

УДК 008+18

М. В. Габова

**Визуальная культура современного общества
(опыт типологии)**

В данной статье рассматриваются в аспекте современности основные тенденции и отличительные черты такого социокультурного феномена, как визуальная культура. Автором дается краткий анализ понятийных составляющих визуальной культуры, таких как визуальный или зрительный образ, визуальная коммуникация, визуальность. Также в статье делается четкий акцент на предпосылках становления современного состояния визуальной культуры, характеризуется структура современного постиндустриального общества, его мировосприятие и предпочтения, основные черты и тенденции.

Непосредственный предметный анализ визуальной составляющей визуальной культуры строится на четком разграничении всей сферы визуальности на основные доминирующие области: графический дизайн, область искусства и медиасферу. Каждая из областей рассматривается на предмет основных тенденций, принципов и отличительных черт. Результатом становится четкое обозначение основных характерных особенностей визуальной культуры в неразрывной связующей цепи с состоянием современного общества в целом.

Ключевые слова: *визуальная культура, визуальность, визуальная коммуникация, графический дизайн, искусство, медиасфера, типографика, инфографика, зрительный образ, маркетинг, общество, массовая культура.*

M. V. Gabova. Visual culture of modern society (experience of typology)

In this article, the main trends and distinctive features of such a sociocultural phenomenon as Visual culture are considered in the aspect of the present. The author gives a brief analysis of the conceptual components of the Visual culture, such as a visual image, visual communication, visibility. The article also clearly

emphasizes the prerequisites for the development of the modern position of visual culture, characterizes the structure of a modern postindustrial society, its perception of the world and its preferences, basic features and trends.

A direct, objective analysis of the visual component of the Visual culture is based on a clear delineation of the entire scope of visibility to the main dominant areas: graphic design, art and the media sphere. Each of the areas is considered for the main trends, principles and distinctive features. The result is a clear indication of the main characteristics of visual culture in an inseverable link chain with the state of modern society as a whole.

Keywords: *visual culture, visibility, visual communication, graphic design, art, media sphere, typography, infographics, visual image, marketing, society, mass culture.*

В разрезе тенденций развития современного общества следует рассматривать визуальную культуру как неотъемлемую часть среды жизни любого человека, находящегося в социуме. Человек вынужден существовать в обширном поле визуальности, воспринимая зрительные образы в процессе своей профессиональной и повседневной жизни как сознательно, так и неосознанно. В условиях современной действительности, все более ускоряющегося темпа развития, научного прогресса, а также социокультурных практик и процессов мы можем наблюдать все более стремительный темп возникновения и усиления визуальных практик, обусловленных визуальными коммуникациями, возникновением множества визуальных кодов, режимов видения, техник и практик. В процессе восприятия информации на первый план выходит уже не текстовый символ, а зрительный образ. Мировосприятие становится «визуальным», а визуальная культура в результате выступает своего рода феноменом, влияющим на социокультурное развитие как в целом, так и в отдельных областях. Эти процессы обусловлены состоянием интеллектуального и художественного пространства культуры и общества. Потребность исследования феномена визуальной культуры становится сегодня базовым принципом существования культуры повседневности и социокультурного пространства в целом. Как отмечает Г. Дженкс, «процессы глобализации обусловили потребность в кросскультурных контактах, что сформировало потребность в релевантных формах обмена информацией, а визуальная информация оказалась наибо-

лее удобной формой донесения смысла с минимизацией информационных потерь и скорости восприятия, обработки и обратной связи» [6, с. 288]. В свою очередь И. А. Мальковская отмечает, что «резко возросла доступность видов и объектов информации; интернет-коммуникации меняют представления о пространстве и времени; развернулась универсализация шоу-культуры, рождающей новые представления о досуге, свободном времени, самореализации, самопрезентации; смешение культур создает транскультурное мышление и т. д.» [3, с. 46].

