

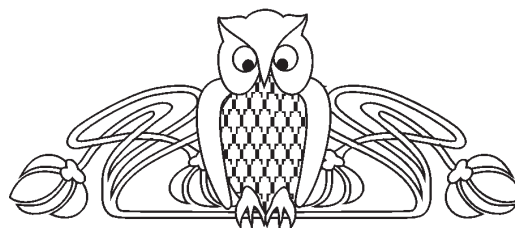


УДК 101.1:316

Проблема образа в визуальных исследованиях

С. Р. Курохтина

Курохтина Софья Руслановна, аспирант кафедры теоретической и социальной философии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, sofic1994@mail.ru



В статье рассматривается проблема образности в исследованиях визуального, неоднородный характер которых вследствие их междисциплинарной направленности свидетельствует об отсутствии четкости в разработке как общей методологии, так и понятийной базы. Цель статьи – конкретизация понятия «образ», выявление его структурных составляющих, способов функционирования в пространстве взаимодействий. Для аналитики образа результативен деятельностный подход, так как его возможности позволяют исследовать следы действия образа в социальной сфере, нежели историю развития термина. Установлена динамическая двойственность образа, которая выражается в двух уровнях: во-первых, материальном уровне, присущем всем иконическим объектам (визуальные изображения, начиная от произведений живописи, заканчивая рекламой и медиаконтентом, данный уровень необходим для первичного восприятия визуальных артефактов); во-вторых, смыслообразующем уровне, тесно связанном с коммуникативными свойствами образа, организующий процесс интерпретации и передачи полученной информации. Свойство, которое поддерживает сплоченность двух уровней, – медиальность – обеспечивает также связь образа с пространством социального. Формулируется вывод о том, что визуальные образы формируют особую иконическую поверхность, которая говорит о комплексной организации образов за счет медиальной составляющей.

Ключевые слова: образ, визуальные исследования, иконология, визуальность, иконический поворот.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-4-367-370>

Развитие и распространение медиакommunikаций, внимание к изображениям, их воспроизводству и способам потребления делают визуализацию одной из главных характеристик современной культуры.

Формулировка «iconic turn» впервые встречается в работе швейцарского искусствоведа Г. Бёма «Что такое изображение?» (1994 г.) [1], посвященной исследованиям структуры образа, гносеологических возможностей образной сферы, связи внутренних составляющих образа с материальным носителем. В том же году У. Дж. Т. Митчелл вводит понятие «pictorial turn» [2]. Следует отметить, что эти две дефиниции не тождественны, хотя и отсылают к одному фундаменту. Их отличие состоит в отношении к интеллектуальным традициям. Иконический

поворот отсылает к континентальной философии и теории искусства, где рассматривается онтологический характер образа, в том числе вопросы структурной составляющей образа, связи материального носителя образа и самого образа и т. д.

Пикториальный поворот (imagic и visualistic turn) как термин возникает в поле иконологии, в трудах ученых, занимающихся в основном проблемами образности и идеологии. Образ в них понимается как инструмент репрезентации с политическим оттенком. В русскоязычной традиции принято объединять два термина в определение «иконический поворот». Исследователей можно разделить на два лагеря: первый, ратующий за формулировку «pictorial turn», питает интерес непосредственно к самому иконическому медиуму, его формам, но не действиям обращения с образами. Второй лагерь, так называемые теоретики «визуальной культуры» обращают внимание на политические и социальные аспекты теории образности. Они работают с образом, данным в качестве культурной репрезентации, фокусируя внимание на его содержании. Их исследовательский интерес сосредоточен на поиске способов воздействия образной сферы на человека. Следовательно, теоретики исходят из разных предпосылок в вопросах возникновения образа, его целей: в одном случае – из онтологической структуры образа, в другом – из социальных и политических смыслов. Можно отметить, что иконический поворот, пришедший на смену лингвистическому, затронул не только интеллектуальную среду. Иконический поворот перевел онтологическую проблематику в план исследования визуальных образов и сфокусировал внимание на отходе в способах коммуникации от вербального к визуальному.

