

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ: МЕЖДУ МЕДИА И ВООБРАЖАЕМЫМ

Рассматривается проблема интерпретации визуального образа в рамках медиатеории и теории воображаемого. Дается определение визуального образа как феномена медиакommunikации. Дается развернутое определение медиа для исследования визуальной культуры. Дается общая характеристика теории воображаемого. Воображаемое рассматривается в соотношении с событием. Выдвигается идея четырехчастной аналитической модели визуального образа, которая включает образ-объект, образ-медиа, образ-событие, образ-воображаемое.

Ключевые слова:

визуальная культура, визуальные исследования, визуальный образ, виртуальность, воображаемое, медиатеория, медиафилософия.

Назаренко А.Н. Визуальный образ: между медиа и воображаемым // Общество. Среда. Развитие. – 2020, № 1. – С. 43–46.

© Назаренко Алексей Николаевич – соискатель, Санкт-Петербургский государственный институт культуры, Санкт-Петербург; e-mail: a.n.pazarenko@yandex.ru

Визуальные исследования как область культурологии сегодня ставят целый ряд вопросов, связанных с формализацией визуального опыта, соотношением изобразительной и языковой коммуникации и динамикой визуальной культуры. В ряду этих важнейших теоретических тем отдельное место занимает вопрос о существенных параметрах визуального образа как объективной данности мира с одной стороны и субъективно воспринимаемого феномена – с другой. Иными словами, существует серьезная проблема определения предметных границ исследования визуального образа, а вместе с этим существенна и проблема выработки такой эпистемологической программы, которая позволила бы адекватно ответить на ключевые вопросы о визуальных образах: как возможно визуальное сообщение? Что нам сообщают образы? Как мы понимаем образное? Как образы влияют на формирование мировоззрения и социальные стереотипы?

Объяснение сущности визуального образа не может быть основано исключительно на его натуралистическом понимании как материального предмета (изображения), в то же время феноменологическая интерпретация визуального образа неполно раскрывает его способности к конструированию коммуникации. Две эти познавательные стратегии необходимо комбинировать, дополняя одну другой, а саму теорию визуального образа

понимать как мультиметодологическую, складывающуюся на стыке медиатеории и теории воображаемого.

Целью данной статьи является описание условий построения стратегии исследования визуального образа, с необходимым полаганием его существенных черт. Для этого необходимо решить ряд задач: 1) дать определение визуального образа; 2) определить, что понимается под визуальным образом в медиа; 3) определить, что представляет собой визуальный образ как феномен ментального пространства воображения.

Для решения обозначенных задач обратимся к работам: 1) по теории визуального образа В. Флюссера, У.Дж.Т. Митчелла, Н. Мирзоева, В.В. Савчука, Е.В. Петровской; 2) по медиатеории У. Липпмана, Н. Лумана, М. Маклюэна; 3) по теории воображаемого Н.Н. Суворова, Ж. Делеза, Ж. Бодрийера, С. Жижека.

Традиционные воззрения на проблему визуального образа уходят в далекое прошлое. Еще Платон обращал внимание на глубокое различие, пролегающее между идеей и образом. Как известно, приоритет отдавался изучению идей, поскольку именно они содержали в себе истину. Образам отводилась скромная участь называться мнимыми, лишеными подлинных смыслов подобиями. В последующие эпохи визуальные образы если и попадали в поле научного зрения, то исследовались средствами эстетики

44 | как выразительные формы искусства. Так продолжалось вплоть до индустриальной эпохи XIX–XX веков. Изобретение фотографии (1839) и кино (1880–1890-е годы) стало прорывом не только в технике, но и в культуре, а последствия широкого распространения визуальных технологий оказали влияние как на социальную организацию и процессы современного общества, так и на характер мышления, восприятия реальности, мировоззрение человека.

Фотография расширила понимание визуального образа. Она показала, что образы – это не только подобию, но полноправная часть мира, фиксированный фрагмент пространства и времени. Становление цифровой культуры, развитие визуально-ориентированных средств массовой коммуникации (от телевидения и до компьютерных социальных сетей) усилило влияние визуальных образов в культуре и обществе и повлекло за собой изменение в том, что мы вкладываем в само понятие «образ».

Философ и исследователь медиа В. Флюссер вводит специальное обозначение для фотографических образов – технические образы. Он рассматривает их как своего рода знаки: «С точки зрения онтологии традиционные образы означивают феномены, тогда как технические означивают понятия» [13, с. 14]. Однако, существует и критика визуальности как знаковой системы. Так американский исследователь У. Дж. Т. Митчелл отмечает, «что само понятие “знака”, выведенное из лингвистики, кажется неподходящим для иконичности вообще и пиктографических символов в частности» [8, с. 76]. Поэтому формируется стратегия интерпретации в визуального образа в рамках визуальной культуры, предмет которой, по мнению Н. Мирзоева, понимается как осмысленные «изменения в мире, который слишком велик, чтобы его увидеть, но который жизненно необходимо себе представить» [7, с. 18–19]. Помимо этого, Н. Мирзоев детально рассматривает соотношение визуального и виртуального и отмечает, что визуализированный мир «полностью “замкнутый”, в том смысле, что он не доступен пространственно и все же является убедительно “настоящим”» [14, р. 103].