В разрезе социальной антропологии необходимо обозначить, что визуальность определяется как форма репрезентации мира и реальности, как базовая форма существования современной культуры.

Зрительный образ информирует, образовывает, развлекает, эмоционально насыщает человека, манипулирует его поведением и действиями. В современном мире зрительный образ — это уже некое средство взаимодействия со зрителем, нежели просто его созерцание. На первый план выходит такое понятие, как визуальная коммуникация, которая, будучи дополненной различными культурными кодами, становится мощным манипулятором, оставляя позиции пассивного посредника. На данном этапе развития социокультурного общества следует говорить о визуальных коммуникациях как о важнейшей составляющей таких областей современного техногенного мира, как маркетинг и СМИ, одной из задач которых является формирование информационного потока в эмоционально насыщенный визуальный язык.

Современный мир маркетинга накладывает свой отпечаток на характер визуальных коммуникаций, в результате возникает понятие «таргетированная коммуникация», а именно демонстрация зрительных образов, которые свойственны определенной социокультурной группе. Формирование подобных социокультурных групп происходит на основе анализа анкетных данных пользователей об их мировосприятии, целях, мотивациях, желаниях и интересах. В итоге для более результативного формирования баз данных целевых групп очень тщательно подбираются различные составляющие, например демографические и географические, социальный статус, интересы, увлечения, используемые интернет-приложения и сообщества.

Огромное влияние на состояние визуальной культуры имеет современное постиндустриальное общество, структура которого также претерпевает изменения. Все меньше ощутимы классовые и социальные различия, научный прогресс все больше овладевает бытом и комфортом людей. Все более усиливающийся ритм и интенсивность жизни также оказывают огромное влияние на состояние общества. Последствия информационной революции и информационное поле все больше завладевают мировосприятием современного человека. На первое место выходят цифровые технологии и технические достижения, а экранная культура теперь доминирует над письменной и устной. Огромное значение приобретает именно массовая культура, основными критериями которой являются легкость, развлекательность, упрощенность и доступность.

В эпоху научного прогресса с появлением технических возможностей благодаря легкости воспроизводства, тиражирования и массового распространения стало возможным воспроизводить и создавать саму реальность, интенсивную и убедительную. Более того, человек становится все больше зависим от мультимедийных средств с экраным интерфейсом, где он общается, отдыхает, развлекается и образовывается.

Необходимо отметить, что обращение к визуальности является следствием некоторых черт общества потребления, таких, например, как стремление к комфортному, необременительному существованию и индивидуализации социального поля. Теперь визуальные тексты построены на другой основе, нежели тексты повествовательные: для них характерен эффект поверхностного, а именно восприятие зримого культурного кода, нацеленность на восприятие «здесь и сейчас», иной уровень рефлексии, где человек обращает внимание прежде всего на самого себя и на результат собственной деятельности.

Основные социокультурные тенденции демонстрируют, что такое понятие, как «эргономика», теперь переносится из сферы физиологии в сферу психологии, т. е. видимые образы должны быть удобными, комфортными для восприятия, безопасными и эффективными, вызывающими в большей части положительный эмоциональный отклик. Изображение теперь должно не только информировать человека, но и удовлетворять его потребности в психологическом

климате, эмоциональном и коммуникативном фоне, а также в эстетическом аспекте.

Мировоззрение современного человека находится под значительным влиянием образцов кино-, видео- и полиграфической продукции, виртуальных интернет-миров. Необходимость кодирования информации в визуальный поток обусловлена неоспоримой трансформацией различных областей жизни современного общества. В результате пространство коммуникации заполняется емкими зрительными формами, которые, в свою очередь, облегчают человеку восприятие огромных пластов информации, окружающих его повсеместно.

Визуализация давно стала доминантой в современном информационном пространстве. Популярность креативной рекламы, арт-объектов, графического дизайна, кино, комиксов, фото-, теле-, видео-, визуальных интернет-ресурсов зашкаливает, а ценность и авторитет книжной, письменной продукции падает. В итоге общество перестало быть читающим, а в педагогической среде возник термин «пассивное чтение», когда человек, наученный читать, перестает использовать данный навык в расширенном масштабе.

