

СТАТЬИ / ARTICLES

ВИЗУАЛЬНОЕ, СОЦИАЛЬНОЕ, ОБРАЗНОЕ: ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ КАК ФАКТОР СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

И. Н. Инишев, Ю. А. Бедаш

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

В статье отстаивается тезис о парадигматическом характере визуального образа для тематического и – что самое главное – для методологического самосознания исследований визуальной культуры. В центре рассмотрения находятся вопросы структурного единства материальных и смысловых аспектов визуальных изображений в их связи со способами циркуляции социально значимых образов в современной культуре. Один из ключевых выводов статьи: идея характерной для многих социально релевантных визуальных феноменов специфической иконической материальности (реализующейся, по меньшей мере, в некоторых актах перцепции структурная взаимосвязь модусов восприятия, понимания и присутствия) способна выступить в роли объяснительной модели для ряда важных процессов в современной визуальной культуре, таких как приоритет визуальных форм коммуникации, историческая устойчивость культурных образов, несмотря на нестабильность и многообразие их визуальных воплощений, усиление роли визуальной грамотности и, как следствие, необходимость ревизии современного образовательного канона и многие другие.

Ключевые слова: образ, визуальная культура, иконическая материальность, иконический ритуал.

THE VISUAL, SOCIAL, AND IMAGINATIVE: VISUAL PERCEPTION AS A FACTOR OF CONTEMPORARY CULTURE

Ilya Inishev, Yuliya Biedash

National Research University “The Higher School of Economics”,
Moscow, Russia

The main theme of the article is the notion of paradigmatic character of visual image for the topical and methodological self-consciousness of the visual culture studies. Among main questions under consideration are the following:

what is a structural unity between material and meaningful aspects of visual representations? How is this unity connected to the ways the socially relevant visual representations circulate in contemporary culture? One of the key conclusions of the article: the notion of the specific iconic materiality – the structural interconnection of modes of seeing, understanding and presence, put into effect in some perceptive acts – is able to function as an explanatory model for a set of important processes in contemporary visual culture such as the current priority of visual forms of communication, historical durability of cultural imagery (despite instability and diversity of their visual embodiment), enhancement of the role of visual literacy and, as a consequence, necessity of the revision of current educational standard.

Keywords: image, visual culture, iconic materiality, iconic rite.

Спустя четверть века с начала своей институционализации, исследования визуальной культуры по-прежнему находятся в поисках своей идентичности и своего места на «академической карте». Эти поиски, вне всяких сомнений, были и остаются весьма продуктивными.

Исследования визуальной культуры начались с самокритики искусствознания, с обнаружения тесной взаимосвязи между эстетическим и социальным, художественным и экономическим. Этот тренд доминировал, главным образом, в 1970–1980-х годах. Майкл Баксендолл [Baxandall 1972], Светлана Алперс [Alpers 1983] и, прежде всего, Джон Бёрджер [Berger 1972] сделали обсуждение проблематики искусства в терминах экономики и социальной истории стандартом в современном искусствоведческом дискурсе. Продолжая и развивая традицию Аби Варбурга и Эрвина Панофски, они существенно расширили сферу релевантных в культурном отношении визуальных содержаний за пределы нормативистской идеи искусства, заложив тем самым основы для новой дисциплины визуального, включающей в сферу своих интересов максимально широкий спектр форм визуального опыта: от произведений изобразительного искусства и семейных фотографий до коммерческих изображений и массово производимых товаров.

Историзация и социологизация сферы искусства – возможно, первый, крайне важный, однако далеко не единственный мотив возникновения исследований визуальной культуры как комплекса дисциплин.

Помимо преимущественной ориентации на *объект* визуального опыта, характерной для самокритичного расширения дис-

циплинарных рамок искусствоведения, в качестве комплементарной стратегии учреждения «визуальных исследований» следует упомянуть и разработку проблематики визуального *восприятия*. Под восприятием, что важно отметить, может подразумеваться широкий спектр феноменов, каждый из которых – в случае, если на нём будет поставлен акцент – способен придать визуальным исследованиям особый тематический и методологический профиль. Восприятие может трактоваться достаточно широко и, как следствие, достаточно неопределённо. Например, в терминах чувственного опыта, когда специфически визуальная составляющая, по сути, не выделяется на фоне общей (интегральной) перцептивной способности. Подобные случаи находят своё выражение в следующих формулировках: «обратить внимание», «разглядеть в темноте», «во-время заметить» и так далее. Сюда же относятся представления о визуальном опыте, заимствованные из специфических практик (таких, как искусство) и перенесённые в область социальной и экономической жизни. Наиболее яркий пример здесь – антикапиталистический манифест Ги Дебора «Общество спектакля», где представление об отчуждающем эффекте визуального опыта сконструировано по образцу театральных практик как формы зрительной иллюзии.

