

5. Ярская-Смирнова Е.Р., Романов П.В. Взгляды и образы: методология, анализ, практика // Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. – М.: ООО «Вариант», 2009. – 292 с.

6. Chalfen R., Rich M. Combining the Applied, the Visual and the Medical: Patients Teaching Physicians with Visual Narratives / S. Pink (ed.). – Oxford, 2007. – P. 11-25.

7. The Tiananmen Papers, The Chinese Leadership's Decision to Use Force Against their Own People-In their Own Words / Andrew J. Nathan and Perry Link (ed.). – New York, 2001. – P. 33-40.

**Т. А. АРТАШКИНА**

*доктор философских наук, доцент, профессор  
Дальневосточный федеральный университет,  
Россия, Владивосток  
tam.artand@gmail.com*

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АНАЛИЗ КАТЕГОРИАЛЬНО-ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА**

**Аннотация.** Анализируются понятия «визуальный» / «визуальность» и «визуальный образ». Дается обоснование логического статуса этих понятий как научных категорий. Формулируются условия, при которых понятие «визуальность» становится концептом. Утверждается, что в информационном обществе изменилась форма бытия современного человека. Делается вывод о том, что визуальная культура из направления исследовательской деятельности превращается в его объект.

**Ключевые слова:** визуальные исследования, визуальная культура, визуальность, визуальный объект, визуальный образ, категория, концепт.

Как известно, в философии науки понятие методологии различается в широком и узком смыслах: это система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности, и общая теория метода. Это, прежде всего, связано с тем, что в настоящее время исследователь, как правило, сталкивается со сложными познавательными конструкциями и ситуациями. С полной очевидностью это утверждение применимо к современным исследованиям по визуальной культуре и визуальным исследованиям.

Необходимость разведения этих понятий обусловлена самой историей их появления. В своих работах А. Ю. Зенкова обращает внимание на необходимость разведения трех исследовательских направлений, сложившихся в западной, а затем и в российской науке: это исследования культуры (Cultural

Studies), визуальная культура (Visual Culture) и визуальные исследования (Visual Studies) [1, с. 54]. Такое различие имеет прямое отношение к понятию методологии в широком смысле.

Любая теория начинается с анализа понятийно-категориального аппарата. Не вызывает сомнений, что первым и основным базовым понятием в нашем случае является понятие «визуальный» / «визуальность». И в таком случае естественным образом возникает вопрос: каков его логический статус?

Так, А. Ю. Зенкова отмечает, что «внешней побудительной причиной для формирования визуальности в качестве особого предмета исследований в рамках гуманитарных наук послужило развитие новых видов медиа, осмысление которых неизбежно носило междисциплинарный характер...» [1, с. 52]. Эта ситуация быстрого (усилим – стремительного) перехода к новому объекту исследования получила в литературе, сначала западной, а затем и отечественной, название «визуального поворота»: «в конце семидесятых в гуманитарных науках произошел “визуальный поворот”, который ознаменовался появлением многочисленных работ, посвященных визуальной культуре» [1, с. 52]. Другое название этой ситуации – «иконический поворот» (В. В. Савчук [2, с. 16–29]). Основной характеристикой этого поворота В. В. Савчук считает повышение интереса к визуальному образу: «С изменением роли визуального образа ... исследователи связывают эпохальные переломы в истории. Так, общество становится в полной мере современным (modern), когда его основной характеристикой является информация, важнейшая часть которой – образ, его производство и потребление. Образы подменяют реальность, что, в свою очередь, ведет к утрате подлинности, рождая феномен симуляции реальности» [2, с. 17].

Таким образом, эпоха, наступившая после визуального поворота, характеризуется двумя существенными особенностями: 1) образы меняют реальность, порождая феномен ее симуляции, 2) образ – это способ передачи информации.