Доминирующим каналом получения информации теперь становится телевидение, которое ввиду своей коммерческой составляющей основной задачей ставит рентабельность. Это влечет за собой характер и способы подачи информации, демонстрируя в основном только то, что пользуется спросом у целевой аудитории, тем самым как бы поощряя стихийный ход культурного развития. Также нельзя не отметить тот неоспоримый факт, что все более совершенствуемые технические устройства завладевают сознанием и пространством потребностей человека, а транслируемые через них визуальные коммуникации становятся строго индивидуальным каналом удовлетворения потребностей социальных групп.

На фоне массовых тенденций в сфере визуальной культуры можно выделить основные.

- На смену повествовательной форме текста приходят иные тексты — преимущественно короткие по объему, подразумевающие восприятие смыслового значения «здесь и сейчас», требующие минимальной работы по расшифровке. Здесь на первый план выходит не ценностное наполнение, но красота содержания, игра реальности и иллюзии, новизна и необычность.

- Само значение «изобразительного» трансформируется из аутентичного эстетического восприятия отражения реального мира в захват сознания визуальными репрезентациями функциональных элементов индустриального мира.

- Для каждого вида визуализации формируются свои критерии и особенности. Каждый продукт визуальной культуры теперь приобретает четко оформленную цель и задачи, в противном случае визуальный объект теряет свою ценность.

Так, например, можно выделить огромный пласт из области визуальной культуры — графический дизайн, получивший термин «визком» (vizcom), или «визуальный коммуникатор». Графический дизайн — это проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды в соответствии с определёнными задачами и требованиями. Постоянное нахождение его на стадии живого развития приводит к постоянной трансформации стилевой и смысловой направленности способов отражения действительности.

Данный вид визуальности вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя формированию визуального ландшафта современности.

Графический дизайн представляет собой широкий спектр видов и направлений — таких, например, как типографика и фирменный стиль, визуальный стиль веб-ресурсов и телевидения, полиграфическая и книжная продукция, интерьерная и ландшафтная графика и т. д. Специфической особенностью графического дизайна является то, что он воспринимается, как правило, на бегу, в ритме повседневных забот и активности, присутствуя как фон в жизни человека.

В целях привлечения и удержания внимания зрителя, а соответственно и запоминания, в основе графического дизайна всегда четкий эмоциональный акцент и выверенный смысловой посыл, доходящий порой до эпатажа и вызова. Доминирование простоты и лаконичности изобразительных форм наряду с текстовым и смысловым наполнением является результатом максимальной стилизации сложных форм. Современная графика приобретает черты броскости, яркости и насыщенности. Цвета подбираются при этом очень грамотно, чтобы не отпугнуть и не вызвать нежелательной эмоци-

ональной реакции. В основе гармоничного колорита графического продукта лежат принципы и основы цветоведения. Наличие четких контрастов позволяет подчеркнуть необходимое и приглушить второстепенное, таким образом усиливая эффект от увиденного; в результате зрительный образ легко запоминается и накладывается на ассоциативный ряд.

В современной концепции графического дизайна также можно проследить доминирование геометрических форм над текучестью и плавностью, прослеживается прямолинейный, строгий и структурированный характер графического языка.

Огромное внимание и значение уделяется типографике — характеру и форме подачи шрифтовых блоков. Начертание шрифта, его способ кадрирования и подачи позволяет добиться максимального эффекта и наивысшего эмоционального отклика. Стилевое направление и способ начертания текстовой формы дополняет смысловую картину изображения и акцентирует внимание на характере замысла, а иногда и доминирует над самим изображением.