Во всех этих примерах мы имеем дело с недифференцированным, неструктурированным представлением о (визуальном) восприятии. В итоге, такое представление ведёт к некритическому использованию идеи визуальности как фактора общественной жизни: так понимаемая визуальность становится не только инструментом критики идеологии, но и сама – как это ни парадоксально – способствует формированию идеологии, пусть и отличающейся от критикуемой. Замена одного мифа другим способна подорвать критический потенциал любого эмансипационного начинания. В конце концов, любое недостаточно дифференцированное понятие способствует неконтролируемой передаче смыслов.

Альтернативные, более дифференцированные и структурированные представления о визуальном опыте также охватывают достаточно широкий спектр возможностей: от психоаналитической концепции взгляда до исследований визуальной перцепции в современных когнитивных науках. Из этого следует, что структурирование представления о визуальном восприятии может осуществляться на разных теоретических основаниях и в рамках различных аналитических процедур: от тематизации функции зрительного восприятия в процессе формирования личности до установления

корреляции характеристик визуального опыта с определёнными областями и процессами в головном мозге.

При этом необходимо отметить, что, как в случае неструктурированных, так и структурированных представлений о визуальном восприятии, последнее зачастую рассматривается вне контекстов своего исполнения, а именно – в седиментированных и объективированных формах. Невзирая на то, что в ряде постановок вопроса такая объективация вполне легитимна и даже необходима, в случае, если мы исследуем социальные функции видения, нам следует занять перформативную установку, – установку участника. Такая необходимость объясняется в первую очередь характером вклада визуального опыта в социальную жизнь. Этот вклад – «конструктивистского» свойства: различные по предмету и модусу формы визуального восприятия представляют собой разновидности социально значимой конструирующей деятельности. Этот момент активности скрадывается самим понятием восприятия и, соответственно, основывающейся на нём традицией. Выражение «восприятие», очевидно, подразумевает занятие пассивной позиции. Во всяком случае, по отношению к «внешнему» миру.

Постулируемая в современных теориях визуальности «конструктивистская» функция визуальной перцепции требует удостоверения, так сказать, «изнутри», – из контекстов исполнения соответствующих опытов. Базовой моделью опытов этого рода, как нам представляется, способно послужить восприятие визуальных образов.

В нижеследующем мы представим несколько тезисов, касающихся текущего положения дел в сфере визуальных исследований, понимаемых как одна из наиболее продуктивных исследовательских стратегий в современных гуманитарных и социальных науках. При этом мы постараемся обосновать ведущую роль проблематики образности в контексте рассуждений о «конститутивной» роли зрительных опытов для современной культуры.

1. Пролиферация визуальных образов

Неконтролируемое и волнообразное распространение визуальных содержаний и визуального опыта – одна из ключевых черт современной эпохи. Этим процессам поспособствовал целый комплекс факторов, и целый комплекс разнообразных последствий проистёк из этих процессов. Прежде всего, следует упомянуть формирование публичной сферы, характерной для современного (несловного) общества. Публичность, помимо иных форм стратифика-

ции общества, повлекла за собой возникновение и иных форм организации городского пространства: публичные места, такие как бульвары, пассажи и парки, а также система общественного транспорта кардинально изменили формы и траектории поведения основных масс населения, в том числе – модус, значение и траектории взгляда. В итоге, разнообразные формы визуальных «перформансов» стали неотъемлемой частью социальной жизни эпохи модерна. Экспоненциальный рост форм и масштабов мобильности, увеличение многообразия и количества социальных контактов оказали трансформативное воздействие на формы коммуникации. Персональные идентичности во всё меньшей степени обусловлены заданным смысловым каркасом, связанным с *субстанциальными* (натурализованными) сословными различиями, и во всё возрастающей степени оказываются инсценируемым, *перформативным* содержанием, транслируемым в визуальной форме и в визуальных средах (от стиля одежды и поведения до визуального биографического нарратива, производимого посредством цифровых технологий).

