

Дроздова Алла Владимировна

кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы
Гуманитарного университета (г. Екатеринбург)
dom-hors@mail.ru

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ
ПРАКТИК ЧЕЛОВЕКА:
ОТ ТЕКСТА К ВИЗУАЛЬНОМУ ОБРАЗУ**

Аннотация:

В статье рассматривается сложный и противоречивый процесс визуализации культуры, влияющий на изменение социальной жизни и социальных структур. Исследуется подвижный и меняющийся характер повседневных практик в условиях медиатизации современной культуры.

Ключевые слова:

повседневность, текст, визуальный образ, медиакультура, реклама.

Drozдова Alla Vladimirovna

PhD, Assistant Professor,
Head of the Advertising Department,
University for Humanities, Yekaterinburg
dom-hors@mail.ru

**TRANSFORMATION OF
PERSON'S EVERYDAY PRACTICES:
FROM TEXT TO VISUAL IMAGE**

Summary:

The article considers a complex and contradictory process of culture visualization that influences development of social life and social structures. The author researches dynamic and changing character of everyday practices in the conditions of mediatization of the contemporary culture.

Keywords:

everyday life, text, visual image, media culture, advertising.

Вопрос о роли или социальном статусе структур повседневности приобретает все большую актуальность в связи с воздействием на повседневность быстро развивающихся информационных процессов и коммуникационных технологий. В «текущей современности» повседневность все в меньшей степени сохраняет свою функцию прибежища стабильности. Присущие ей гибкость и подвижность не успевают за быстрыми изменениями информационной, материальной, культурной, социальной среды. Появление таких новых качеств социальной жизни, как технологические перемены, глобализация, мега-урбанизация, потребительство, гибкие формы труда, преобразования интимной сферы, нарастание рисков и насыщение визуальностью привело к тому, что на уровне повседневных практик люди стали все более остро сознавать свой быстро меняющийся и во многих отношениях поразительно новый «жизненный мир». Все эти изменения нашли свое отражение в теориях совершенно различных исследователей (Ю. Хабермаса, Т. Лукмана, Э. Гидденса, М. Маффесоли, М. де Серто и др.), где обосновывается идея о процессуальном характере общества, доказываемая, что сегодня, в условиях альтернативности и нестабильности социальных и культурных начал, на первый план выходит изучение процессов непрерывно меняющейся социальной реальности, а не целостных социальных систем. Современность общества «характеризуется не столько групповыми или институциональными предписаниями, действием традиции или обычаев, канонами, коллективными привычками и нравами, сколько значимостью ситуативного формируемого самим индивидом и для самого себя правил поведения, понимания которых он ждет и от других [1, с. 31]». Однако для большинства ученых, обращавших внимание на социальную значимость повседневности, она оставалась слабо концептуализирована в контексте социокультурных трансформаций, в том числе изменений модернизационного типа, происходящих в последнее время [2, с. 53].

Основные характеристики повседневности вытекают из значимости обыденного опыта, который регулярно воспроизводится, базируется на знании человеком ситуации и умении принимать оптимальные решения. Ее сущностными признаками являются, прежде всего, наличие стабильных форм деятельности и образцов достижения стандартизированных целей в виде традиций, привычек, правил, которые не подвергаются сомнению. Во-вторых, сложное взаимодействие стабильности и изменчивости, наличие своей истории, в ходе которой рутинные правила устанавливаются и трансформируются практически незаметно для применяющих их акторов. В-третьих, интересубъективный характер повседневности, ее укорененность в межличностных отношениях.