Несомненно, на сегодняшний момент следует также отметить все более набирающий популярность тренд в графическом дизайне — инфографику (от слов «информация» и «график»). В своей статье «Информационная графика в современной визуальной культуре» Н. А. Силанов отмечает, что «в свете методологии лингвистических и семиотических наук инфографику можно рассматривать как тип нелинейного вербально-графического, так называемого поликодового текста» [5, с. 25]. Инфографика представляет собой схематическое, максимально стилизованное и упрощенное визуальное-информационное сообщение в виде схематичного систематизированного подхода. При этом информационный посыл представляет собой наиболее важные и значимые данные, небольшие по объему. Цель инфографики — максимально эффективно, доступно и наглядно предоставить сложно-системную информацию в виде набора графических, схематических элементов и минимума текста. В результате инфографика интуитивно понятна зрителю, удобна, воспринимается без затрат умственных процессов и сил, что делает ее универсальным средством при использовании на различных носителях, таких как печатная продукция, заставки на теле- и видеопродуктах, в сети Интернет, визуальные технические продукты.

Следует также подчеркнуть, что при создании продуктов успешного графического дизайна учитываются одновременно как культурные традиции целевой аудитории, так и маркетинговые приемы. Именно маркетинговый аспект тесно сплетает графический дизайн и рекламу. Как правило, любая визуальная реклама осуществляется посредством графического дизайна, будь то ATL-технологии (массовые средства рекламы — листовки, плакаты, афиши, купоны, ТВ, радио, наружная реклама и т. д.) либо BTL-технологии (стимулирование продаж через непосредственное воздействие на целевую аудиторию — выставки, презентации, мерчендайзинг и т. д.). Как правило, реклама — это прежде всего массовая коммуникация, нацеленная на огромный пласт целевой аудитории. Соответственно, визуальный образ приобретает черты универсальности и доступности.

Если же рассматривать непосредственно саму область искусства, то в рамках визуальной культуры возникает новый термин — визуальное (пластическое) искусство. Оно включает в себя как традиционное академическое изобразительное искусство, так и современное: цифровую фотографию, видеоарт, а также прикладные и декоративные формы, архитектуру и скульптуру, арт-объекты, перформанс и инсталляции. Здесь также можно выделить доминирующие черты современности. Главный ценностный аспект в современном искусстве — это сила художественной выразительности, которая концентрируется в эмоциональном восприятии всего художественного образа. Здесь простое созерцание уходит на второй план. Доминирующая позиция принадлежит активному воздействию на сознание и художественные ценности зрителя. Как правило, художественный образ многослоен и многогранен в своем смысловом наполнении, что делает его доступным для больших масс людей, независимо от состояния интеллектуального и художественного развития общества. Лиричность и опосредованность уступают активному акцентированию на проблеме, которую поднимает художник, в свою очередь художественный образ удивляет, завораживает и заставляет задуматься. В целом можно сказать, что современное искусство концептуально: оно провозглашает идеи и взгляды, оно насыщено знаками и символами, оно многослойно и многоуровнево в понимании, оно метафорично и недосказанно. Однако при всем этом, как отме-

чает В. Кинцанс, «произведения изобразительного искусства выступают как бы хранителями визуального опыта. Они являются не просто наглядными культурно-историческими свидетельствами особенностей зрения, видения, но и продуктами визуального сознания» [2, с. 33].

Технологический процесс и развивающаяся инфраструктура в области коммуникаций изменили способы восприятия информации современным человеком. И здесь уже стоит рассмотреть видимую коммуникативную информацию, которая сосредоточивается в понятии «медиафера», включающем в себя как огромный информационный пласт культуры общества в целом, так и средства массовой коммуникации (СМИ), это теле-, видео-, аудиоресурсы, интернет, электронные и программные ресурсы. На данный момент медиакультура является составляющей общей культуры человека. Она определяет не только способ восприятия информации, но и культуру ее передачи. Именно здесь возникает такое понятие, как «видеократия», т. е. власть изображения, видеобраза, в отличие от логократии — власти слова.