Другой ключевой фактор распространения образов как инструментов и одновременно пространств социальной коммуникации – развитие (пост)индустриального капитализма. Массовое промышленное производство и глобальный рынок кардинально изменили формы циркуляции объектов, высвободив их из прагматических взаимосвязей конкретного исторического жизненного мира. В итоге, объекты (в аспекте их производства, циркуляции и потребления) во всё возрастающей степени оказываются подчинены особой логике. И это не только логика индустриальной капиталистической экономики, но и логика экономики, антропологии и политики образов, которая, как казалось долгое время, обусловила лишь события иконоборческой эпохи в истории Византии [Mondzain 2005].

Ключевые для эпохи модерна интеллектуальные и культурные стратегии Просвещения, вопреки его базовым декларациям (критика мифологического сознания, секуляризация, последовательный рационализм), оказались вовлечены в иконоборческие по своей сути процессы [Mitchell 2005, Latour 2001]. Проистекающие из последовательно рационалистической позиции Просвещения лингвистические формы мышления и критики поспособствовали оттеснению на периферию исследовательского интереса иных и – как оказалось – куда более эффективных с точки зрения социальной коммуникации форм генерирования и передачи информации, прежде всего – визуальных.

2. Циркуляция образов. Иконические ритуалы и практики

Неотрефлексированный иконоклазм Просвещения – лишь одно, хотя и крайне важное, проявление генетической и структурной связи циркулирующих в культуре и обществе визуальных образов с исторической традицией. Сколь бы парадоксальным это ни казалось, однако социальная действенность многих визуальных образов сегодня напрямую связана с непрерывностью их циркуляции в прошлом (как отдалённом, так и недавнем). Седиментированные и габитуализированные способы восприятия образов, обусловленные не в последнюю очередь конкретными визуальными формами и содержаниями, образуют своего рода иконическую экосистему, которая в конечном итоге и позволяет обрести различным формам контакта с образными объектами устойчивый характер и важную социально-коммуникативную функцию [Manghani 2013].

Комплементарный по отношению к экологии образа фактор, оказывающий влияние на их социальное значение, – система специфических практик, связанных с производством и восприятием визуальных образов, система иконических ритуалов [Sonnevend 2012]. Если экология, или инфраструктура, образов представляет собой масштабную, статичную, надындивидуальную и далеко не всегда осознаваемую систему образцов поведения и речи, то иконические ритуалы, напротив, – локальны, перформативны и более тесно связаны с индивидуальными поведенческими реакциями и стратегиями, в выборе и реализации которых индивид принимает хотя и не всегда осознанное, однако активное участие. В итоге, визуальные образы выполняют важные социальные функции в современной культуре благодаря тому обстоятельству, что интегральную часть современной культуры составляют исторически унаследованная иконическая инфраструктура и система иконических практик. Тем самым визуальный образ как артефакт – лишь несамостоятельный элемент (в лучшем случае «триптер») соответствующей формы опыта [Freedberg 1989].

3. Визуальные образы как культурное производство и как форма присутствия

То, что делает визуальные образы ключевым фактором современной визуальной культуры, – это и их особая роль в контексте культурного производства, помноженная на экспоненциальный рост интенсивности и объёмов их циркуляции в современной со-

циальной жизни, на многообразии их типов, на инертность иконической традиции, воплощённой в многообразии культурных образцов и практик. При этом важно понимать культурное производство достаточно широко и вместе с тем достаточно определённо, дабы, с одной стороны, избежать невольного сужения тематического горизонта, а с другой стороны, не выпустить из поля зрения специфику культурного производства посредством визуальных образов и объектов.

а) «Прибавочная стоимость» образов

Образы, всякий раз воплощённые в различных визуальных медиа, – визуальные изображения – передают социальные смыслы специфическим для них способом. Они не только передают «информацию» о вещах и обстоятельствах (что также составляет одну из их функций), но и – что самое важное – показывают их. Показывая, визуальные образы вносят вклад в расширение нашего опыта, образуя специфические – иконические – каналы и способы коммуникации с миром. Одна из ключевых особенностей иконических способов и каналов коммуникации – динамическая связь между репрезентацией и презентацией, показыванием и присутствием [Voehm 2001]. По меньшей мере, некоторые из разновидностей визуальной репрезентации, такие как живопись, фотография, телевидение и кинематограф, характеризуются такой связью. В отличие от знаков и символов, репрезентации посредством визуальных изображений, воплощённых в различных материальных поверхностях, осуществляются в процессе презентации самих этих поверхностей, которые в этом случае выступают не в роли проекционных экранов, а в роли особых пространственных сред. То, что «показывает себя» в качестве визуального образа, показывает себя в этой поверхности и вместе с ней. Восприятие такой поверхности отвечает особым условиям: оно основывается не на моментальной идентификации объекта, характерной для восприятия вещей «лицом к лицу» в прагматических взаимосвязях повседневности, а на своего рода визуальном контакте со всей изобразительной поверхностью, на «сканирующем» сосредоточении, производящем специфически иконические временность и пространственность. Это перцептивное сканирование предполагает и особый модус присутствия воспринимающего субъекта, отличающегося, помимо прочего, особой степенью интенсивности, недоступной ни в теоретической рефлексии, ни в практическом действии [Seel 2000, Гумбрехт 2006].