Неоднозначность содержания образа показывает и В.В. Савчук на примере фотографии: она одновременно преподносит нам естественное «целое пространства и времени» [11, с. 75], и в тот же момент мы видим антропогенный «художественный образ» [11, с. 83]. Е.В. Петровская также показывает, что визуальный (фотографический) образ «все время существует как бы в двух планах: мы имеем дело с ее материальной данностью – фотография как объект, и в то же время фотография помогает ухватывать какие-то вещи, которые не сводятся к изображению» [10, с. 245]. Ранее в своей статье «Визуальный образ в современных исследованиях медиа» мной была предложена интерпретация визуального образа как «оптического виртуального интерфейса» [9, с. 93]. Дополняя эту трактовку вышеуказанными идеями, обозначим визуальный образ как *объективно представленное оптическое средство доступа к вероятностно интерпретируемым данным*.

Визуальный образ выступает своеобразной формой опосредования положения вещей в мире, и как форма опосредования он получает статус медиаобъекта. Образы в кино, на телевидении, на экранах компьютеров и смартфонов становятся интерфейсами видимого мира или же видимости мира. Интерфейсы ведут нас не к реальности, а к возможной реальности – виртуальности. В связи с виртуальностью необходимо обратиться к вопросу о том, что такое медиа и как они нам сообщают о мире?

Еще У. Липпман замечал, что «между человеком и его средой располагается некая псевдосреда» [4, с. 27]. Эта псевдосреда есть представление о положении вещей, и это представление не индивидуальное, а общественное. Американский социолог говорит о том, что реальность «необходимо воссоздать на более простой модели» [4, с. 34], а мы, в свою очередь, «воспринимаем предметы через стереотипы нашей культуры» [4, с. 113]. Представитель Торонтской школы коммуникации М. Маклюэн со своей стороны утверждал, что «средство коммуникации есть сообщение, так как именно средство коммуникации определяет и контролирует масштабы и форму человеческой ассоциации и чело-

веческого действия» [6, с. 18]. Другими словами, медиа выступают внешним расширением общественного самосознания. Эти идеи развивает и немецкий социолог Н. Луман. Пользуясь кантовской терминологией, он отмечает, что «масс-медиа производят трансцендентальную иллюзию» [5, с. 13]. Таким образом, мы имеем дело с двумя реальностями: непосредственно данным реальным вещественным миром и миром, опосредованным нашим собственным представлением, отданным на откуп медиа. В итоге медиа – это *универсальная форма опосредования, предметно включающая в себя сложный комплекс явлений социального и технического порядка, обеспечивающий коммуникативное взаимодействие в обществе, конституирующий общественное сознание, культуру, индивидуальное самосознание в перспективе субъект-объектного взаимодействия.*

Визуальный образ может быть проанализирован и рассмотрен как медиаобъект. Однако, в силу ряда причин такой подход не является однозначно исчерпывающим. Во-первых, визуальные образы имеют сложно формализуемую природу, поэтому их категоризация затруднительна исключительно в рамках медиадискурса. Во-вторых, граница между формализацией и редукцией очень зыбкая, и анализ визуальности как сферы медиа будет заведомым упрощением и огрублением. Преодолеть две эти сложности медиатеории позволяет теория воображаемого.

Философ и культуролог Н.Н. Суворов дает такое определение: «Под воображаемым понимается ментальная конструкция, как имеющая, так и не имеющая отношение к объективному миру вещей. Пространство воображаемого составляет из образов реального и нереального миров, соединяя в своих конструкциях как следы жизненного опыта, так и отвлеченные фантазии» [12, с. 73]. Данное определение воображаемого прекрасно подходит для дальнейшего построения определения образа как феномена воображения.

