

**Трансформация визуального знака в европейской культуре под влиянием
новых медиа форматов**

Научный руководитель – Садохин Александр Петрович

Чижик Анна Владимировна

Аспирант

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Факультет
государственного и муниципального управления, Москва, Россия

E-mail: afrancuzova@mail.ru

Развитие информационных и компьютерных технологий подарило человечеству глобальную сеть интернет, затем мобильные телефоны и ноутбуки, а затем появились планшеты и смартфоны. Так каждый человек, находящийся внутри глобального сообщества, получил возможность быстрой связи с остальными его членами, а также целый набор девайсов, позволяющих производить визуальные образы. В этот момент концепция существования визуальных знаков начала переживать второй этап трансформации.

Стоит привести цитату из научной работы Ролана Барта: «Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена — перед лицом сообщения без кода» [1]. Эта цитата в первоначальном контексте относится к исследованию рекламных плакатов, однако достаточно точно описывает способ существования массовой визуальной культуры в современный этап ее развития.

Интерес к визуализации у человечества мотивируется возможностью публикации своих произведений в социальных сетях - еще одном феномене, характеризующем информационное общество. То есть, как и на предыдущем этапе, индивидов интересует социальный контекст их искусства. Здесь возникает еще один феномен: визуальный знак почти всегда начинает сопровождаться вербальным текстом, дополняющим или объясняющим значение созданного знака [2]. Иными словами, вербальный текст выполняет функцию «закрепления смысла», он «репрессирует» многозначность и семантическую вариативность визуального сообщения. При этом эффект разъяснения имеет избирательный характер: появляется такой метаязык, который направлен не на иконическое сообщение в целом, а лишь на отдельные его знаки. В этом случае текст становится воплощенным правом производителя изображения (и, следовательно, общества) диктовать тот или иной взгляд на визуальный знак. При этом особая роль отводится фотографии, которая воспринимается адресатом как точная репрезентация действительности, как именно иконический знак, лишённый авторских коннотаций, в то время как рисунок понимается как произведение, предполагающее авторскую интерпретацию реальности. В действительности же, адресант совершает определённый выбор значимых и незначимых элементов репрезентации в процессе фотографирования. Однако именно у фотографических изображений есть «убеждающая сила». Так как фотография имеет скрытую коннотацию [3]: ее значение отсылает адресата к социальным и культурным смыслам, к «коллективному бессознательному», к устойчивым и распространённым в обществе образам и стереотипам, при том что сама форма визуального знака остаётся иконической.

Анализируя визуальный контент социальных сетей, можно сделать вывод о том, что фотографии редко попадают туда в своем естественном состоянии, обычно пользователи, используя встроенные возможности электронных средств фотофиксации, обрабатывают

изображения в соответствии со своими эстетическими пристрастиями. Это является отсылкой к направлениям в фотоискусстве 40-70-х годов XX века. В самом простом варианте создающий фотоизображение индивид раскрашивает его, используя характеристики цветовой гаммы, тона, контраста и т. д., что является отсылкой к фотореализму. В любой встроенной в смартфон программе фотокамеры есть набор фильтров, которые являются аллюзией на оп-арт и поп-арт. Также существует ряд программ, с помощью которых пользователи могут добиться оптических иллюзий. Шаблоны этих программных средств обычно сводятся к пакету опций воспроизводящих известные из XX века картины оп-арта и абстрактного реализма.

Визуальные знаки - базис невербальной коммуникации между членами сообщества. Они являются важным компонентом любой культуры, так как позволяют создать общий базис культурного кода. На рассмотренном периоде, который охватывает порядка 70 лет, визуальные знаки приобрели новые функции — они перестали быть носителями сакральной информации, выстраивающей мировоззрение объединенных в группу индивидов, теперь визуальный знаковый код стал нести социальную функцию, обращаться к деловой и потребительской сферам жизни. Можно говорить о двух этапах трансформации визуального знака, которые произошли в период второй половины XX и начала XXI веков. Сначала визуальный знак перестал быть способом визуализации сакральных моделей мироустройства и, обратившись к массовому зрителю, приобрел форму манифеста, высказывания, обращенного к «массе». Далее развитие компьютерных технологий дало новый толчок для изменения роли визуального знака: если во всех предыдущих этапах развития общества созданием визуального кода занимались представители творческой элиты, то теперь любой член сообщества стал способен на производство знака. Масса стала не только потребителем, но и производителем визуального кода. Вместе с тем поменялась цель появления знака: внутреннее значение упростилось, форма практически полностью заменила содержание. Внешнее подражание знаковой системе, характерной для второй половины XX века, стало мейнстримом производства знаков в начале XXI века. При этом процесс творчества приобрел признаки тиражирования в большей степени, чем это было ранее.

Современная фотография имеет две основные функции: передачи памяти о реальных событиях и конструирования новой реальности (мифотворчества). Также в отдельных случаях имеет смысл говорить о третьей функции фотографии - фотосъемке как способе исследования реальности (в данной статье эта тема не поднималась). Значение фотообраза раскрывается в вовлеченности фотографии в социальные практики. Фотоснимки стали необходимым атрибутом самоидентификации индивида в социальной группе, а также контроля и знания. Рассматривая наиболее популярные темы из фотоальбомов пользователей социальных сетей, можно сделать вывод о том, что функция мифологизации через визуальный образ как никогда актуальна. Человечество живет в эпоху визуальных иллюзий, которые зависят от индивидуального взгляда автора на отражаемые события и объекты, и реализуются посредством технических особенностей оптики. Можно утверждать, что фотография за последние 50 лет обрела новые возможности для формирования отдельной эстетики образов, потеряла свое место в системе видов искусства, однако приобрела новый вектор функциональности как обязательное звено коммуникативного процесса. Став доступным средством самовыражения для всех социальных слоев населения, фотография стала неотъемлемой частью быта, а также сделалась самым легким способом победить время, что, тем не менее, иллюзорно по своей сути из-за факта мифологизации: запечатленные мгновения переводят реальное бытие в виртуальное.

Исследования фотографий, размещаемых в социальных сетях, на основе компьютерно-

го анализа при использовании наработок в области психологии восприятия изображений могут дать любопытные результаты в области поведения индивида в социальной группе, дискурсах современного поколения, а также об основных категориях визуальных мифов, возникающих в рамках медиареальности. Так, первичный компьютерный анализ выборки фотографий на предмет различных типов гистограмм и размеров объектов на снимках дал достаточно четкое объяснение стимулов пользователей следить за творчеством тех или иных авторов. Результаты исследования будут представлены в докладе.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М, 1989.
- 2) Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб, 2006.
- 3) Eco U. Innovation et repetition: entre esthetique moderne et postmoderne // *Rezeaux*, n. 68, 1994.