Казалось бы, что эти две характеристики выделяют не только объектную область новой отрасли знания – визуальные образы, но и детерминируют логический статус этого понятия как категорию, поскольку понятие «визуальный образ» обладает предельно широким объемом.

Как известно, категория является предельно общим понятием, образованным как последний результат отвлечения (абстрагирования) от объектов, их особых признаков. Категория фиксирует минимум признаков, охватываемых этим понятием предметов. Если понятие «визуальность» может быть категорией, то оно фиксирует единственный признак – визуальность объекта. Но и понятие «визуальный образ» также может быть категорией, так как фиксирует уже два признака – визуальность объекта и информацию об этом объекте. При этом состав информации может быть любым.

Но не так все просто, поскольку даже сам В. В. Савчук сводит визуальные образы только к образам, формируемым «новыми» средствами коммуникации. «Иконический поворот» «... говорит человеку больше текста, становясь исходным пунктом мысли ... он фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному... Господство новых средств коммуникации изменяет существо восприятия, что в конечном итоге ведет к изменению представлений о реальности» [2, с. 20]. А это означает, что в содержании понятия «визуальный образ» добавляются новые, в некоторых случаях неконтролируемые (неограниченного количества), признаки. Но при этих условиях понятие «визуальный образ» перестает быть категорией и допускает однозначное определение (дефиницию), соответствующее всем правилам формальной логики.

С другой стороны, Е. В. Сальникова визуальные объекты определяет следующим образом: «Визуальными именуется те явления зримого мира, которые невозможно воспринимать более никакими иными органами чувств, кроме зрения. В отличие от прочих явлений зримого мира ... с визуальным невозможен тактильный контакт, прямое взаимодействие» [3, с. 21]. Заметим, что Е. В. Сальникова специально подчеркивает, что с визуальными объектами невозможен тактильный контакт и прямое взаимодействие. Однако данное определение не лишено противоречия: изображение, нарисованное на картине, особенно старинной, невозможно воспринимать никакими иными органами чувств, кроме зрения, но саму картину, например, можно потрогать. Значит, визуальным объектом будет не эта картина, а то, что на ней изображено.

Иными словами, все изложенное означает, что понятие визуального образа действительно вбирает в себя весь набор визуальных объектов, без всяких ограничений. Но если даже поставить ограничение на визуальный ряд, запретить, например, применение этого понятия к бытовым объектам, то проблемы это не решает, поскольку появились современные виды искусства. Так, по определению, перформанс, будучи формой современного искусства, представляет собой определенное действие художника / творца, совершаемое в определенное время в определенном месте. Обычно к перформансу относят любую ситуацию, включающую четыре базовых элемента: место, время, тело художника и взаимоотношения автора и зрителя. При этом перформанс может не просто выполняться с использованием бытовых предметов, они могут играть в этом действе главную роль. Здесь снова само произведение перформанса, как и объект, нарисованный на картине, потрогать нельзя, но можно только увидеть. Таким образом, понятие визуальности меняет свой логический статус, оно перестает быть категорией и становится концептом.

Как известно, при экспликации понятий, обладающих статусом концепта, как правило, не выявляется операция абстрагирования, зато исследовательский анализ активно направлен на выявление смысла понятия, репрезентацию общего представления о понятии путем констатации неких свойств,

качеств какого-либо объекта, явления или процесса. Концепт формируется речью, он субъективен по своей природе и отражает акт индивидуального постижения смысла. Иными словами, концепт характеризует акт понимания и его результат. Концепт актуализирует отраженную в понятии онтологическую его составляющую.

Различный логический статус категориально-понятийного аппарата непосредственно фундирует парадигмальные основы исследования (методология в широком смысле), его теоретико-методологический аппарат. И поэтому здесь возникает очередной вопрос: почему сбор эмпирической информации о визуальных объектах основан только на визуальном наблюдении (методология в узком смысле)? Так, при анализе очень большого количества визуальных объектов, например, фотографий селфи или фотографий еды из социальной сети «Инстаграм», необходимо применять методы контент-анализа, а при анализе иных произведений перформанса необходимо использовать отдельные приемы психологического анализа.

