

Н. А. Симбирцева

Екатеринбург

ВИЗУАЛЬНОЕ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ*

*Статья написана в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 г. Государственный контракт № 14.740.11.1117.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: визуальный образ; визуализированный; интерпретация; текст

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается специфическое бытование визуальных и визуализированных образов в условиях современной культуры. Текстовая реальность все активнее заменяется экранными образами и визуальным рядом. Современный человек, погруженный в технологизированную среду, мыслит «картинками» и воспринимает информацию, представленную преимущественно в зрительных образах.

N. A. Simbirtseva

Yekaterinburg

VISUAL IN MODERN CULTURE

KEY WORDS: visual image; visualized; interpretation; text

ABSTRACT: The article deals with special existence of visual and visualized images in modern cultural conditions. Textual reality is substitute for screen images and visual information. Modern man is absorbed in technological environment and thinks through «pictures» and perceives information represented mainly by visual images.

Сегодня, на рубеже XX–XXI вв., способы и средства коммуникации все нагляднее отражают процессы глобализации, протекающие в современной социокультурной среде. На уровне межкультурного взаимодействия происходит унификация ценностей. Преодоление границ, их нивелирование в процессе микро- и макродиалога с помощью средств связи, Интернета, телевидения, СМИ открывает возможности общения человека с многогранным миром культуры. Доступность средств коммуникации для связи между континентами предполагает восстановление утраченных в силу различных причин отношений между родственниками, друзьями, знакомыми. И слова А. де Сент-Экзюпери остаются актуальными: «Общение – это роскошь»...

За технологизацией процесса общения теряются смыслы, утрачивается значимость ценности «слышать и быть

услышанным»; сохранение уникальности личности (ее ментальных, национальных, культурных особенностей) становится все более затруднительным. Слово, сохраняя свои сущностные характеристики, переживает кризис, связанный, скорее, с проблемами морально-этического порядка: есть поток слов, но нет ответственности за текст. Формализация процесса общения нивелирует его смысловую природу. Зачастую текст подменяется картинкой или набором знаков, смайликов, анимированных микросюжетов.

В потоке шумов и звуков важным элементом познания мира и общения с ним становится визуализированный текст, который быстрее и эффективнее улавливается сознанием и оседает в нем. Собственно прочтение и осмысление печатного текста требует от читателя времени и усилий.

Современные средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, ра-

дио, информационные службы, PR-фирмы) актуализируют информационную составляющую посредством всемирной глобальной сети Интернет. Продуктивный способ воздействия на условного, но массового собеседника «по ту сторону экрана» обусловлен и набором визуальных средств. Авторская идея в этом случае отходит на второй план. Первоочередным становится визуализированное содержание, дизайн, расположение материалов, их мультимедийная обработка. Гипертекстовая Интернет-среда определяет и модели построения социальных связей на уровне рекламы, ссылок, всплывающих окон различного наполнения и прочее. Оформление, структура, шрифт (цвет и размер), гиперссылки, доступность сайта/страницы предопределяют визуальное восприятие и прочтение.

Ориентация автора визуализированного текста в виртуальном пространстве на разнообразные вкусы (по преимуществу, количественные) формирует и определенные качественные параметры массовой культуры такие, например, как демократичность и популяризация. Не обязательно быть искушенным Интернет-пользователем или специалистом в сферах информационной культуры, чтобы выявлять содержание и атрибутировать его в соответствии с экранной картинкой, так как визуализированный образ обращен не столько к разуму, сколько к эмоциям человека.

Прочтение визуализированных текстов в повседневно-бытовой практике сопровождается рефлексией, если оно обусловлено мотивом, целью и актуальными для личности вопросами. Например, афиши, объявления об акциях, рекламные слоганы. Интерпретация зависит от того, *кто, как и когда* воспринимает образ. Реклама, ориентированная на целевую аудиторию, может быть не воспринята широким кругом реципиентов. Психология восприятия визуализированного текста зависит от индивидуальных особенностей личности: у каждого человека есть свой набор стереотипов, свои предпочтения в цветовой гамме и реак-

ция на нее, личностно значимые ассоциации. Но даже отрицательно воспринятый визуальный и визуализированный образ на уровне подсознания остается в «копилке» человека. Словесная игра, намеренно сделанная ошибка, контрастные или не сочетаемые цвета, несоответствие образа и текста, его сопровождающего, и многое другое – это все то, что выступает в качестве раздражителей и вне зависимости от нашего желания становится предметом осмысления.

Визуализация текста выступает в качестве одного из инструментов, важного как для автора, так и читателя, и необходимого для работы с реальностью. Бесспорно, что современные мультимедийные компьютерные системы облегчают нашу жизнь. Визуальные и аудиальные каналы восприятия информации, воздействуя на человека, порой пробуждают его на активное творческое начало. Медиа-технологии и специализированные программы позволяют и помогают человеку в создании творческих композиций, которые рождаются в результате взаимодействия с социально-культурной реальностью. И творчество становится ответом на события внешнего мира.