Началом визуальных исследований следует считать момент, когда стал очевиден выход эстетического из своей сферы, говоря художественным языком, искусство «вышло из своих берегов». Исследователи поставили вопрос о связи искусства с дискурсом социальной теории



и экономики, тем самым расширив сферу применимости визуальных исследований. Следуя иконологической традиции, начатой Аби Варбургом и Эрвином Панофски, анализ содержания видимых вещей стал релевантным для исследователей данного направления. Новоявленная сфера расширила круг анализа доступного материала, начиная от самих произведений искусства, кончая фотографиями в семейных альбомах и визуальными артефактами, представленными в коммерческой среде. Обратимся к вопросу социологизации сферы искусства. Наиболее приближенные к области визуальных исследований науки – это эстетика и теория искусства. Эстетика изучает как способы восприятия визуальных артефактов, так и суть художественного акта. Обобщая сказанное, можно назвать эстетику наукой о чувстве и восприятии. Вторая область – теория искусства – осуществляет теоретизирование относительно структуры понимания искусства, обращаясь также к истории искусства, к существующим направлениям, движениям, имевшим место в художественном творчестве, а в последующем развитии история искусства в углубленном смысле явилась уже иконологией с применением методов герменевтики непосредственно к изображениям. Эстетика и теоретическое искусствознание были теми дисциплинами, которые работали с образностью: анализируя поведение образов и характер их продуцирования, исследователи визуального доказывают в работах тезис о том, что искусство потеряло свой статус главного производителя визуальных образов и эстетических категорий.

Изменения в виде поворота к визуальному послужили поводом к появлению различных отраслей культуры, таких как кино, фотография, медиа-визуальность (реклама), мода, заявлению о себе как о действующих агентах, участвующих в создании образов, а также трансформации их действия. Постигшие культуру образности изменения есть манифестация смены круга проблем относительно видимого как такового: теперь проблемное поле визуальных исследований связывает не только эстетику и теорию искусства, но и оптику, различные режимы видения, феноменологию, когнитивистику, физиологические исследования зрительного процесса и другие дисциплины.

По заявлению М. Баль, визуальная культура имеет своим объектом визуальность. Понятие «визуальность» включает в себя взаимоотношения видящего и видимого как человека и мира, которые строятся посредством взгляда. Это отношение является преимущественным

объектом «визуальных» исследований, которые объединяют гетерогенные процессы и явления: «Мы не смотрим на одну вещь, мы смотрим на отношение между вещами» [3, с. 10]. Акцентируется коммуникативное свойство визуального, оно становится новой объектной областью, состоящей из вещей, «...которые доступны нашему взгляду или существование которых мотивировано их свойством быть видимыми. Вещей, которые имеют специфическую визуальность или визуальное качество, адресованное обществу, которое взаимодействует вокруг них» [4, с. 217]. Визуальные исследования работают с отношениями между объектами визуального мира и с процессами, формирующими образы объектов. Важно подчеркнуть, что данная область представляется одним из возможных путей прояснения роли зрительного опыта в современной культуре. Общность мотивов между исследованиями визуальной культуры и социальным дискурсом выразилась в проблематике образности. Далее перейдем непосредственно к аналитике визуального образа.

Описание образа с точки зрения понятийного анализа довольно сложная операция, это связано со специфическим свойством образа – самостоятельностью и автономностью смысловой оболочки: он не только впитывает семантику сред, в которых работает, но также и воспроизводит новые содержания этих сред, тем самым дополняя их. Данное свойство образа есть медиальность, о которой речь пойдет дальше. Образ-медиум способен быть главным агентом смыслоформирования в социальной среде и создавать универсальные модели зримости. Поэтому в данной статье мы будем опираться на деятельностный подход, который позволил бы рассматривать образ в качестве социокультурного феномена, исследуя следы его действия в социальной сфере, а не историю развития термина.

