

## **ВІЗУАЛЬНІСТЬ ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОСТІ У ПОСТМОДЕРНІ: МОЖЛИВІСТЬ ПРОЧИТУВАННЯ ЗОБРАЖЕННЯ**

*Статтю присвячено пошуку шляхів зближення теорії мистецтва і соціальної психології, а також інших дискурсивних практик, у центрі уваги яких перебуває сучасна візуальна культура. Показано, що візуальна реальність може розглядатися як соціокультурний конструкт, унаслідок чого вона підлягає «прочитанню» та інтерпретації в тій же мірі, в якій і традиційний літературний текст, однак зберігаючи при цьому свої специфічні способи входження в горизонт інтертекстуальності. Інтерпретація зображень дає можливість розшифрувати зміст соціальних значень і сенсів у їх візуальній символіці.*

**Ключові слова:** *зображення, візуальні дослідження, візуальна реальність, інтерпретація зображення, горизонт інтертекстуальності.*

**Проблема.** Спроби осмислення трансформацій соціальності, що відбуваються в період постмодерну, продукують елементи картини світу (як-то «хаосмос», «сингулярність», «ризома», «симулякр»), насичені реальними життєвими переживаннями сучасної людини, відображаючи її досвід зіткнення з дійсністю, що все більшою мірою ускладнюється. Одним з ракурсів, пропонованих цими спробами, є бачення культури як багатшарової системи текстів («лінгвістичний поворот»), де на них покладено функцію інструменту орієнтування в соціокультурному просторі. Але якщо в класичному

розумінні текст є логічно впорядкованим, то в постмодерні він постає як фрагментований, з'єднаний не логікою, а суперечливими й побічними асоціаціями. Колажованість, мистецтво комбінаторики, кліповість, імпортування цінностей з альтернативних культур і маргінальних сфер, блискітливість мозаїчності стає основою постмодерністської ментальності з її гіперрефлексивною чуттєвістю, відсутністю доміантної ідеології і тотальним релятивізмом. Постмодерністське мистецтво запрошує до іронічного, вільного переосмислення минулих традицій, а тому подвійне кодування, цитата, посилення, гра асоціацій та алюзії роблять інтертекстуальність чи не провідним засобом і невід'ємною умовою створення твору, зводячи індивідуальний авторський задум до калейдоскопу, мозаїки наданих шаблонів.

Однак кліповість, мозаїчність, калейдоскопічність, що раз по раз використовуються задля маркування змін, проявляють ще одну метафору, застосовну до опису сучасного суспільства – «суспільство спектаклю» (Г. Дебор), а саме: сучасна культура дана нам у досвіді саме як спектакль. «Відчуження глядача і підпорядкування його об'єкту (який є продуктом власної несвідомої діяльності глядача), що споглядає, виражається таким чином: що більше він споглядає, то менше він живе; що з більшою готовністю він дізнається свої власні потреби в тих образах, які пропонує йому пануюча система, то менше він усвідомлює своє власне існування й свої власні бажання. Вплив спектаклю виражається в тому, що вчинки суб'єкта відтепер не є його власними, але належать тому, хто їх йому пропонує. Ось чому глядач ніде не почуває себе удома – навколо нього суцільний спектакль» [3].

Іншими словами, бачимість світу, ілюстративні ресурси репрезентації, зображуваність тих концептів, що

раніше існували лише у текстовій формі, дають можливість говорити про візуальність як вимір соціальності, що останнім часом набуває виразності. Дійсно, журнальні тексти завдяки переходові від чорно-білого до багатоколірного фото здобули яскравий зримий супровід. Теленовини представлено водночас і у візуальній, і в аудіальній формі, а рубрика «No comments» стає усе більш популярною, особливо у міжнародних випусках. Через візуальні засоби подаються і численні соціальні конструкції. Як зазначає А. Р. Усманова, слова «капіталізм», «демократія», «неоколоніалізм» або «американізація» знаходять силу рівно настільки, наскільки вони підкріплені візуально» [7]. Описуючи досвід Беларусі, вона відзначає, що «капіталізація» пострадянських міст почалася з реставрації архітектурних пам'яток (місто повинно виглядати благополучним й ошатним), підсвічування будинків на центральних вулицях і появи бігбордів на автострадах (при цьому і те, й інше виконують аж ніяк не тільки естетичну функцію) – тобто через візуально-образні компоненти репрезентації реальності. (Тут варто пригадати антитезу: Г. Г. Маркес свого часу визначив СРСР як «22 400 000 квадратних кілометрів без єдиної реклами Кока-Коли»).