Визуальный образ в медиафере — это конгломерат информационных потоков. Он несводим только к иконическому знаку, лишённому смысловой составляющей, а напротив, хочет быть признанным и интерпретированным, а значит, представляет те отношения и ценности, которые значимы для человеческого поведения. При этом изображение, в отличие от текста, может быть одинаково легко прочитано людьми, принадлежащими к разным культурным, языковым и этническим группам. Визуальный язык в каком-то смысле транскультурен, т. е. обладает возможностями единого прочтения визуальных кодов представителями разных культур. Визуальные медиа, таким образом, сами создают визуальную транскультуру. Видеоряд, рассчитанный на восприятие максимально возможной аудиторией, стремится избегать узкокультурных визуальных образов, если это не предусматривается стратегическим замыслом, узкой направленностью послания на целевую аудиторию. Однако в наши дни все большее число ранее узкоспециализированных визуальных форм приобретает общемировое значение.

Здесь стоит отметить, что современное развитие информационных технологий привело к усилению роли интернет-составляющей.

Именно этот медиаресурс все больше захватывает сознание человека за счет своей универсальности, удобства, вариативности, многоплановости и многовозможности. Здесь человек не только получает информацию, но и отдыхает, развлекается, находит применение своим субъективным интересам.

В современном пространстве медиасферы также можно определить основные черты и особенности. Здесь также доминирует зрелищная подача информации, специфика визуального языка, яркая и динамичная. Эффектность, скорость, демонстративность, обилие технических специальных эффектов — все служит одной цели — будоражить сознание зрителя и удерживать его. Все эти приемы становятся своего рода причиной зависимости общества от новых образов, новых эффектов, все новых языков визуализаций. В результате медиасфера сейчас воспринимается как проявление некоего глобального общества и человек начинает формировать свою систему ценностей именно в соответствии с увиденным им в средствах массовой информации, социальных сетях и телепередачах, видеопроектах, которые отождествляются с глобальным целым.

Рассматривая визуальную культуру современного общества в целом, можно выделить четкие характерные особенности: преобладание визуальности во всех сферах жизни человека, высокую скорость восприятия зрительных образов за счет лаконичности, универсальности, простоты и стилизации, эффектность и демонстративность, четкую и весомую информационную составляющую, и, как следствие, ослабевание критического мышления. Например, Т. Ю. Казарина заявляет о том, что «визуальное мышление отрывочно, фрагментарно, нецелостно, то есть не имеет своей истории существования. Его интенсивное развитие приводит к неспособности, а в некотором смысле и к нежеланию человека участвовать в длинном хитросплетении мыслей, в конструировании сюжета по поводу восприятия визуального образа. Все это не формирует у человека аналитическое мышление» [1, с. 46]. Вместе с тем создание информационно-коммуникативных технологий делает возможным тотальную визуализацию общества. Следует также отметить, что коммуникационный потенциал новейших технологий открывает перед обществом новые перспективы их использования в ходе социального взаимодействия [5]. В результате визуальная культура в целом и визу-

альная коммуникация в частности становятся мощным ментальным ресурсом социальных изменений.

* * *

1. Казарина Т. Ю. Современная культура в визуальном пространстве// Вестник КемГУКИ: сб. статей. Кемерово, 2015. С. 46.

2. Кинцанс В. Визуальная культура: анализ и пути формирования// International Scientific and Practical Conference/World Science. 2016. № 7(11). С. 33.

3. Мальковская И. А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности // Гуманитарные науки: теория и методология. 2008. № 4. С. 46.

4. Мягкова М. Визуальная культура как социокультурный феномен [Электронный ресурс]: электронное научное издание «Аналитика культурологии». Вып. 2 (11). 2008. URL: http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/500-article_33-3.html

5. Силанов Н. А. Информационная графика в современной визуальной культуре// Вестник московского университета. Сер. Журналстика. 2010. № 3. С. 25.

6. Jenks Ch. Visual Culture // Routledge. London. 1995.