б) Иконическое присутствие

Этот род присутствия уместно назвать иконическим. При этом необходимо отметить один важный момент: иконическое присутствие – не эксклюзивная характеристика художественных артефактов и соразмерного им эстетического опыта, образующих своего рода «анклав», изолированную от повседневной социальной реальности территорию. Напротив, они составляют интегральную часть целого социально-исторической жизни. Говоря иначе, иконическое присутствие – ни в коем случае не суррогат «реального», а его компонент. Разнообразные формы иконического присутствия – от семейной фотографии до телетрансляции – представляют собой не только способы передачи визуальной информации, но, прежде всего, специфические формы опыта, необходимые для полноты социальной жизни. Визуальная «информация» в этих случаях передаётся в форме и в качестве опыта, что заставляет характеризовать её как специфически перформативную. Впрочем, выражение «передаётся» в контексте восприятия – по меньшей мере, некоторых – визуальных образов и изображений оказывается не вполне верным. Строго говоря, визуальная коммуникация посредством визуальных изображений зачастую едва ли может быть описана в терминах передачи информации от источника реципиенту, как в случае речи. Всё же во многих случаях мы не столько «усваиваем» (интерпретируем, распознаём) визуальные содержания, следуя нашим собственным задачам и логике, сколько предпринимаем усилия – пусть и не всегда осознаваемые в качестве таковых – по освоению специфической логики, навязываемой нам иконическим присутствием. В частности, мы учимся исполнять разного рода иконические ритуалы, воспринимать особую материальность и пространственность изображений. Восприятие в этом случае зачастую характеризуется «мультисенсорностью»: оно представляет собой комплекс дистальных и проксимальных моментов – фокального и периферийного зрения, – но также включает в себя аудиальные и тактильные переживания, – по крайней мере, в качестве виртуальных компонентов, присутствие которых продиктовано логикой репрезентации, (не всегда невысказанными) условиями её полноты [Marks 2002, Pink 2011, Gibson 1979].

Кроме того, имеются основания понимать восприятие не в качестве ментального состояния, а в качестве акта и деятельности, направленных «вовне». В восприятии обстоятельства внешнего мира не просто пассивно фиксируются, но скорее, напротив, активно до-

стигаются [Noë 2012]. С этой точки зрения восприятие визуальных изображений оказывается одной из ключевых форм обретения мира, одной из основных форм его присутствия. Ещё раз: визуальные образы, для которых характерно генерирование специфической формы присутствия и которое мы предпочитаем называть иконическим, не располагаются перед нами фронтально в виде изображения как артефакта; напротив, они представляют собой комплексную организацию, объединяющую в момент своего исполнения в единое целое материальные и пространственные компоненты, интеллектуальные и перцептивные. В итоге, воспринимая визуальные изображения (по меньшей мере, некоторые из них, и притом наиболее значимые в социальном и культурном отношении), мы не столько мысленно извлекаем из соответствующего материального медиума «информацию», сколько предпринимаем эмоциональные, интерпретативные, сенсомоторные и прочие усилия, направленные на генерирование и поддержание специфических взаимосвязей опыта образа, на нашу интеграцию в них. Иными словами, не мы «вбираем» в себя визуальные «содержания», но, напротив, это они «затягивают» нас в свои траектории, принуждая подчас следовать их собственной «логике», ставя вопрос, лаконично сформулированный Томом Митчеллом: «получаем ли мы изображение или изображение получает нас» [Mitchell 2005, 196]. Эта «пикториальная» логика обусловлена не только устоявшимися формами поведенческих реакций на столкновение с визуальными образами, но и – что кажется особенно важным – своеобразием их материальной структуры.

в) Иконическая материальность

Фактор материальности имеет особое значение в контексте проблематики визуальных образов и визуальной репрезентации в целом [Rose 2012].