Несмотря на устойчивость форм повседневной жизни, условия существования этого опыта подвижны, разомкнуты и связаны с меняющимися визуальными и социальными практиками, характерными для современной эпохи. Как показал А. Шютц, повседневность постоянно меняется, она подобна реке, в воды которой нельзя войти дважды. Проблемой современного человека становится не наличие жестких норм, образцов, обычаев, ограничивающих свободу, а наоборот, отсутствие таковых вследствие обилия предлагаемых вариантов. Современный человек уже не может положиться на однажды сложившиеся структуры повседневности, а дол-

жен сам их выбирать для себя из множества возможных. Таким образом, в современном обществе повседневность уже не может регулироваться ранее сложившимися традиционными и стабильными образцами интерпретации реальности, стереотипами поведения и структурами отношений. Они непрерывно подвергаются деконструкции со стороны социальных институтов, обеспечивающих конструирование и внедрение новых мифов и стереотипов с использованием каналов средств массовой информации, рекламы, массовой культуры.

Поэтому «повседневность» мы рассматриваем не как универсальное понятие, приложимое ко всем эпохам и культурам, но как локальное и специфическое понятие, связанное с «современностью». Особенно привлекательным такое изучение делает то, что большая часть повседневной жизни на этом уровне видима, наблюдаема, а поэтому может открыться продуктивным визуальным техническим средствам, включая фотографию, кино, рекламу. Причем, это не одно из многих слов, определение которого можно вывести из общего контекста, это ключевое понятие, отвечающее за поддержание смыслового порядка современности и ее гармонизацию.

Социальное становление и процессуальность «жизненного мира» организует смысловое пространство жизни человека, которое воспроизводится в качественно новых типах повседневных практик, изменяющихся под воздействием медиа, а также технических средств коммуникации. Коммуникативное пространство социальной реальности изменяет свою структуру настолько, что можно говорить о переходе социального в новое состояние. Переход к современности влечет за собой появление нового познающего субъекта, нового читателя, нового зрителя, наконец, нового горожанина, окруженного огромным числом новых вещей. Для того чтобы проследить качественные изменения исследуемого пространственно-временного континуума необходимо выявить, прежде всего, такие его характеристики, как зрительные доминанты, которые формируют в социуме новый баланс видимого и невидимого, а именно, что допускается для репрезентации в публичном пространстве, и того, чему в этом праве отказывается. «Новая зрелищность» основывается на особом оригинальном прочтении социальной диалектики видимости / невидимости. Сегодня визуализировано многое из того, что ранее было табуировано или мыслилось лишь как некая модель будущего.

Современный мир наполнен множеством визуальных образов, которые вплетены в повседневность. Среди многих симптомов этой новой ситуации можно указать на доминирующую роль в повседневной жизни медийных каналов – TV, видео (DVD) и Internet. Восприятие окружающего мира становится все более опосредованным его изображениями. Можно отметить, что наступление новой визуальной эпохи выражается в смещении современных способов восприятия от вербальных в сторону визуальных, образных. В целом, образы конструируют и формируют наше постижение мира. Визуальная восприимчивость заменяет и дополняет восприимчивость текстовую. В процессе восприятия окружающая среда современности постоянно меняется и бесконечно заменяется изображениями, причем многое из того, что мы видим, уже подготовлено образами, полученными нашим сознанием через медийную сферу. Вопрос о соотношении видения и текстуальности является одной из ключевых тем современной философии от Хайдеггера и Мерло-Понти до Деррида и Делеза. Причем, по мнению М. Рыклина, это не какое-то временное состояние, а онтологическое свойство нашей культуры. Массовость изображения приводит к тому, что мы наблюдаем окружающую действительность через призму образных стереотипов. Причем визуальный поворот означает не просто увеличение визуальной продукции, визуальной репрезентации, а меняющийся автоматизм восприятия реальности. Так как новое видение реальности предполагает отказ от какой-либо единой, универсальной точки зрения, свойственной традиционным эпохам. Новый взгляд на вещи и события – это постоянное становление, устремленность, интенциональность в противовес неким готовым устоявшимся конструктам реальности.

