

ББК 71.4(2Рос)

*Т.Ю. Серикова*

**Трансформация понятий  
«визуальный» и «художественный» образы  
в современной культуре**

*T.Yu. Serikova*

**Transformation of Concepts  
«Visual Image» and «Art Image» in Modern Culture**

Рассматривается процесс взаимодействия визуального и художественного восприятия. Отмечается массовость визуального и элитарность художественного восприятия. Анализируется тенденция к диффузии понятий «художественный» и «визуальный» образы в современной культуре.

**Ключевые слова:** вербальный образ, визуальный образ, рекламный образ, чувственное восприятие, рациональное восприятие, элитарность, массовость.

Потребность передачи информации от человека к человеку максимально полно, без потери смысловых оттенков ощущается в современном обществе все острее. При этом объект, предназначенный для трансляции, должен быть всегда в зоне внимания того, кому он предназначен, и доступен и понятен большому числу людей. Что же может стать таким объектом, информационно ёмким и лаконичным одновременно? Многие художники на вопрос, что послужило первым толчком к творчеству, отвечали: «Желание быть понятым». Изображение, так же как и слово, может обладать несколькими смыслами, но оно значительно более конкретно и компактно. Маленькая картинка в словесном описании займет несколько страниц. Какой же способ выбрать для скорейшей и точной передачи информации?

Уже сотни лет искусство и культура воздействуют на людей узнаваемыми завершёнными объектами – художественными образами. Социальные и исторические изменения влияют на восприятие таких объектов, но все же ничего более универсального пока не придумано. Существовавший долгое время в одиночестве художественный образ сейчас соседствует с образом визуальным. Иногда эти два понятия смешиваются и выдаются одно за другое, поэтому появилась необходимость более четко их разграничить. Постоянное увеличение объема исследований, посвященных визуальности, также подчеркивает актуальность данной области в современной культуре. Исследования визуальных процессов ведутся в вузах и научных центрах всего мира: университет в Мидлсексе (США), университет в Окленде (Новая Зеландия), Вильнюсский государственный университет,

The article discusses the interaction of visual and art perceptions. The mass character of visual perception and the elitism of art perception are accentuated. The article analyses the tendency to the diffusion of the concepts «visual image», «art image» in contemporary culture.

**Key words:** verbal image, visual image, advertising image, perception, rational perception, elitism, mass character.

Институт философии, культуры и искусства в Литве, Лаборатория визуальных и культурных исследователей философского факультета отделения культурологии Европейского гуманитарного университета (Вильнюс). Такой научный интерес к проблеме визуального образа говорит об активном процессе, идущем сейчас в мире, – смене языка общения с вербального на визуальный. Но все же неопределенность исследовательских задач, нечеткость внутренней логики и политизированность остаются проблемными сторонами понятия визуальности.

В известном рассказе Ярослава Гашека «Преступление на Житной улице» полицейскому помог опознать машину, сбившую женщину, поэт. Сам того не подозревая, он зарифмовал номер машины, стихотворение выглядело как абстрактные, бессмысленные вирши. Здесь мы видим художественный пример того, что подсознательно можно уловить и запомнить больше информации, нежели непосредственно читая какой-либо текст. Сейчас это даже не подвергается сомнению. Вербальный язык отступает перед идущим ему на смену языком визуальных образов, который понятен и доступен многим. Он лишен барьеров, возникающих из-за незнания иностранных языков. Смысловая многозначность, а значит, неточность в передаче сути понятия также является минусом вербального способа передачи информации. Визуальный образ более доходчив и предельно конкретен. Нетрудно предположить, что новый язык, язык будущего, будет опираться во многом на визуальные образы, символы и знаки. Современная культура ведет диалог с аудиторией при помощи средств массовой информации [1, с. 5]. Образуется общее для всех поле массовой

культуры. В этом пространстве вербальные способы передачи информации играют лишь вспомогательную, поясняющую или уточняющую роль. Главная задача решается через образ визуальный. Сила воздействия образа зависит от четырех начал:

- способности образа вызвать зрителя на внутренний диалог;
- наличия обобщений – за образом должны стоять «большие идеи» культуры;
- выразительности образа, его способности вызывать эмоции;
- способности образа долго сохранять интерес к себе, т.е. жизнеспособность.