Воплощенность образов в различных визуальных изображениях, вписанных в медиа, есть канал передачи социальных смыслов. Своеобразие метода передачи информации визуальными образами заключается в «показывании» вещи: они расширяют наш опыт видящего тела, образуя иконические способы коммуникации с миром, где и проявляются медиальные свойства образа. П. Вирилио также подтверждает социальный характер образа, называя его «публичным» [5, с. 65], поскольку он транслируется в сфере, открытой для взгляда. «В городах, в которых мы живем, каждый из нас видит тысячи публичных образов (publicity images) ежедневно. Никакой



другой вид образов не предстает перед нами столь часто. Ни в одном другом обществе в истории не существовало такой концентрации образов, такой плотности визуальных посланий» [6, с. 129]. В свою очередь, фактор публичности образов и их медиальный характер способствуют образованию иконического поля [7]. Формируемое образами, оно имеет основой специфические визуальные репрезентации, отличные от репрезентаций знаковых или символических. На примере живописи, кинематографа, фотографии можно увидеть, что репрезентация имеет дело с показыванием, и в то же время стремится создать особую пространственную иконическую среду. Образ стремится быть увиденным, при этом формирует поверхность и показывает себя вместе с ней. Как воспринимается иконическая поверхность? При визуальном контакте со всей изобразительной поверхностью происходит схватывание не единичного артефакта, а всей поверхности сразу, причем моментально. Видящий субъект впитывает присутствие образов в иконической среде-поверхности. Образная сфера не изолирована кругом образов, она, скорее, вписана в целое социальной жизни, представляя собой необходимый структурный компонент реального. Социальное пространство включает в себя огромное количество визуальной информации, растянутой по иконической поверхности. Визуальные изображения есть одна из форм обретения мира человеком, присутствие мира для человека во многом определяется наличием иконического опыта.

Определенно можно сказать, что визуальный образ – не некий единичный артефакт, воспринимаемый зрением человека, скорее, образ есть организованная система, включающая в себя материальные составляющие, а также интеллектуальные и перцептивные. При восприятии визуальных образов мы не только впитываем информацию, заложенную в них, но, что самое главное, своей неизбежной интерпретацией поддерживаем и укрепляем связи иконического опыта. Говоря, что мы участвуем в создании образной среды, некоторые исследователи сомневаются относительно главенства роли субъекта в этом созидании, то есть не мы впитываем в себя визуальные содержания, а образная среда затягивает в свои траектории, заставляя принять свою пикториальную логику. Комплексность организации позволяет говорить нам об особом иконическом пространстве, а также медиальности, налаживающей сообщение между средой и субъектом социального поля.

Динамическая двойственность визуального образа выражается в двух уровнях: во-первых,

материальном уровне, когда артефакт заставляет фокусировать на себе внимание зрителя; во-вторых, «подразумеваемом» уровне. Визуальный объект сообщает нам о том, что на самом деле за ним скрыто более глубокое значение – смыслообразующий уровень.

Материальность образа выступает как медиум-посредник, раскрывающий смыслы, которые хранит в себе образ. Образы – не только образования, требующие семиотического расшифровывания репрезентаций социальных и политических отношений, но и материальные поверхности, которые в силу структурности образуют социальные связи, где субъект оказывается в насыщенной иконической поверхности. Восприятие субъектом образной поверхности, вхождение в глубину образа есть «погружение в материальность социальной жизни» [8]. Материальная поверхность социальной жизни – это не социально значимые видимые объекты, а само свойство иконической плоскости репрезентировать и показывать действующие социальные отношения.

Особые свойства образа (материальность и смыслопорождаемость) проявляются во взаимодействии с воспринимающим субъектом. Их можно назвать коммуникативными, поскольку они раскрывают посреднический характер образа, что опять же говорит о его медиальности. Указанное иконическое посредничество и есть свойство иконической поверхности, растянутой по социальному полю. Таким образом, установлено, что два основных уровня образа – это материальность и смыслопорождаемость. Первое свойство присуще всем иконическим объектам (различные визуальные изображения: живописные произведения, фотография, видеография, реклама, медиаконтент и др.), поскольку материальность визуально представленного обеспечивает простейшее восприятие артефактов, которые предоставляет нам образ. Единство материального и смыслопорождающего уровней в образе обеспечивает главное свойство – скрепляющую медиальность, которая действует на микроуровне образа, скрепляя вышеупомянутые свойства, а также на макроуровне, где происходит установление связей образа с внешним пространством социального. Все образы, функционирующие в культурной среде, абсолютно социальны, собственная природа толкает их к беспрестанному установлению связей. Стоит человеку воспринять образ, смысл проявляется вне зависимости от того, прикладываются ли силы к рефлексии над ним: под взглядом наблюдателя социокультурная образность оживает.