А. Ю. Зенкова отмечает, что «Визуальная культура (Visual culture) как самостоятельная дисциплина является преимущественно американским начинанием, появившимся спустя несколько десятилетий после Cultural Studies. Термин был использован, наверное, впервые в историко-художественном тексте Майкла Бэксенделла, посвященного итальянской живописи XV в. ... В целом можно сказать, что visual culture больше был обязан своему происхождению Ролану Барту и Вальтеру Беньямину... Он был ближе к социологии в европейском понимании – а именно, качественным методам, ориентированным на социологию культуры» [1, с. 55]. Отсюда следует, что визуальная культура – очередное направление в исследовании визуальности.

Однако параллельно с данным направлением в социогуманитарной науке формируется другое направление, где визуальная культура понимается как явление. Так, И. Ю. Чмырева, анализируя творческий метод Пьера Боннара, выделяет следующие, как она считает, базовые аспекты явления визуальной культуры: визуальная культура является информационной средой, пронизанной коммуникационными потоками; не является герметически закрытой самодостаточной сферой, она постоянно вбирает в себя дополнительную информацию; связывает воедино несколько реальностей: реальность видимую, виртуальную и интуитивную, которая еще не нашла определенного образного выражения; наследуется, но не генетически, а с помощью воспитания и пребывания в среде, насыщенной ее знаками; визуальная культура – это лабильный процесс, изменчивый во времени, и требующий активного вмешательства в коммуникационный процесс [5, с. 5–6].

М. В. Глостанова обращает внимание на то, что визуализация в современном мире формирует особый мир, в котором оказывается человек [4]. Современное общество, став информационным, превратилось в общество визуальной культуры. Современный человек живет в визуальной культуре, где

«зримое» становится центральным элементом его жизнедеятельности. Иными словами, изменилась форма бытия. И если это так, то визуальная культура из направления исследовательской деятельности превращается в его объект.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Зенкова А.Ю.* Visual Studies как интегральная область социально-гуманитарного дискурс-анализа / А.Ю.Зенкова. – URL: <http://textarchive.ru/c-2657731-pall.html> (дата обращения: 13.09.2016).
2. *Савчук В.В.* Медиафилософия: приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: изд-во РХГА, 2013. – 348 с.
3. *Сальникова Е.В.* Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: автореф. дис. ... д-ра культурологии / Е.В. Сальникова. – М., 2012. – 52 с.
4. *Глостанова М.В.* Постсоветская литература и эстетика транскультурации. Жить никогда, писать ниоткуда / М.В. Глостанова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 416 с.
5. *Чмырева И.Ю.* Творческий метод Пьера Боннара и некоторые проблемы визуальной культуры XX века: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / И.Ю. Чмырева. – М., 2004. – 31 с.

### Е. В. БАТАЕВА

*доктор философских наук, доцент, профессор  
Харьковский гуманитарный университет  
«Народная украинская академия»,  
Украина, Харьков  
bataevaekaterina72@yahoo.com*

### МОТИВАЦИОННЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАОБРАЗА В СОЦИАЛЬНОЙ ВИЗУАЛИСТИКЕ

**Аннотация.** В современной социальной визуалистике значительное внимание уделяют методам визуальных исследований, позволяющим анализировать визуальный медиаконтент. Целью статьи является рассмотрение специфики мотивационного и социально-поведенческого методов анализа медиаобраза. Сделан вывод, что мотивационный анализ целесообразно проводить с использованием концепции основных мотивов поведения человека (достижения, аффилиации, власти и избегания неудачи) Д. Макклелланда.

**Ключевые слова:** мотивационный анализ, социально-поведенческий анализ, медиаобраз, медиаконтент, аудитория медиа, социальная визуалистика.