Отже, по-перше, нині візуальний образ починають розглядати як об'єкт, що має соціальне прочитування й функціонування, і, по-друге, він стає осередком нової проблематики («візуальні дослідження») з власною термінологією, як-то: візуальний досвід, візуальний концепт, візуальні реконструкції, візуальний вимір, сукупність візуальних образів культури тощо [2; 7; 8; 10; 12]. Коли говорять про візуальні дослідження в їх різних точках докладання, насамперед у соціології й антропології, то мають на увазі дослідження кіно, телебачення, відео- та

медіа-арту, фотографій, каталогів моди, одним словом, феноменів масової культури з позиції сучасних філософських і соціальних теорій, що пояснюють специфіку «суспільства спектаклю» (Г. Дебор). Інтерес до такого роду досліджень спричинений саме згадуваним помітним посиленням ролі візуальної інформації в соціальному просторі. Як зазначає А. Ю. Зенкова [4], в рамках процесів глобалізації мова візуальних образів більшою мірою відповідає завданням міжнаціонального спілкування, а її економічність, моментальна інтуїтивна ясність забезпечують швидкість комунікативних процесів.

*Мета статті* полягає в тому, щоб окреслити основні сфери можливості аналізу візуальності як репрезентації соціальності в період постмодерну.

#### ***Результати теоретичного аналізу проблеми.***

Відправною точкою у роздумах про потенціал нового напрямку дослідження є розуміння візуальності як інваріанту, що утримує в специфічній формі культурну своєрідність та ідентичність. Адже кожній культурі властива своя образність, яка робить її впізнаваною, мало того – безпомилково впізнаваною: візуальні знаки й зображення, їй властиві, створюють особливий візуальний код, за яким людина, що живе в ній, може без ускладнень орієнтуватися в соціальному просторі. Елементами цього коду є зображення, трансльовані через телевізор, фотографії в газетах і журналах, малюнки, картинки, плакати, постери, символи брендів, герби, прапори та інше. Активну дію цього коду можна з легкістю простежити. Так, наприклад, логотип – що є зображенням – як найважливіший елемент іміджу компанії насамперед слугує прискореній ідентифікації компанії або її продуктів на ринку. Реклама – яка нині переважно є відеорядом – за допомогою конструювання візуальних образів не просто

інформує про якість товару, але створює «бажання» (ніжності, еротичності, звабливості тощо) і вже через нього керує свідомістю й поведінкою споживача.

Отже, у ситуації, коли обсяги інформаційних потоків зростають потужно й невпинно, значення візуального компонента збільшується завдяки його наочності, прискореній дії, ефективності. Але важливо підкреслити: образ у цьому інформаційному потоці також «прочитується», і прочитується за іншими закономірностями, аніж звичайний текст. Насамперед сприймання візуального образу вимагає абсолютно інших логічних операцій порівняно з письмовим текстом або усним словом, оскільки «картинка» дається в цілісності, одномоментно, яскраво і помітно, не вимагаючи тривалого «вчитування». Традиційний текст як система фіксованих понять дає можливість аналітичної роботи над ним, але аудіовізуальні засоби ніби нав'язують сприйняття інформації, що раціонально контролюється людиною меншою мірою. Друга відмінність пов'язана з вищою суб'єктивною мірою довіри до зображення. Візуально-образна інформація сприймається суб'єктом «як більш об'єктивна», ніж та, що передається традиційними текстуальними формами. Третя особливість стосується спрямованості самого процесу сприймання: якщо текст сприймається у напрямі від елементів (слів, словосполучень, речень, розділів) до цілісного твору, то візуальний образ, навпаки, спочатку охоплюється цілісно, а потім виокремлюються ритмічні групи, окремі фігури, дрібні деталі.