Список литературы

1. *Boehm G. Die Wiederkehr der Bilder. Was ist ein Bild.* München : Wilhelm Fink Verlag, 1994. P. 11–38.
2. *Mitchell W. J. T. What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images.* Chicago, 2005. 380 p.
3. *Бергер Д. Искусство видеть.* СПб. : Клаудбери, 2012. 184 с.
4. *Баль М. Визуальный эссенциализм и объект визуальных исследований // Логос. 2012. № 1 (85). С. 212–249.*
5. *Вирилио П. Машина зрения.* СПб. : Наука, 2004. 139 с.
6. *Петровская Е. Безымянные сообщества.* М. : Фаланстер, 2012. 384 с.
7. *Инишев И. Н. «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе // Логос. 2012. № 1 (85). С. 184–211.*
8. *Alexander J. Iconic Experience in Art and Life : Surface. Depth Beginning with Giacometti's Standing Woman // Theory, Culture & Society. 2010. № 25. P. 1–19.*

Образец для цитирования:

Курокhtина С. Р. Проблема образа в визуальных исследованиях // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19, вып. 4. С. 367–370. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-4-367-370>

The Problem of Image in the Visual Research

S. R. Kurokhtina

Sofia R. Kurokhtina, <https://orcid.org/0000-0002-8307-3648>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia, sofic1994@mail.ru

The article is devoted to the problem of imagery in visual studies. The heterogeneous nature of visual studies, due to their interdisciplinary focus, suggests that there is no clarity, both in the development of general methodology and a conceptual framework. The purpose of the article is to specify the concept of “image”, to identify its structural components, and ways of functioning in the space of interactions. The activity approach is effective for the analysis of the image, since its capabilities allow us to investigate the traces of the image in the social sphere, rather than the history of the development of the term itself. Within the framework of this article, the author establishes the dynamic duality of the image, which is expressed on two levels – the first is the material level inherent in all iconic objects (visual images, ranging from paintings, and ending with advertising and media content), this level is necessary for the primary perception of visual artifacts. Secondly, the image has a sense-forming level, closely related to the communicative properties of the image, that organizes the process of interpretation and transmission of the information. The property that supports the cohesion of the two levels – mediality, also provides a link of the image to the social space. The author concludes that visual

images form a special iconic surface, which points to the complex organization of images due to the medial component.

Keywords: image, visual studies, iconology, visuality, iconic turn.

References

1. *Boehm G. Die Wiederkehr der Bilder. Was ist ein Bild.* München, Wilhelm Fink Verlag, 1994, pp. 11–38.
2. *Mitchell W. J. T. What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images.* Chicago, 2005. 380 p.
3. *Berger D. Искусство видеть [The Art of Seeing].* St. Petersburg, Klaudberri Publ., 2012. 184 p. (in Russian).
4. *Bal M. Visual Essentialism and the Object of Visual Studies. Logos, 2012, no. 1 (85), pp. 212–249 (in Russian).*
5. *Virilio P. Mashina zreniya [The Vision Machine].* St. Petersburg, Nauka Publ., 2004, 139 p. (in Russian).
6. *Petrovskaya E. Bezymyannye soobshchestva [Anonymous Communities].* Moscow, Falanster Publ., 2012. 384 p. (in Russian).
7. *Inishev I. N. «Iconic Turn» in the Sciences of Culture and Society. Logos, 2012, no. 1 (85), pp. 184–211 (in Russian).*
8. *Alexander J. Iconic Experience in Art and Life: Surface. Depth Beginning with Giacometti's Standing Woman. Theory, Culture & Society, 2010, no. 25, pp. 1–19.*

Cite this article as:

Kurokhtina S. R. The Problem of Image in the Visual Research. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2019, vol. 19, iss. 4, pp. 367–370. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-4-367-370>