Визуальный образ наиболее прочно ассоциируется с объектами рекламы. Сама по себе реклама лишь посредник между производителем и потребителем. Переизбыток рекламы в информационном поле человека делает ее частью жизненного пространства. Образы рекламы начинают вести самостоятельную жизнь. Забывается, зачем был создан тот или иной образ, с какой целью он внедрен в сферу человека. Изображение становится нарицательным и начинает жить новой жизнью. Мы используем рекламные образы и слоганы к ним уже совершенно в других контекстах. Частая сменяемость постеров в окружающем пространстве дает новые примеры для подражания, и мы с радостью начинаем применять их в своей жизни. Говорим, думаем, действуем в стиле двухмерных подсказок. Рекламные образы проникают во многие сферы человеческого общения. Транслирование образов помогает людям в общении, дает возможность передавать информацию от продавца к потребителю. Создатели рекламных образов используют художественные средства и приемы, заимствованные из сферы искусства. Творческое начало, несомненно, присутствует в работе дизайнера. Можно даже согласиться с тем, что реклама есть по своей сути одна из форм искусства, хотя ее образы создаются только с определенной утилитарной целью.

Художники, наиболее чутко улавливающие эту ситуацию, используют образы рекламы в своих произведениях, поднимая их до уровня художественного образа. Создатели рекламы, наоборот, желая обогатить образы визуальные, черпают вдохновение в произведениях, созданных художниками за много веков существования искусства. Процесс этот естественен и отвечает общей тенденции. К примеру, в науке многие важные открытия сейчас происходят на стыке различных ее отраслей. Современные художники работают иногда в двух или трех сферах одновременно. Совмещать работу дизайнера, живописца или графика вполне естественно. Идет активный процесс обогащения дизайна и станкового искусства, давно переставших быть антагонистами. Но необходимость разграничения понятий при этом не снимается. Вопрос о том, что мы сейчас вкладываем в понятия «образ

художественный», а что в «образ визуальный», стоит достаточно остро. Отметим прежде всего что образ вообще – это новая, другая реальность, возникающая во внутреннем мире человека в процессе восприятия им окружающего мира [2, с. 56].

Существуют (кроме художественных и визуальных) также образы, возникающие в воображении, фантазии, сновидениях, галлюцинациях человека. Хотя художественный образ и образ визуальный во многом схожи и имеют точки соприкосновения, все же они выполняют разные социальные функции. Художественный образ призван помочь человеку в решении более глобальных задач философского плана, а визуальные образы программируют потребителя на покупку товара или услуги. Кроме того, и художественные, и визуальные образы довольно часто создаются и используются как средства политического воздействия. Художественный образ появляется в процессе творческой деятельности человека по законам искусства [2, с. 17]. Отсутствие его в произведении искусства делает его «безобразным», невыразительным, неинтересным. По сути, без художественного образа нет и самого произведения. Одним из наиболее действенных средств художественного образа является метафора, она усиливает образ. Ассоциативный ряд также работает на глубину раскрытия образа. Создатели рекламы активно используют эти качества художественного образа для усиления влияния своих творений на потенциальных потребителей. По отношению к реальной жизни образы искусства и рекламы похожи в том, что не являются ее точным слепком. Как все продукты творческой деятельности человека, они в значительной мере обладают условностью.

Каждой вещи материального мира, созданной человеком в реальности, предшествовала ее «идея», образ, возникший сначала в сознании художника или дизайнера. Еще древний философ Платон полагал, что где-то «в умном месте» существуют идеи всех вещей, какие только могут возникнуть в этом мире, в котором они воплощаются по мере надобности. Материализуются они в сегодняшней действительности через сознание художника или дизайнера. Создавая художественный образ, творец стремится передать с его помощью некую информацию, сделать ее понятной и доступной другим. Присутствие объективных и субъективных начал, идеального и реального в художественном и рекламном образах работает на их сходство [3, с. 17]. Отличительным качеством является то, что реклама в большей мере пытается привнести изменения в реальную жизнь путем внедрения своих идеалов. Понятие «художественный образ» работает как в искусстве, так и в рекламе. Художественный образ с помощью знаков и символов может выполнять в рекламе функции коммуникатора. Материальное воплощение художественного образа воспринимается