Нарешті, існує ще одна відмінність між словесним текстом і зображенням, пов'язана з «мовами прочитування», що найліпше може бути передана диференціацією між «жорсткою» і «м'якою» мовами.

Вводячи ці терміни, В. В. Налімов визначав жорсткі системи як такі, що складаються з однозначних елементів, в яких застосовується звичайна двозначна логіка і які не допускають механічних помилок (приміром, генетичний код), а м'які – як такі, що припускають імовірнісну логіку, в яких одиниці мають невизначений набір ознак, а зв'язки між ними є необов'язковими (абстрактний живопис, система музичних знаків) [5]. «Буденна мова займає деяке проміжне положення на шкалі, на одному кінці якої – жорстка мова з чітко обумовленими значеннями символів, а на іншому – м'які мови з абсолютно довільним зв'язком знака з означуваним» [5, с. 93]. Прочитування зображення, створеного у системі «м'якої» (у термінах В. В. Налімова) мови живопису, виявляється, по суті, «перекладом» на мову буденності, що має іншу структуру й інші категорії, а отже, завжди пов'язане зі втратою оригінальних змістів та привнесением нових.

Але візуальні дослідження відкривають ще один – соціальний – реєстр прочитування й функціонування зображення. Основним постулатом цього напряму є те, що візуальні образи в засобах масової комунікації мають здатність не тільки нести, але й формувати в людей певні уявлення про систему соціальних відносин і позицій (владних, статусних, гендерних, етнічних, професійних тощо).

Дійсно, візуальність іншим чином увійшла в досвід нового покоління, вихованого на культурі відео, телебачення, комп'ютерів, інших візуальних технологій. «Це те саме покоління, для якого Гомер – уже не автор «Одісеї», а герой мультсеріалу Гомер Сімпсон» [7]. Отже, візуальність перестала сприйматися як вторинний або підлеглий традиційному текстові вимір культурної практики, як поліхромний супровід до нього. Натомість

образ постає як засіб соціального контролю над бажанням, і тому той, хто демонструє, управляє світоглядом.

Візуальний образ має історію й «політику» свого творення. Але також він часто має «досвід подорожі» з одного контексту в інший, найпомітнішими з яких є подорож у часі (коли контекст змінюється як «дух епохи» при переході від однієї історичної формації суспільства до іншої) та подорожі у стратумі (коли зображення прочитується в іншій соціальній страті, ніж та, за соціальними законами якої воно створене). Ці «подорожі» чітко ілюструють той факт, що «сприймання й переосмислення візуального досвіду задається й формується не тільки й не стільки художньою традицією або рівнем освіти, але також економічними умовами існування, політичними й соціальними відносинами й місцем індивіда (як представника певної статі, класу, нації) у владній ієрархії суспільства» [7, с. 14].

Соціальна природа візуального продукту виявляє себе в тому, що образ є соціальною конструкцією, тобто він незмінно створений для репрезентації певного значення в конкретний історичний момент часу і в конкретному суспільному контексті. І розгортання, відновлення цього значення завжди є діалогічним. Наприклад, прочитування назви (картини, фотографії, ілюстрації) є не лише встановленням маркера, але є проявом дії складного за своєю природою механізму соціальної комунікації: щонайменше між автором твору та глядачем. З одного боку, назва найвищою мірою узагальнює, концентрує основний зміст твору, виражає його суть, є своєрідним кодом, дешифрування якого виявляє авторські інтенції щодо власне твору загалом, з іншого – відкриває можливості "осмисленої" роботи глядача з твором. Але назва також є присутністю автора в прочитуванні й