Во-первых, учитывая роль фактора материальности, мы можем произвести первичную классификацию изображений. Минимальная и максимальная степень «вовлечённости» материального фактора в процесс визуальной репрезентации задают крайние точки спектра, иллюстрациями которых могут служить пиктограмма и пейзажная фотография, соответственно. В случае пиктограммы мы имеем дело с иконическим знаком, зрима материальность которого выполняет лишь «опорную» функцию: конкретное материальное воплощение знака факультативно, т. е. не выполняет

семантических функций и может быть произвольно изменено. В случае пейзажной фотографии, представляющей собой изобразительную, или иконическую, поверхность, её конкретное материальное воплощение неотделимо от зримого в фотографии, т. е. выступает в роли медиума обнаружения изображения, тем самым беря на себя семантическую функцию: только посредством этой материальности, внутри неё и вместе с ней исполняется акт показывания.

Во-вторых, учёт фактора материальности способен пояснить различие между образом, который не всегда визуально воспринимаем, и его визуальными воплощениями [Mitchell 2009]. Помимо того, что это различие крайне важно для теории образа, оно не может не иметь последствий для вопроса о социальной функции визуальных изображений и образов. Не всегда зримые и даже не всегда осознаваемые в качестве таковых, образы существуют на иных основаниях, нежели зримые и многочисленные изображения, воплощённые материально. Образы – это, прежде всего, надындивидуальные смысловые единства разных масштабов: от пространственных образов, структурирующих наши эмоционально-телесные реакции, до «социального воображаемого», обеспечивающего «виртуальное» единство крупных сообществ. Многие образы транс- или интермедиальны: если рассматривать их в «диахроническом срезе», можно заметить, как они «мигрируют» между разнообразными и множественными воплощениями. Наиболее влиятельные в социальном и политическом отношении образы обладают относительной свободой по отношению к их конкретному визуально-материальному воплощению: они зачастую нуждаются в конкретной иконической форме, но никогда ей не исчерпываются, подобно тому, как многоаспектное высказывание не растворяется в отдельной вербальной форме, но и не автономно по отношению к специфической форме вербализации как таковой. Говоря иначе, образы не зависят от их конкретного визуального воплощения, но и не свободны от «воплощения» как такового. Подобно тому, как удачная вербальная формулировка вносит вклад в артикуляцию мыслительного содержания, изображение способно внести вклад в способы воздействия и формы циркуляции образа, артикулируя и интенсифицируя его, либо, наоборот, нейтрализуя и ослабляя.

В-третьих, динамика, какую демонстрирует материальность в контексте «насыщенных» изображений, т. е. таких, которые, ввиду неразрывной связи между их содержательным «что» и ви-

зуально-материальным «как», не поддаются семиотическому истолкованию или, по меньшей мере, не могут быть исчерпывающе проанализированы с его помощью, способна стать основанием для прояснения их специфической продуктивности, их своеобразия как инструментов производства и каналов распространения социально значимых смыслов. Эта динамика материальности «насыщенных» изображений проистекает, прежде всего, из того, что материальность здесь выполняет не иллюстративную, а конструктивную функцию. Материальность в «насыщенном» визуальном изображении, с одной стороны, артикулирует образы, делает их осязаемыми, пространственными и тем самым усиливает их потенциал как инициаторов и катализаторов иконических форм присутствия, составляющих интегральную часть социальной действительности. С другой стороны, сама материальность в составе изображений подобного рода претерпевает серьёзные трансформации: она становится пластичной и неотделимой от явленного в изображении, подобно звуку в поэтической речи, неотделимому от смысла высказывания; она обретает способность быть одновременно пространством и светом, способностью быть целым.

Иконическая материальность до известной степени исключена как из каузальных связей физического мира, так и из прагматических контекстов социальной действительности. Образуя интегральный момент в составе визуального образа, она представляет собой не столько предмет, сколько своего рода «нулевой», отправной пункт нашего опыта – интерференцию смыслового, визуального и пространственного, характерную для нашего первоначального контакта с переживаемым миром, пока ещё находящимся по эту сторону различия теоретического и практического образа действий. Любое действие, мысль или взгляд берут так понимаемый образ за отправной пункт и остаются им обусловленными вне зависимости от своей цели и своей траектории. Представляющий собой одно из условий возможности зримости, образ зачастую смешивается с его производной и составной частью: изображением и иконическим знаком [Mondzain 2010].

4. Визуальная грамотность

В итоге, эта сложная связь между визуальным и имажинативным, материальным и пикториальным обостряет не только вопрос методологии исследований современной визуальной культуры, но и вопрос практических компетенций, необходимых для

ориентации в современном мире, перенасыщенном визуальными образами, мобилизующими семантический потенциал различных материальных поверхностей и циркулирующими в различных коммуникационных средах.