По мнению Ги Дебора, современное общество – это «общество спектакля», которое «не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрительским», где присутствует тотальное засилье образов, которые можно понимать и истолковывать в условиях их нового функционирования в качестве полноправных товаров [3, с. 23]. При этом медиакультура отличается высокой информационной емкостью, легкостью и убедительностью чувственного (образного) восприятия, скоростью и широтой трансляции, тиражирование и доступность. В рамках процессов глобализации язык визуальных образов адекватно отражает насущные задачи междисциплинарного общения, а его экономичность, моментальная интуитивная ясность обеспечивает быстроту коммуникативных процессов. Визуальная реальность предстает как продукт культурного конструирования, подлежащий вследствие этого деконструкции, интерпретации или просто «чтению» в той же мере, в какой этим процедурам поддается любой вербальный текст. Однако проблема заключается в том, что универсального метода или подхода к анализу визуальных образов нет, исследователи отмечают «ограниченность нашей способности говорить об образах современного мира, принципиально медийных, сверхскоростных и ускользающих» [4, с. 39]. Иными словами, рассуждение о визуальном должно

быть вписано в значительно более широкий контекст – прежде всего в контекст междисциплинарных исследований медийных образов. Продуктивными, на наш взгляд, являются исследования видения и визуальности, предпринятые, в частности, на материале изобразительного искусства, представленные в работах Н. Брайсона, Р. Краусс, Дж. Крэри, Х. Фостера и др.

Интенсивный прорыв визуальных форм в социальную повседневность тесно связан как с процессами массовизации культуры, так и воздействием посредников коммуникации на индивидуальное поведение человека. В работах М. Фуко, Г. Дебора, Ф. Джеймисона доминирование визуального в истории западноевропейского мышления напрямую связано с темой власти, анализом властных структур и дискурсивных практик. В центре внимания данных исследователей находится способ, каким господствующая идеология определяет политику репрезентации и интерпретации, обеспечивая социальную воспроизводимость и формирование идентичности субъекта посредством определенных визуальных практик. Особый эффект при восприятии визуальных образов массовой средой в рамках перехода культуры слова к культуре более могущественных «наглядных образов» отмечает французский психолог С. Московичи, подчеркивая в этих процессах роль электронных СМИ. «В переходные эпохи, возникающие в вербальных пластах, коммуникативные структуры отступают под натиском визуальных форм» [5, с. 574]. Значимость зрительных представлений, зрительных образов – «склонность к непосредственной передаче внешнего, зримого» – подчеркивал и Й. Хейзинга, характеризуя расцвет пластических искусств на закате средневекового мира – в эпоху Ренессанса.

Таким образом, активизировавшиеся сегодня процессы визуализации информационного пространства следует рассматривать как закономерное явление, имеющее функциональную направленность, ориентированную на массовое потребление. Кроме того, чтобы понять, в чем суть современного «визуального поворота», необходимо обратить внимание на сформулированный М. Маклюэном принцип коммуникационной гибридации, согласно которому каждое последующее средство коммуникации поглощает, подвергает переосмыслению содержательные характеристики предшествующих средств. Так, «кино вобрало в себя и роман, и газету, и сцену – все сразу. Потом в кино просочилось телевидение, возвратив публике круглый театр» [6, с. 63]. Как мы видим, в отличие от других современных исследователей, М. Маклюэн процесс визуализации культуры не понимает линейно, а дискретно, в его теории культура печатного слова не противопоставляется культуре кино- и телеобраза. Процесс визуализации современной культуры протекает несравнимо более сложным образом: с одной стороны, налицо известная преемственность коммуникативных технологий, основанных на расширении зрения, а с другой – превращение визуального образа в новую иконичность, искусственно сконструированную, мозаичную, включающую индивида в мир социального опыта. Фактически Маклюэн выделяет три этапа процесса визуализации: первичную (базовую) визуализацию в рамках перехода от устного слова к письменной, а затем к печатной речи; новую зрелищность, последовательно развивающуюся от комикса и иллюстрированного журнала к фотографии, кино и телевидению; новую иконичность, развитие которой в рекламном деле также проходит свои этапы от сюжетного ролика, постера к чистой знаковости в виде символа торговой марки, лейбла.