інтерпретації твору глядачем. Саме через назву автор концентрує основну ідею, тему твору й пропонує її як своєрідний ключ до розуміння своєї позиції, себе, свого контексту. У цьому сенсі назва – диктат автора над довільністю тлумачення, оскільки функціонально вона виражає його точку зору на зміст твору і спрямовує увагу глядача, задаючи необхідний кут сприйняття, виявляючи ключові слова, визначаючи логіку і, нарешті, забезпечуючи можливість ідентифікації зображення. Тим самим для глядача назва – можливість дотику через слово до найвищою мірою символізованих і «згорнутих» смислів автора, котрі потрібно декодувати – часто з урахуванням розбіжностей, що стоять за системами соціально ґрунтованих візуально-образних кодів. Саме тому іноді назва може потребувати для свого декодування «прочитання» всього твору, а іноді й додаткової літературної, історичної, біографічної інформації – з тим щоб «злити» в одне (або принаймні наблизити) контексти творення й зчитування.

Складним – і також діалогічним – виявляються прочитування й подальша інтерпретація самого зображення. Будучи актом комунікації, тобто повідомленням, зображення (візуальний твір) несе певну інформацію, яка не збігається з його носієм (візуальним-образним феноменом). П. Сін'як досить чітко роз'єднав сюжет картини і сюжет живопису: «У всякому творі, написаному, намальованому, гравійованому, орнаментованому, є два сюжети, що поєднуються в різних пропорціях. Література, історія, географія, почуття – усе, що не є пластикою, – становлять сюжет картини. Художній задум, технічні засоби, вічні, але такі, що постійно міняються способи вираження – усе, що є пластикою, – складають сюжет живопису» [6].

Для автора важливим (за словами П. Сін'яка) є тільки сюжет живопису: ним він виражає свою творчу волю. Але вираження й зчитування цієї волі подвійно опосередковується образом як соціальною конструкцією. Перше опосередкування здійснює автор твору, закодовуючи зміст у процесі творення, друге – глядач у процесі сприймання зображення. Тут знову проступає закономірність: що більшою є соціальна дистанція між автором і глядачем, то більшою є відстань між двома системами кодів, застосовуваних у процесі написання-прочитування.

Ця закономірність зберігається навіть при зчитуванні сюжету живопису, яке реалізується через мову емоційного тла вражень, що забезпечується індивідуальним досвідом сприймання психосемантики ліній, кольорів, пропорцій, поєднання геометричних форм, абрисів тощо й результує у синестетичних, асоціативних текстах, наприклад, про можливий рух зображення (він буде швидким чи повільним, плавним чи рвучким) або його енергетичність (м'які, пастельні кольори «розбавляють» породжувані емоції, а яскраві, контрастні кольори, навпаки, нав'язують актуальність сприйняття саме цього об'єкта). Загальне враження від сюжету живопису може прочитуватися як темність, похмурість, холодність, незатишність, пригноблення або як яскравість, збудження, екстатичність, спонукання до негайних рішучих (часом поспішних) дій, жорстких рішень, виплеску агресії.

Сюжет картини, на відміну від сюжету живопису, на наш погляд, прочитується більшою мірою з опорою на прецедентні тексти автора й глядача. За визначенням У. Чейфа, прецедентними можуть вважатися «тексти, (1) що є значущими для тієї або іншої особистості в пізнавальному і емоційному сенсі, (2) мають надособовий характер, тобто

добре відомі оточенню цієї особистості, включаючи і попередників, і сучасників; і, нарешті, такі, (3) звернення до яких поновлюється неодноразово в дискурсі цієї мовної особистості» [ 11, с. 39]. Важливою функцією прецедентних текстів у соціальній комунікації є те, що будучи своєрідною «культурною формулою» спільноти, вони тою чи іншою мірою проявляють себе в створюваних її членами творами і водночас уможливають медіацію спільних смислів. (Насправді наявність у спільноти певного унікального корпусу прецедентних текстів може розглядатися як ознака наявності групової ідентичності). Важливо те, що за кожним прецедентним текстом стоїть своя унікальна система асоціацій, яка актуалізується для носіїв мови – саме вона утворює поліфонію прочитування. Тут варто пригадати Р. Барта: «[...]тексти попередньої культури є новою тканиною, витканою зі старих цитат. Обривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом і так далі – усі вони поглинули у тексти і перемішані в ньому, оскільки завжди до тексту і навколо нього існує мова»[ 1, с. 78].