Воображаемый образ следует за событием и, уже в свою очередь, сам создает новые события. Следует сказать, что концепция события особое развитие получила в системе Ж. Делеза. Французский фи-

лософ так обозначает события: «Все тела – причины друг другу и друг для друга, причины чего? Они – причины особых вещей совершенно иной природы. Такие эффекты – не тела, а, собственно говоря, нечто «бестелесное». Это – не физические качества или свойства, а логические и диалектические атрибуты. Это – не вещи или состояние вещей, а события» [2, с. 13]. Не материя, конструирующая вещественный мир, а само его становление суть то, с чем сталкивается сознание, что оно открывает в качестве пространства смыслов. Связь воображаемого с событием Н.Н. Суворов описывает следующим образом: «Воображаемое связано со своим окружением в реальном и ментальном пространстве: с тем, что предшествует его появлению – событием, с тем, что сопровождает воображаемую реальность, является ее оправой и панорамой – воображаемым событием, и с тем, что следует за воображаемым, порождается им, проявляется в новой перегруппировке бытия – в новом событии» [12, с. 74]. Воображаемое, таким образом, видоизменяет то, что попадает в поле восприятия, оно гуманизирует, перестраивает поток событий. Мы смотрим на картинку, и в нашем сознании выстраивается ее образ, он вплетается в континуумы других образов, столь же сплетенных и смешанных друг с другом. Мы ассоциируем, дорабатываем, достраиваем и сравниваем увиденное. В свою очередь, воображаемое создает условия становления и проживания нового события.

Элементарной единицей, интегрирующей событие и воображаемое, является симулякр – образ, равноудаленный как от вещественного, так и от идеального. В работе «Симулякры и симуляции» Ж. Бодрийяр так описывает симуляцию: «Симуляция ставит под сомнение различие между “истинным” и “ложным”, между “реальным” и “воображаемым”» [1, с. 5]. В этом отношении образ как воображаемое подразумевает и особую эпистемологическую программу, для которой истинное не постигается, а конструируется. Каждый раз обращаясь к образу в памяти, мы можем по-разному его трактовать, отмечать различные детали, интерпретировать для себя его значение. Воображение принадлежит сознанию, а медиа –

46 объективному миру, но в отношении образов есть некоторое единство этих двух систем: обе они утверждают не бытие, но его виртуальную проекцию. С. Жижек отмечает, что «виртуальная реальность переживается как реальность, не будучи таковой» [3, с. 18]. Теория воображаемого, безусловно, расширяет и гуманизирует привычное техноцентрическое понимание виртуальности, а вместе с тем дает широкие возможности для трактовки визуальности.

Подводя итог, отметим четыре модуса визуального образа, идеи которых прямо вытекают из всего сказанного:

– *Образ-объект* – вещественное изображение (picture) как часть материального мира, эмпирической реальности в ее натуралистическом понимании. Образ-объект – это только изображение, без глубины, без интерпретации, без зрителя. Возможна трактовка образа-объекта как артефакта материальной культуры.

– *Образ-медиум* – оптический медиа-объект, способствующий взаимопретеканию субъективного и объективного, изображенного и интерпретации. Именно образ-медиум выступает интерфейсом в пространство возможных и реальных явлений, окном в виртуальность медиа.

В образе-медиуме раскрывается содержательный потенциал визуальности.

– *Образ-событие* – визуальная данность объектов, представленная в становлении – визуализации. Именно образ-событие несет в себе punctum, а через него становится возможной ноэма визуального образа.

– *Образ-воображаемое* – чистое зримое, феномен ментальной среды человека, формируемый с одной стороны в силу креативного, преобразующего взаимодействия человека и мира, а с другой – складывающийся на основе интересубъективного опыта взаимодействия с визуальной средой.

Предложенная система модусов визуального образа может быть использована в конкретных культурологических, искусствоведческих, философских исследованиях визуальности. Каждый последующий модус дает дополнительные возможности интерпретации визуального образа, но также и накладывает свои ограничения, связанные с условиями применения метода. Предложенный в данной статье подход в дальнейшем может стать основой для разработки более детальной теории исследования визуальной культуры.

Список литературы:

- [1] Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. – М.: ПОСТУМ, 2015. – 240 с.
- [2] Делез Ж. Логика смысла. – М.: Академический Проект, 2011. – 472 с.
- [3] Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
- [4] Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- [5] Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
- [6] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 462 с.
- [7] Мирзоев Н. Как смотреть на мир. – М.: Музей Гараж и Ад Маргинем Пресс, 2019. – 344 с.
- [8] Митчелл У. Дж. Т. Иконология. Образ. Текст. Идеология. – М.; Екб.: Кабинетный ученый, 2017. – 240 с.
- [9] Назаренко А.Н. Визуальный образ в контексте современных исследований медиа // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2019, № 4 (41). – С. 93–97.
- [10] Петровская Е.В. Теория образа. – М.: РГГУ, 2010. – 281 с.
- [11] Савчук В.В. Философия фотографии. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2015. – 335 с.
- [12] Суворов Н.Н. Наступление воображаемого: воображаемое как феномен культуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2016, № 2 (27). – С. 73–81.
- [13] Флюссер В. За философию фотографии. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. – 146 с.
- [14] Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. – London: Routledge, 1999. – 274 p.