Методологические проблемы в области современной визуальной культуры, которые с неизбежностью обращаются вопросом о релевантных практических компетенциях, связаны, прежде всего, с рядом особенностей современной визуальной образности.

Одна из этих особенностей – феномен «ремедиации», состоящий в последовательном воспроизведении композиционных и жанровых характеристик одного медиума в другом, вследствие чего всякий раз заново воспроизводится впечатление «непосредственного» доступа к медиумно опосредованному визуальному содержанию [Bolter, Grusin 2000]. Вследствие этого возникают условия для беспрепятственного распространения визуальных образов и, вместе с тем, создаются предпосылки для пролонгации их влияния за пределы отдельной исторической эпохи, отдельного географического региона; создаются предпосылки для циркуляции образов поверх субъективных планов и интерпретаций. С наступлением цифровой эпохи влияние этого фактора многократно усиливается.

Другой важный фактор – асинхронность глобальных образов и их локальных визуальных воплощений, из которой проистекает ограниченность институционального (или рефлексивного) контроля над социальными эффектами визуальных изображений, генерируемых и распространяемых в цифровых средах. Эта ограниченность связана со всё возрастающим контрастом между инертными, до конца не визуализируемыми образами как масштабными габитуализованными моделями социальной жизни и мобильными, постоянно меняющимися, эстетически привлекательными и неконтролируемо распространяющимися визуальными воплощениями этих моделей. Из этого контраста может проистекать и своеобразная «диалектика» культурной памяти и амнезии: новейшие способы воплощения и циркуляции социального и культурного воображаемого становятся всё более самостоятельными, следуя собственной медиальной, экономической и политической логике, тем самым порождая непредвиденные метаморфозы и эффекты.

К важным характерным чертам современной визуальности следует отнести и то, что мы предлагаем именовать контаминацией визуального и символического: обусловленная продолжительной традицией интеграция иконических ритуалов в социальные практики, приведшая к масштабной семантизации основных компонен-

тов визуального опыта – таких, как, например, цвет [Kress, Leeuwen 2002].

Другая ключевая черта современной визуальной образности так же, как и предыдущая, связана с фактором традиции, длящейся в настоящем: речь идёт о грамматике и логике противоречивой связи иконоклазма и иконофилии. Том Митчелл, один из инициаторов трансдисциплинарных визуальных исследований, рассматривает иконоклазм и иконофилию не только как современные, но и как структурно связанные феномены. Иконоклазм – будь то политически мотивированное уничтожение изображений или преследующая эмансипаторные цели критика «товарной эстетизации» [Haug 1971] – пытается подорвать социально-политическое влияние изображений посредством производства иных, возможно, более действенных форм образности. Многие примеры и формы рациональной критики воплощённой в визуальных образах идеологии питаются иконоборческими, т. е. по сути иррациональными мотивами. Более того, по мысли Митчелла, иконоклазм в существенно большей степени характеризуется склонностью к интеллектуальному и политическому тоталитаризму, нетерпимостью и неосознанностью своих иррациональных мотивов. В итоге, «диалектическая» связь иконоклазма и иконофилии демонстрирует специфику «циркуляции образов» как сквозного и конститутивного для культуры и социума процесса.

С циркуляцией образов в современных цифровых средах связана и такая важная черта, как перформативность визуального образа, которая включает в себя два аспекта. С одной стороны, перформативность подразумевает здесь продуктивность иконического события или иконического процесса: материальные и визуальные компоненты изображения включаются в окказиональные конфигурации иконического пространства и опыта при активном – интерпретативном, телесном, эмоциональном – участии воспринимающего субъекта. С другой стороны, перформативность характеризуется тем, что синтезированные в цифровых средах образы, а также соответствующие технологии и интерфейсы впервые обеспечивают прямой доступ к образному пространству без обходных путей манипуляции с материалом-носителем [Wiesing 2004].

В итоге, по совокупности всех этих факторов, «визуальная грамотность» оказывается комплексной проблемой, требующей для своего решения разработки и реализации междисциплинарных подходов.

5. О роли визуальных образов в изменении структуры потребления

Упомянутое напряжение между иконоборчеством и идолопоклонничеством могла бы смягчить точка зрения, которая пытается понять образы в их социальной функции – в качестве социальных агентов. Речь идёт об исследовательской позиции, которая не обвиняет образы и не поклоняется им, а пытается понять ту роль, которую они играют в процессах социальной коммуникации, задаётся вопросом о структурных характеристиках и социокультурных возможностях иконического опыта.