Проте стосунок між прецедентним текстом і зображенням є значно складнішим, ніж словесно й образно оформлене переповідання історії. Тісно межуючи, вони, проте, різною мірою входять у загальну інтерпретацію і висвітлюють різні сторони соціального конструкту. Саме такий стосунок між прецедентним текстом та зображенням показав М. Фуко [9], ілюструючи історію безумства. Спочатку «всі форми, які приймає цей досвід божевілля, – і пластичні, і літературні – зовні гранично когерентні. Мальовниче зображення і текст постійно відсилають один до одного, виступаючи то коментарем, то ілюстрацією ... А що таке знаменитий «Корабель дурнів», якщо не прямий переклад на мову

живопису «Narrenschiff» Бранта?» Надалі, зазначає М. Фуко, «прекрасна єдність слова і образу, того, що зображено засобами мови і що висловлене засобами живопису, починає розпадатися; у цю одиницю часу вони не мають одного і того ж, загальним для них значенням. І нехай Образ все ще покликаний говорити, передавати собою щось єдиносуцне мові – не можна не визнати, що говорить він вже не цілком те саме; що живопис завдяки специфічним образотворчим сенсам занурюється в новий досвід, який все більше розходиться з сферою мови, – якою б тотожною не здавалася їх поверхнева тематика. Зображення і мова ще ілюструють ту саму байку про дурість в межах того самого ж морального світу; але вони вже різноспрямовані і ледве помітна тріщинка між ними намічає ту головну лінію розділу, яка стане визначальною для західноєвропейського досвіду безумства» [9, с. 57].

Отже, загальне зчитування зображення як соціальної конструкції є свого роду гіпертекстовим прочитуванням з характерною для цього різновиду тексту переходами, обумовленостями, залежностями і специфічними змістами окремих сегментів. У цих переходах створюється остаточний текст інтерпретації: смисл, що вноситься глядачем в зображення з горизонту інтертекстуальності.

**Висновки.** Тлумачення зображення як соціального виміру візуальності, пропонуване *visual study*, дає можливість розкрити образ як комунікативний за природою. Сприймання візуальності ґрунтоване на первинній здатності особистості інтерпретувати й розуміти зображення, тобто здатності декодувати повідомлення, закладені в ньому. Здатність до інтерпретації є основою будь-якої культури й набувається в ході соціалізації. Правила, на основі котрих відбувається декодування (й відновлення) смислу зображень, вироблені і фіксовані

суспільством. Важливим наслідком цих процесів є посилення образності, яка включає особистісні смисли, пронизані мережею асоціативних зв'язків, прихованих візуальних цитат (інтерцитацій). Влучність образу, отже, не конструюється через розкриття його нескінченних уточнювальних характеристик, а постає як створення резонансу, спроможного відобразити переживання автора й зробити його відкритим для читача. Резонування є залученням асоціацій, інтертекстуальних перемовлянь, знаходженням перетинів смислів, блукання роздоріжжям можливих інтерпретацій.