Однако еще раньше В. Беньямин в знаменитом эссе о произведении искусства размышляет над формирующимся типом восприятия. Оно отмечено ощущением «всеобщего равенства вещей», которое охватывает даже уникальные объекты. Перцептивный акт извлечения, или «выковыивания объектов из их скорлуп», является новой формой эстетики. В широком смысле слова – это эстетика отбора, осуществляемого в пространстве стандартизованных вещей [7, с. 34].

Трансформация повседневных практик определяется спецификой экранной культуры, стандартами которой является окуляцентризм (доверие к увиденному), информационная мобильность (или способность «перемещаться», наблюдая на экране весь мир), синхронизация частного времени в пользу всеобщего, индивидуализация сознания, мозаичный характер информации. Переход от текста «в область подвижных, оптически синхронизированных изображений» усиливается благодаря явному разрыву пространственно-временной континуальности. Если текст предполагает фиксацию времени, препятствует забвению прошлого и получает власть над настоящим, нередко в ущерб новому и иному, то модерн последовательно разбивает реалистический нарративный континуум, превращая выведенные из повествовательной перспективы элементы в замкнутые, самодостаточные образования, «картинки», монтирующиеся между собой и коллажно застревающие в памяти. Ф. Джеймисон полагает, что современность программирует сознание на считывание эпизодического, фрагментарного, вплоть до самых элементарных формальных единиц вне каких-либо рамок общего. С наступлением эпохи модернити «стандартизация повседневной жизни вообще не имеет внутренних связей с прошлым, разве лишь в той мере, в какой «сделанное прежде» оказывается случайно совпадающим с тем, что можно принципиально защитить в свете нового знания» [8, с. 36]. Современная общественная жизнь обусловлена тем, что социальная практика постоянно проверяется и преобразуется в свете поступающей информации и таким образом существенно меняет свой характер. «Информация должна быть но-

вой», она должна порывать с существующими ожиданиями, повторение событий нежелательны. События в одном блоке информации, как правило, имеют одинаковый формат – размер и визуальный стиль изображения. Ценностная система информации практически не привязана к привычному порядку чтения слева направо и сверху вниз. Новостные события упорядочены внешним образом, по времени поступления или расставлены в достаточно свободном порядке: экономика соседствует с происшествиями, а политика – с шоу-бизнесом. «День за днем происходят скандалы в светской жизни, выпускаются все более продвинутые продукты, избираются новые правители – все это не имеет истории, Начала и Конца» [9, с. 285]. Настоящее, которое длится вечно, такую темпоральную структуру предлагают современные медиа.

В связи с ускорением коммуникационных процессов проблема изменения пространства и времени в визуальном восприятии людей во многом становится центральной. «Ход самих вещей показал нам, что континенты утрачивают географические очертания и дают проявиться телеконтиненту всемирной практически мгновенной коммуникации» [10, с. 14]. Возникает новое сообщество, которое представляется как виртуальное, организованное по принципу телесмежности или телесоседства, которое М. Маклюэн называл «мировой деревней», а П. Вирильо – «город-мир». Его возникновение характеризуется урбанизацией времени и «исчезновением пространства», при этом П. Вирильо особенно акцентировал внимание на скорости его исчезновения, что придает времени новый характер. Его символом, как и символом пространства, становится пиксель – точечный элемент, закрепляющий форму реального или настоящего времени. «Историчность, одна из форм «сжатия времени», ныне сведена к нулю – она стала простым «цитированием», растворяющимся остатком, где временная последовательность разворачивается в «present continue», непреходящем настоящем [11, с. 100]. На смену пространству, где осуществлялась общественная коммуникация приходит аудиовизуальность экранов и средств электронного оповещения, которые постепенно становятся «машинами зрения». Возникают города-витрины, нации-витрины, даже медиамегалополисы, обладающие способностью объединения индивидов на расстоянии вокруг мыслительных и поведенческих стандартов.