В разговоре об образах как социальных агентах, то есть участниках социальной коммуникации, особого внимания, на наш взгляд, заслуживает роль визуальных образов в современной экономике, развитие которой, в отличие от традиционной экономики, в большей степени зависит не столько от производства и потребления материальных, сколько от производства и потребления не- и квазиматериальных благ¹, имеющих, как правило, дискурсивную и символическую природу. Именно поэтому в актуальных работах по экономике всё чаще можно встретить тематические разделы о культурном капитале, культурных кодах и художественном вкусе потребителей.

Особенностью современной экономики является не столько конкуренция за производство образов, сколько борьба участников рынка за потребителя этих образов. Индустриализация, урбанизация и капитализм изменили условия нашего столкновения с образами. Если в традиционном обществе сакральные образы люди встречали в сакральных местах, то в современном обществе человек может встретить эти образы в совершенно непредсказуемых контекстах, в любую минуту и без всякой предварительной подготовки. Если прежде иконические объекты были дефицитным труднодоступным товаром, то сегодня – в эпоху технической воспроизводимости образов – экономика утратила свою опору в редкости и сталкивается с совершенно другой проблемой: с проблемой превращения образов в иконы, которые бы эмоционально привязывали к себе потребителей. При этом важно понимать, что не всякий образ является иконой. Очевидно, что образы отличаются друг от друга по силе воздействия: одни мы забываем сразу же, в то время как другие остаются с нами надолго, а некоторые из них даже способны трансформировать наше мировоззрение. Юлия Зонневенд [Sonnevend

¹ Под «квазиматериальными благами» мы имеем ввиду материальные объекты потребления, ценность которых определяется не самим материальным носителем, а тем социальным эффектом, который они способны произвести.

2012], например, предлагает теоретическую модель, в основании которой лежит дифференциация иконического опыта на «столкновение с образом» (image encounter) и «иконический ритуал» (inconic ritual). Столкновение с образом – это наш обычный, повседневный опыт встречи с образами. Иконический ритуал – исключительный опыт. В итоге, не всякое столкновение с образом принимает форму иконического ритуала. В последнем формируется особая (эмоциональная) привязанность к образу и уверенность в его «иконической значимости». Речь идёт об опыте, который наполняет нашу жизнь новыми смыслами, ощущениями, интенсифицирует её, мотивирует нас действовать, делая при этом значительный вклад в формирование нашей персональной и коллективной идентичности. Когда образу удаётся спровоцировать иконический ритуал, вовлечь в него отдельные индивиды, социальные группы или целые общества, он обретает статус иконы (иконического образа, изображения или объекта). Эти иконические образы становятся для нас точками референции, то есть тем, с чем мы соотносим наш прежний опыт. Мы приписываем им особую ценность за их способность репрезентировать нечто значимое для нашей приватной или социальной жизни, то есть за их приватную или публичную релевантность.

То, с чем сталкивается новая экономика, – это не столько дефицит материальных ресурсов, сколько дефицит человеческих ресурсов – людей, которые бы потратили своё личное время на потребление производимых благ (от смартфона до спектакля). Изменения в структуре потребления прежде всего выражаются в том, что оно становится индивидуализированным, разнообразным и зависящим во многом от работы неформальных институтов, то есть от культуры. Производство иконических образов всегда было частью экономического процесса, но сегодня этот процесс во многом зависит от потребления этих образов: изготовить образ сегодня намного дешевле, чем его продать. Центральная проблема современной экономики (экономики желаний, а не необходимости) – это проблема мотивации потребителя и, как следствие, проблема его конструкции. Иконы – это «сильные» образы, способные мотивировать потребителя, сокращая при этом количество личного времени, которое он тратит в ситуации выбора. Другими словами, сильные образы несут в себе смыслы, социокультурные коды, которые человек способен считывать моментально, задействовав весь свой рецепторный аппарат. Эта способность образов выгодно (в прямом, экономическом, смысле этого слова) отличает их от написанных текстов, требующих больших временных, а порой и интеллектуальных, затрат от

потребителя. Это также объясняет, почему дизайн и дизайнеры, как специалисты по производству «сильных» образов, играют сегодня столь важную роль в экономических процессах, вне зависимости от конкретной области их деятельности: от медицины до туризма. Затраты на дизайн, как известно, существенным образом определяют сегодня стоимость продаваемого товара.