Це експлікує наявність трьох способів прочитування візуальності: герменевтичного, семіотичного та структурного. За першим створений образ має бути проаналізований під таким кутом зору, щоб виявити суб'єктивні акценти (настановлення, наміри, мотиви, емоції і автора, і глядача), які наративізують його візуальний вміст. За другим – де образ відокремлюється від автора чи глядача – на перший план виходить сфера культури, сукупність правил прочитування знака, в основі котрої спільна для усіх її членів система схем сприйняття, думок і оцінок. Така інтерпретація – не лише відновлення декларованого автором значення, але і розшифровка значень, що символізують ту чи ту соціально-групову належність. Нарешті, структурний ракурс спрямовується на прочитування множинності рівнів прихованих й надповерхневих суспільних і культурних значень, уміщених й презентованих візуальним образом. Саме соціальна конструйованість правил «кодування-декодування» зображень робить візуальний вимір репрезентації реальності об'єктом зацікавлень соціологічних, антропологічних та психологічних досліджень, а подальший розвиток

зазначеної проблеми полягатиме у виявленні того, яким саме чином індивідуальний і камерний характер процесу творення образу (тексту) перестає існувати, втрачається, розмикається у сваволі інтерпретатора (читача, глядача), оскільки сам по собі образ презентує не конкретне знання, а можливість здійснення інференцій.

### *Література*

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1978. – 616 с.
2. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность : [сб. научн. ст.] / под ред. Е. В. Ярской-Смирновой. – Саратов : Научная книга, 2007. – 528 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М. : Логос, 2000. – 184 с.
4. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания / А. Ю. Зенкова // Научный ежегодник Ин-та философии и права УрО РАН. – Екатеринбург, 2005. – Вып. 5. – С. 184–193.
5. Налимов В. В. Вероятностная модель языка / В. В. Налимов. – М. : Наука, 1979. – 303 с.
6. Синьяк П. Сюжет в живописи [Электронный ресурс ] / П. Синьяк. – Режим доступа: [http://www.artbazar.com.ua/pub/pub\\_04.php](http://www.artbazar.com.ua/pub/pub_04.php).
7. Усманова А. Р. Между искусствоведением и социологией: о предмете и методе «визуальных исследований»/ А. Р. Усманова // Визуальные аспекты культуры-2006 / ред.: В. Л. Круткин, Т. А. Власова. – Ижевск : Удмуртский гос. ун., 2006. – С. 10–20.

8. Усманова А. Р. «Визуальный поворот» и гендерная история / А. Р. Усманова // Гендерные исследования. – 2000. – С. 149–176.
9. Фуко М. История безумия в классическую эпоху / М. Фуко. – СПб. : Унив. книга, 1997. – 576 с.
10. Харламов Н. А. О визуальном измерении виртуальности / Н. А. Харламов, Н. Г. Фархатдинов // Модернизация экономики и государство : материалы VII Междунар. научн. конф. ГУ-ВШЭ «Модернизация экономики и государство». – М. : Изд. дом ГУ - ВШЭ, 2007. – Т. 1. – С. 481–488.
11. Чейф У. Л. Память и вербализация прошлого опыта / У. Л. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Радуга, 1983. – Вып.12. (Прикладная лингвистика). – С. 35–73.
12. Штомпка П. Введение в визуальную социологию / П. Штомпка / INTER (интеракция, интервью, интерпретация). – 2007. – № 4. – С. 6–12.

*The article is devoted the search of ways of rapprochement of both art theory and social psychology and other discursive practices which pay attention to modern visual culture. It has shown visual reality can be considered as social and cultural construct. This construct can be read and interpreted the same way as traditional texts can be done. But these procedures have kept the specifics of including in the horizon of intertextuality. Interpretation of images give possibility to understand content of social values and senses in their visual symbolism.*

**Key words:** *image, visual researches, visual reality, interpretation of image, horizon of intertextuality.*

*Статья посвящена поиску путей сближения теории искусства и социальной психологии, а также тех дискурсивных практик, в центре внимания которых находится современная визуальная культура. Показано, что визуальная реальность может рассматриваться как социокультурный конструкт, подлежащий вследствие этого «чтению» и интерпретации, как и традиционный литературный текст, сохраняя однако при этом свои специфические способы вхождения в горизонт интертекстуальности. Интерпретация изображений позволяет расшифровать содержание социальных значений и смыслов в их визуальной символической форме.*

**Ключевые слова:** *изображение, визуальные исследования, визуальная реальность, интерпретация изображения, горизонт интертекстуальности.*