

ТОПЧИЙ И. В.

Челябинский государственный университет

## ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА КАК ДОМИНАНТА КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ СОВРЕМЕННОСТИ <sup>1</sup>

**Аннотация:** На рубеже XX–XXI веков происходит тотальная визуализация пространства. Визуальность занимает ключевое место во всех сферах жизни. В том числе и в медиа. Многие исследователи сходятся во мнении, что «образ» на данный момент играет ключевую роль в понимании сообщения адресата. В статье автор последовательно приходит к выводу о том, что визуальность является на данный момент доминантой коммуникативно-культурной памяти, а массмедиа является ее основным транслятором.

**Ключевые слова:** визуализация, визуализация пространства, визуальная культура.

TOPCHII I. V.

## VISUAL CULTURE AS A DOMINANT OF MODERN COMMUNICATIVE-CULTURAL MEMORY

**Abstract:** At the turn of the XX–XXI centuries, a total visualization of space takes place. Visuality holds a key place in all areas of life. Including in the media. Many researchers agree that the «image» currently plays a key role in understanding the message of the addressee. In the article, the author consequently comes to a conclusion that visuality is currently the dominant communicative and cultural memory, and the media is its main transmitter.

**Keywords:** visualization, visualization of space, visual culture.

М. Маклюэн в своей работе «Понимание медиа» отмечал: «Как только новая технология входит в социальную среду, она не может перестать пропитывать эту среду, пока не пропитает собой насквозь каждый институт» [4, с. 202]. Вот и визуальные образы окружают нас повсюду. Помимо традиционных трансляторов визуальности, к которым можно отнести фото, видеоклипы, сюжеты на телевидении, рекламные ролики, нас окружает городская среда с броскими витринами, уличными арт-объектами, граффити и прочим, а на уровне быта — элементы дизайнерских решений, которые сегодня обязаны быть «яркими» и «сочными» [5, с. 10]. Все эти визуальные образы формируют так называемую «визуальную культуру».

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007 «Медиаэстетический компонент современной коммуникации».

Анализируя погруженность человека в обычной жизни в мир визуального (будь то чтение иллюстрированных журналов, работа в интернете, отправка картинки по телефону и т. п.), П. Штомпка приходит к выводу, что образы создают и образуют наше постижение мира. Визуальная восприимчивость заменяет или дополняет восприимчивость текстовую [7, с. 7]. Рассматривая вопрос визуальности в Сети М. В. Загидуллина также говорит о том, что сегодня изображение становится текстом. При этом ученый указывает на то, что эта визуальность тесно связана именно с семиотикой слова, а не с семиотикой образа, и ценность самого изображения не может быть «оторвана» от контекста, в котором это изображение появляется [3, с. 49]. Этому же мнению придерживается и С. И. Симакова, подчеркивая, что «дихотомия текст/образ приоритетно важна для понимания сути визуального поворота» [6, с. 85]. Текст, который ранее являлся транслятором культурных норм и традиций, уходит на второй план, а носителем смыслов, гарантом сохранения общей культурной памяти становится образ. Нельзя не согласиться, что в современной культуре происходит значительное смещение, требующее переосознания, переконструирования и переформулирования действительности, позволяющее определить современную культуру как тотально визуальную.

Повсеместная медиатизация пространства происходит параллельно процессу тотальной визуализации и неразрывно связана с ней. Массмедиа на данный момент являются один из главных трансляторов визуальности. Медиа, создавая облик повседневности средствами использования и тиражирования образов, приводят к тому, что визуальность становится доминантой современного коммуникативного взаимодействия.

По словам немецкого историка Яна Ассмана, который впервые ввел понятие культурной памяти, «коммуникативная память охватывает воспоминания, которые связаны с недавним прошлым. Это те воспоминания, которые человек разделяет со своими современниками» [1, с. 51]. Журналистика как раз «запечатлевает реалии текущего времени, оставляет отпечаток их восприятия, злободневное их понимание и впечатление» [2, с. 17]. По мнению исследователей, сами эти реалии становятся знаками, символами, образами времени, получают эстетическое осмысление в исторической перспективе.

## Литература

1. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. — Москва: Языки славянской культуры, 2004.

2. Бережная М. А. Эстетика журналистики как область теоретического осмысления / М. А. Бережная // Эстетика журналистики. — Санкт-Петербург: Алетей, 2018. — С. 10–38.

3. Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации / М. В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий. — 2016. — № 2 (35). — С. 46–52.

4. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — Москва: Кучково поле, 2018.

5. Симакова С. И. Визуальность как одна из доминант развития современной цивилизации / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Выровцева // Визуальный поворот в массовых коммуникациях. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017.

6. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ — формирование медиаэстетики потребителя массовой информации / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 3 (29). — С. 83–92.

7. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / П. Штомпка. — Москва: Логос, 2017.м