Человек получает возможность творить свой Smart Art, свою авторскую галерею. К примеру, «пробы пера» и многочисленные варианты на пути к созданию уникального, авторского произведения (если иметь в виду не только искусство, но и арт-проекты, рекламу, дизайн, архитектурные макеты в 3D графике и т.п.) могут остаться в памяти компьютера и выступать порой в качестве материала для сравнения, осмысления и самовыражения человека.

В гуманитарных и точных науках (истории, филологии, культурологии, искусствоведении, химии, физике, геометрии) при рассмотрении и анализе социокультурных, политических, экономических проблем привлекаются такие образительные источники, как живопись и графика, фото и кино материалы разных стилей, жанров и направлений, картографические материалы. Это позволяет рас-

цветить излагаемый материал, сделать его более живым и интересным и воздействовать на слушателя посредством визуальных и визуализированных образов. В качестве активного средства представления информации стали использоваться мультимедийные презентации, которые позволяют слушателям воспринимать не только звучащую речь, но и фокусируют зрительное внимание на структуре и логике выступающего.

Структурированная посредством графических изображений информация в точных науках свидетельствует, к примеру, о владении профессиональным языком, который необходим для прочтения заданного рисунка-схемы. Собственно графические записи могут выступать как вид стенографии. Химику для представления структурных моделей химических соединений необходимо нарисовать (визуализировать) формулу-скелет. Графики, схемы необходимы для фиксации условий и задач решений в математике, физике. Информация приобретает вполне визуализированное воплощение. Схематичное представление визуально-образной фактуры транслируемой информации ни в коем случае не исключает наличие со-беседника и участника общения: установка на диалог остается непременным условием субъект-объектного взаимодействия. На этом уровне возможна как автокоммуникация, так и коммуникация между двумя и более предполагаемыми субъектами объектом (носителем информации) в этом случае становится схема, конспект, графическое изображение.

Современное социокультурное пространство обусловило и существование книги, которая была и остается ключевым звеном в информационном пространстве в целом. Несомненным «плюсом» бытования книги в сети Интернет стало и то, что там можно найти отсканированные или снятые на фото редкие и давно вышедшие книги. Подобный способ общения с книгой экономит и время, и деньги: работа с фондами различных библиотек на интерриториальном уровне

повышает скорость работы с текстовыми материалами. Существует и проблема сохранения авторских прав... Но это уже проблема, касающаяся культуры Интернет-пользования.

Несмотря на то, что книжный текст может транслироваться другими информационными каналами (радио, телевидение, Интернет), ценность общения с ним не утрачивается. Возможно, это стало общением несколько иного уровня: можно не только опосредованно общаться с книгой по схеме «автор – текст – читатель», но опосредованно можно общаться и с самой книгой. Информацию в виде готовых аннотаций, рецензий, рекламных текстов некоторых издательств можно получить в готовом виде и на специализированных сайтах в Интернете, и в аналоговых СМИ. Но также можно и в «готовом виде» прочитать отзывы в блогах, кратких пересказах.

Другой вариант опосредованного общения с книгой – это экранизация произведения. Логика современного школьника (и студента) такова: «Зачем читать и тратить усилия и время на многотомное произведение? Достаточно посмотреть одну из последних экранизаций». При всех достоинствах и специфических особенностях экранизация «уводит» человека в конструируемую реальность визуального восприятия.

Человек XXI века – человек, реагирующий на картинку и проглатывающий ее как готовую пищу. Да, литературно-художественный текст приобретает новую жизнь уже в визуальном восприятии. Но это другое искусство, и у фильма другой автор... И это как проблему отмечает Е. И. Григорьянц: «Экранизация – это своеобразный вариант интерпретации книжного текста, образное воплощение понимания его режиссером. В результате складывается экранно-книжное мета-пространство, где представлено множество коммуникационных диалогических структур. Это новое пространство может расширять возможности человека в плане понимания истинного смысла произведения, если он не ограничивается

одним источником, но может и сужать смысловые границы, если он ограничивается готовыми интерпретационными формами» [1. С. 54-55].

Безусловно, что визуальные и визуализированные образы воздействуют на широкий круг аудитории: образы оказываются за пределами лингвистического, ментального и национального восприятия текстовой информации. Важным структурным и смыслообразующим компонентом акта общения/коммуникации/диалога является картинка. Но это особенность универсальности визуального ряда, а сам акт будет считаться состоявшимся, если будет интерпретирован текст, сопутствующий (если он имеется) «картинке». Прочтение и осмысление вербальной и невербальной информации в совокупности обуславливает целостное

восприятие визуального (и/или визуализированного) образа.

Но при всех достоинствах достижений человека в области техники, электроники и способов трансляции информации необходимо еще одно звено, не менее важное и существенное. Это Другой Человек. Человек, способный слышать и вступать в диалоговое и коммуникативное взаимодействие в разноуровневых и разнокачественных социокультурных практиках. Хороший и интересный со-беседник – не тот, кто пассивно воспринимает визуальный и визуализированный текст и является рабом его власти. Это человек, способный к интерпретации смысловой и содержательной информации, находящейся по ту сторону экрана и сделанной картинки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьянц Е. И. Книга в контексте современной культурной коммуникации // Книга. Исследования и материалы. Сб. 82. – М.: Наука, 2004.