazan State Technical University n. a. A.N. Tupolev, Russia, Kazan.*

*Moskvin Nickolay G. Candidate of pedagogical sciences, professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

*Salamashkina Natalia V. Senior lecturer, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** This article aims to show the use of imaging techniques not only in the field of social culture, but also in sports. The impact of visualization on achievements and ability to concentrate were revealed. In the world of sports where success is measured in seconds, athletes must use all possible techniques to improve the efficiency. Visualization technique may be one of the ways to gain an advantage of “a few seconds”.

**Keywords:** karate, visualization, methods, sports, achievements.

## **SPECIFICITY OF PSYCHOLOGICAL EXAMINATION OF EDUCATIONAL SERVICES ADVERTISING**

*Dobrotvorskaya Svetlana G. Doctor of pedagogical sciences, professor, Kazan National Research Technological University, Russia, Kazan.*

*Kurbatskaya Tatyana B. Candidate of psychological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The article is devoted to identifying features of the advertising of educational services of higher education. Special attention is paid to the analysis of visual images used in the advertising of higher educational institutions.

**Keywords:** educational services advertising, advertising image of the university, psychological examination.

## **BASIC PROBLEMS OF THE IMAGE POLICY OF A REGION IN DISCOURSE OF VISUAL COMMUNICATION**

*Karabulatova Irina S. Doctor of philological sciences, professor, Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Kazan.*

*Patenko Gulchachak R. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The image of any state comes from many components. However, the name of the country, its content is that endless Grail, where the country itself and its people take psychic powers to develop. It is impossible to create different variants of the country geopolitical myth (positive / negative) without using a wide variety of PR-technologies. In this series visual communication (outdoor advertising, advertising in various media) plays an important role, it is updated by the relevant parts of our mythological subconsciousness, they are expressed by certain archetypal stereotypes. The author considers the discourse of visual communication in the context of creating a positive image of the region emphasizing the importance of various aspects of the presentation of information for the plan implementation.

**Keywords:** imageology, region, stereotype, mythological potential, associates.

## **NAVIGATION OF A CONTEMPORARY PARK AS A DESIGNER'S TASK**

*Krinitsina Ekaterina P. Master student, Ural Federal University n. a. the first President of Russia B.N. Yeltsin, Russia, Ekaterinburg.*

**ABSTRACT.** The article is devoted to the definition of the navigation parameters of the modern park by design facilities. The author proceeds from the hypothesis that the design of the navigation controls, along with the information, can perform a number of functions relevant to the city and its citizens. The analysis of parks showed that a designer can create a synthetic product that combines the tasks of upbringing, achieving identity of a place, optimization of mood and so on.

**Keywords:** design, visual communications design, functions of design, socio-cultural landscape of the city, navigation, city parks.

## **VISUAL MEDIA IN SOCIAL KNOWLEDGE. ON DEVELOPMENT OF THE TRAINING COURSE**

*Krutkin Victor L. Doctor of philosophical sciences, professor, Udmurt State University, Russia, Izhevsk.*

ABSTRACT. Visual media today play a central role in mass communication; they more and more penetrate into the social sciences. Media as a means and medium lead to the images, where in a unique form multilayer meanings are stored, opened to researchers. Creating visual documents is a tool for communication specialists in different branches of knowledge. Working with images is an ideal instrument for training the analysis of social and cultural processes.

**Keywords:** media, visual anthropology, visual sociology, photography, event of photography, mimesis, semiosis.

### **BUSINESS PRESENTATION AS AN IMPORTANT VISUAL ELEMENT OF CORPORATE CULTURE**

*Mukhametzyanova Elena K. Candidate of philological sciences, associate professor, Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

ABSTRACT. The article gives an overview of the presentation as an effective form of visual communication as a special language of business. The main visualization tools in business presentation are analyzed.

**Keywords:** public speaking in the format of presentations, visual communication, visualization tools, history as a visualization tool (storytelling), mental map, visual thinking, visualization of a word.

### **STUDENTS FESTIVAL AS A MEDIA EDUCATIONAL FORM OF VISUAL COMMUNICATION**

*Onkovich Artyom D. Candidate of pedagogical sciences, associate professor, Kiev National University of Culture and Arts, Ukraine, Kiev.*

ABSTRACT. Interactive learning as a form of educational process optimizes the nature, content and structure of pedagogical mutual influences. During such sessions participants learn to think critically, solve complex problems based on analysis of the circumstances and relevant information, get acquainted with alternative views, make informed decisions, debate and discuss with interesting people. Nowadays, when the media education technologies are rapidly developing, it is necessary to pay special attention to their interactivity. Moreover, a three-year experience of carrying out the Ukrainian student festivals “Publishing NON-STOP” encourages to talk about a new form of interactive media education, that is, collective immersion in a future profession, about the festival as a genre of interactive learning.

We believe that the students’ professionally oriented festivals can be considered as media educational forms of visual communication.

**Keywords:** visual communication, media education technology, online learning, student festival, immersion into future profession.

## **COMPUTER TECHNOLOGIES FOR KNOWLEDGE VISUALIZATION IN NATIVE LANGUAGES STUDYING**

*Piranishvili Mamuka A. Student, Vienna University, Austria, Vienna.*

*Hismatullina Regina B. Candidate of philological sciences, associate professor; Branch of Kazan (Volga region) Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** Article sets a problem to consider kinds of computer technologies for knowledge visualization in native languages studying. The necessity to study a native language is revealed and proved, using information and communication technologies. Special attention is paid to training using new information technology and Internet resources.

**Keywords:** native language, visualization, information and communication technologies.

## **METHODICAL AND PSYCHOLOGICAL SUBSTANTIATION OF APPLICATION OF VISUALIZATION IN THE STUDY OF SOCIO-HUMANITARIAN DISCIPLINES**

*Sidel'nikova Tatyana T. Doctor of pedagogical sciences, professor, Institute of socio-philosophic sciences and mass communications, Kazan (Volga region) Federal University, Russia, Kazan.*

**ABSTRACT.** We consider the essence of visualization in pedagogical process as a representation of a matter, functions, structure and stages of some process or an event realized via schematization or associative-illustrative series. We adduce examples of application of various visualization techniques at seminar lessons and organization of independent students' work.

**Keywords:** visualization, use of visual methods, leading representation system, structuring, schematization, associative series, mental cards.

## **USE OF VISUAL MANAGEMENT IN PRACTICE**

*Frolova Irina I. Candidate in sociology, associate professor, Institute of Economics, Management and Law, Russia, Naberezhnye Chelny.*

**ABSTRACT.** The article presents an overview of visual management techniques that can be used in the practical activities of industrial enterprises.

**Keywords:** visual management, system of visualization, visualization techniques, visual management tools.

**ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКЕ**

**Сборник статей международной  
научно-практической конференции**

**23 октября 2014 года**

Редактор *А.А. Мартынова*

Корректоры *А.Х. Абдуллина, Е.А. Волошина*

Компьютерная верстка *А.И. Галиуллиной*

Формат 60x84 <sup>1/16</sup>. Гарнитура «Times New Roman».  
Уч.-изд. л. 27,3. Заказ 18/6.

Издательство Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37  
тел. (843) 233-73-59, 292-65-60