Таким образом, оказывается, что телевидение с его синкретизмом восприятия и установкой на коллективизм, по маклюэновскому закону гибридизации коммуникативных средств подготавливает новое, идеационное СМИ: рекламу. Объясняя этот процесс, Маклюэн отмечает: «Некоторые утверждали, что графическая революция переключила нашу культуру с частных идеалов на корпоративные образы. Это по сути означает, что фотография и телевидение соблазняют нас уйти от письменной и частной «точки зрения» в сложный инклюзивный мир групповой иконы. Именно это и делает реклама» [12, с. 235]. Неудивительно, что реклама как новая медийная мутация, максимально соответствующая духу времени, беспрепятственно оккупирует предшествовавшие ей средства коммуникации: прессу, телевидение, кино, где «весь паттерн американской жизни выплеснулся на экран как безостановочное рекламное объявление» [13, с. 263].

Поэтому можно отметить повсеместное, и даже агрессивное, присутствие в нашей повседневной жизни визуальной рекламы: плакатов, вывесок, афиш, билбордов. Что позволяет говорить о появлении в XX в. своеобразной «рекламной картины мира» как постоянно воспроизводящей себя визуальной области, внутри которой все предметы и явления окружающей действительности, а также связи и отношения этих предметов представлены в форме конкурирующих между собой товаров. Сообразуясь с этой картиной, человек выстраивает свои отношения с миром, определяясь в выборе тех или иных предпочтений. Впечатление визуальной перегруженности – первый симптом нового видения мира. Эта перегруженность – эффект многих факторов. Во-первых, реклама как сложный социокультурный феномен включает в свою структуру как вербальные, так и невербальные компоненты, которые оказывают разносторонне воздействие на потребителя. Однако сегодня приходится констатировать, что порядок невизуального (звуковое, тактильное, нарративное) становится составной частью визуального аспекта рекламного образа.

Во-вторых, в современном потребительском обществе реклама является источником все большей визуальной дифференциации и зрелищности. Функционирование потребительского общества, подчиненного императиву предложения нового и оригинального, включение в рыночный оборот огромного числа товаров, означает появление в повседневности все новых зрительных впечатлений, в которых образ, игра знаков начинают подменять реальные впечатления и опыт.

Богатство образов в нашем повседневном опыте приводит к формированию новых форм восприятия, нового склада мышления, постижения мира и отношения к коммуникации как таковой. Повседневные практики, способы жизни и способы передачи значений претерпевают изменения вследствие визуального воздействия рекламы, которая транслирует культурные образцы и нормы, и тем самым проектирует жизненный мир человека. Производство образов удваивает, проецирует действительность, в конечном счете, формируя некий экран желаний. У Ж. Бодрийера соблазн определяется через изъятие «одного измерения у реального пространства, можно сказать, что в результате перед нами возникает двухмерный утопический мир соблазна, обладающий идеальными характеристиками». Его населяют молодые здоровые те-

ла, наслаждающиеся жизнью и пользующиеся успехом в социуме. Культура, в которой господствует визуальный образ, выстраивает между зрителем и миром своеобразный экран, являющийся одновременно проекцией объектов его желания. Этот мир по-своему воплощает многовековую мечту человека о рае и вечном наслаждении, монополию на которые воображение постепенно передает изображению. Можно даже утверждать, что представление о счастье с древности до наших дней эволюционировало до прямого визуального образа.