Немецкий исследователь Бернхард Гизен говорит об образе как о «медиуме соблазнения» [Giesen 2012]. Как объяснить эту особую «химию» иконических образов? Гизен её объясняет двойственной природой образов: они репрезентируют нечто невидимое (то, что физически отсутствует), но при этом сами являются видимыми, то есть обладают качествами физического объекта. Именно эта «иконическая дифференция» – игра видимого и невидимого в образе, – согласно Гизену, делает образ столь соблазнительным. Соблазнение отличается способностью подрывать надёжность и однозначность нашего повседневного мира. Оно стимулирует воображение, формируя потребительские стандарты. Потребление в конечном итоге принимает форму коллекционирования образов.

В итоге, одна из задач современных исследований визуальной культуры – разработка комплексного методического подхода, который бы не игнорировал многообразие форм визуального опыта в современной культуре.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Гумбрехт 2006 – *Гумбрехт Х.-У.* Производство присутствия: чего не может передать значение. Москва, 2006.
- Alpers 1983 – *Alpers S.* The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeenth Century. The University of Chicago Press, 1983.
- Baxandall 1972 – *Baxandall M.* Painting and Experience in Fifteenth Century Italy. Oxford University Press, 1972.
- Berger 1972 – *Berger J.* Ways of Seeing. The British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972.
- Boehm 2001 – *Boehm G.* Repräsentation – Präsentation – Präsenz // Boehm G. (Hg.) Homo Pictor. Saur, 2001.
- Bolter, Grusin 2000 – *Bolter J. D., Grusin R.* Remediation: Understanding New Media. MIT Press, 2000.
- Freedberg 1989 – *Freedberg D.* The Power of Images. Studies in the History and Theory of Response. The University of Chicago Press, 1989.
- Gibson 1979 – *Gibson James J.* The Ecological Approach To Visual Perception. Psychology Press, 1979.

- Giesen 2012 – *Giesen B.* Iconic Difference and Seduction // *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. Ed. by J. Alexander, D. Bartmanski. Palgrave Macmillan, 2012. P. 203–218.
- Haug 1971 – *Haug W. F.* Kritik der Warenästhetik. Suhrkamp, 1971.
- Kress, Leeuwen 2002 – *Kress G., Leeuwen Th., van.* Colour As a Semiotic Mode: Notes For a Grammar of Colour // *Visual Communication*. 2002. 1(3). P. 343–368.
- Latour 2001 – *Latour B.* What is Iconoclasm? or Is there a world beyond the image wars? // *In Iconoclasm, Beyond the Image-Wars in Science, Religion and Art*. Ed. by Peter Weibel and Bruno Latour. ZKM and MIT Press, 2001.
- Manghani 2013 – *Manghani S.* Image Studies: Theory and Practice. Sage, 2013.
- Marks 2002 – *Marks L.* Touch: Sensuous Theory and Multisensory Media. Minnesota University Press, 2002.
- Mitchell 2005 – *Mitchell W. J. T.* What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images. The University of Chicago Press, 2005.
- Mitchell 2009 – *Mitchell W. J. T.* Four Fundamental Concepts of Image Science // *Visual Literacy*. Ed. by J. Elkins. New York/London: Sage, 2009.
- Mondzain 2005 – *Mondzain M.-J.* Image, Icon, Economy: The Byzantine Origins of the Contemporary Imaginary. Stanford University Press, 2005.
- Mondzain 2010 – *Mondzain J.-M.* What Does Seeing an Image Mean? // *Journal of Visual Culture*. 2010. Vol. 9. P. 307–315.
- Noë 2012 – *Noë A.* Varieties of Presence. Harvard University Press, 2012.
- Pink 2011 – *Pink S.* A Multisensory Approach to Visual Methods // *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Ed. by Eric Margolis & Luc Pauwels. Sage, 2011.
- Rose 2012 – *Visuality / Materiality: Images, Objects and Practices*. Ed. by G. Rose, D. P. Tolia-Kelly. Farnham: Ashgate, 2012.
- Seel 2000 – *Seel M.* Ästhetik des Erscheinens. Suhrkamp, 2000.
- Sonnevend 2012 – *Sonnevend J.* Iconic Rituals: Towards a Social Theory of Encountering Images // *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. Ed. by J. Alexander, D. Bartmanski. Palgrave Macmillan, 2012. P. 219–232.
- Wiesing 2004 – *Wiesing L.* Performativität des Bildes // Krämer S. (Hg.) *Performativität und Materialität*. Wilhelm Fink Verlag, 2004.

Материал поступил в редакцию 10.02.2016