Это очевидное растворение фактов в обобщенных представлениях является именно тем, что французский культуролог П. Вирильо определил как «визуальная машина». В конечном итоге, всеобщая визуализация является наиболее заметной стороной виртуализации. Пресловутая «виртуальная реальность» состоит не столько из перемещений в киберпространстве сетей, сколько в увеличении оптической плотности подобий реального мира. Иллюзия неограниченного потребления, когда все блага становятся доступны, формирует кричащий фон повседневности. От информации реклама перешла к внушению, затем к «незаметному внушению», ныне же ее целью является управлять потреблением. Сегодня «вездесущая реклама уже не удовлетворяется классическими объявлениями или врезками на телевидении и радио, она желает навязать себя в качестве «среды» зрению толпы телезрителей, превратившихся в телеактеров и телепокупателей» [14, с. 11].

Таким образом, визуальность рождает новую социальность, является существенным фактором конструирования практик повседневности, социального опыта, культурной идентичности. Изучение визуального воздействия рекламы позволяет осуществить не только анализ целостных образов (ее специфики по сравнению с текстуальной), но и выявить социальные смыслы, идеологию, скрывающуюся в их репрезентации.

Ссылки:

1. Гудков Л.Д. Метафорические структуры в системах социального взаимодействия: 10 тезисов о природе метафоры // *Ex Cathedra: Современные методы изучения культуры: сб. статей.* М., 2012.
2. Зарубина Н.Н. Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества // *Общественные науки и современность.* М., 2011. № 4.
3. Дебор Ги *Общество спектакля.* М., 2000.
4. Аронсон О. *Коммуникативный образ (Кино. Литература. Философия).* М., 2007.
5. Хренов Н.А. *Социальная психология искусства: переходная эпоха.* М., 2005.
6. Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека.* М., 2007.
7. Беньямин В. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости* // Беньямин В. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе.* М., 1996.
8. Гидденс Э. *Последствия модернити* // *Новая постиндустриальная волна на Западе.* М., 1999.
9. Горных А., Усманова А. *Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета* // *Control+Shift: публичное и личное в русском Интернете: сб.ст.* М., 2009.
10. Вирильо П. *Информационная бомба. Стратегии обмана.* М., 2002.
11. Бодрийяр Ж. *Соблазн.* М., 2000.
12. Маклюэн М. *Указ. соч.*
13. Зарубина Н.Н. *Указ. соч.*
14. Вирильо П. *Указ. соч.*

References (transliterated):

1. Gudkov L.D. *Metaforicheskie struktury v sistemakh sotsial'nogo vzaimodeystviya: 10 tezisov o prirode metafory* // *Ex Cathedra: Sovremennye metody izucheniya kul'tury: sb. statey.* M., 2012.
2. Zarubina N.N. *Povsednevnost' v kontekste sotsiokul'turnykh transformatsiy rossiyskogo obshchestva* // *Obshchestvennie nauki i sovremennost'.* M., 2011. № 4.
3. Debor Gi *Obshchestvo spektaklya.* M., 2000.
4. Aronson O. *Kommunikativniy obraz (Kino. Literatura. Filosofiya).* M., 2007.
5. Khrenov N.A. *Sotsial'naya psikhologiya iskusstva: perekhodnaya epokha.* M., 2005.
6. Maklyuen M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka.* M., 2007.
7. Ben'yamin V. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* // Ben'yamin V. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannie esse.* M., 1996.
8. Giddens E. *Posledstviya moderniti* // *Novaya postindustrial'naya volna na Zapade.* M., 1999.
9. Gornyx A., Usmanova A. *Estetika Interneta i vizual'noe potreblenie: k voprosu o sushchnosti i spetsifike Runeta* // *Control+Shift: publichnoe i lichnoe v russkom Internetе: sb.st.* M., 2009.
10. Viril'o P. *Informatsionnaya bomba. Strategii obmana.* M., 2002.
11. Bodriiyar J. *Soblazn.* M., 2000.
12. Maklyuen M. *Op. cit.*
13. Zarubina N.N. *Op. cit.*
14. Viril'o P. *Op. cit.*