зрением. При этом за видимой формой скрывается невидимая, неосозаемая часть такого образа, его духовная составляющая. Независимо от того, какое содержание наполняет художественный образ, комичное или трагичное, он всегда должен вызывать у зрителя эстетическое наслаждение [3, с. 22]. Постулат «искусство прекрасно» верен и сейчас. Вызывающее отвращение произведение действует на какие угодно чувства, только не на чувство прекрасного. К сожалению, мы являемся свидетелями того, что сейчас художественный образ стал казаться слишком архаичным и громоздким, неудобным в повседневном обращении. Все ускоряющийся темп жизни требует образов, над которыми не надо долго раздумывать и не надо пропускать их через себя, чтобы понять. Мы считаем не «времена года», как у Вивальди, не периоды «войны и мира», как у Толстого, даже не смену «времени дня», как у Моне в «Руанских соборах», а секунды и доли секунды на «часиках» при скачивании информации в Интернете. На смену прекрасному исполниту – образу художественному – пришел его новомодный заменитель – образ визуальный. Такой искусственно созданный образ предельно конкретен. Определяющим качеством его совершенства является однозначность и доступность. Защитная реакция человека от внешних раздражителей – «проскакивание» взглядом примелькавшихся объектов, спасает нас от излишне активного, даже порой агрессивного засилья рекламных объектов в окружающем пространстве. Дизайнеры и создатели рекламы изыскивают новые возможности, чтобы все же привлечь наш взор, а затем и сознание к новому фантому. Хочется вслед за автором одной из надписей граффити в парижском метро воскликнуть: «Сделайте мне подарок – не рекламируйте сегодня ничего». Все же надо отдать должное создателям новых визуальных образов. Они, желая привлечь внимание, создают иногда подлинные произведения искусства. Жаль, что воспринимать их на должном уровне массовый зритель уже не способен.

Несмотря на то, что, рассматривая визуальный образ, мы обращаемся в основном к рекламе, само понятие «визуальный образ» намного более ёмкое, чем «рекламный образ». Исторический путь психологического изучения образа сопоставим с историей зарождения и развития психологии как науки. Первые принципиальные позиции рассмотрения образа были заложены еще в античной философии [4, с. 90]. На научном этапе развития психологии категория образа находится в «пространстве» научной деятельности практически всех основных психологических направлений. В настоящее время обращение к образу широко распространено в различных психодиагностических методиках, психологических и психотерапевтических практиках (гештальттерапии, когнитивной терапии, символдраме и т.д.).

В середине XX в. начинается широкое теоретико-практическое исследование образа. К проблематике

образа в той или иной степени обращаются практически все видные ученые-психологи: С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, П.Я. Гальперин Б.Г. Ананьев, Н.А. Бернштейн, Л.М. Веккер, Л.С. Выготский, В.П. Зинченко, С.Д. Смирнов и др. При изучении образа возможно применение всех методов психологического исследования. Для утверждения творческого начала видения исследования гештальтпсихологов, и в особенности работы Рудольфа Арнхейма, во многом являются ключевыми. Культурная ситуация, сложившаяся в XX столетии, но сохраняющая силу и для века нынешнего, явственно отмечена переориентацией своих фундаментальных оснований, что, в частности, нередко определяется как смена вербальной парадигмы визуальной. Визуальные образы активно используются современными художниками. С их помощью можно более точно выразить идею произведения, сделать ее понятной максимально большему количеству зрителей. Одна из характерных черт искусства эпохи постмодерна (после 1970-х) – рост утилитарности, функциональности, нацеленности на коммерциализацию, в то время как немотивированное искусство или его использование в символических и ритуальных целях становится все более редким. Художники поп-арта, такие как Энди Уорхол, приобрели известность и влияние благодаря тому, что в свои произведения включали и неявно подвергали критике как явления из области популярной культуры, так и из мира искусства. Некоторые радикальные художники 1980-х, 1990-х и 2000-х гг. распространили эту технику самокритики, в прошлом бывшую прерогативой «высокого искусства», на все виды изображения, в том числе на дизайн одежды, комиксы, афиши, постеры.

Художественный образ, обладающий смысловой многозначностью, призван помочь образу визуальному в обретении богатого содержания. Он всегда связан с реальной жизнью и его творцом. Изменчивость в восприятии художественного образа в зависимости от исторических или культурных контекстов только обогатит визуальный образ, сделает его еще более доходчивым. Визуальный образ абстрагируется от действительности, а затем теряет авторство [4, с. 21]. Люди потребляют не товары, а соответствующие им образы, предлагая потребителю виртуальную жизнь в рамках рекламных брендов.

Художник, создавая образ, может рассчитывать только на свой талант и способности, данные ему от природы. Он работает по вдохновению, а оно, как мы знаем, не приходит по желанию автора. Работая над образом, художник находится весь во власти охвативших его идей, он боится остановиться до того, как закончит свое произведение, иначе идея его творения испарится, улетучится. Рекламный же образ, напротив, четко продуман и спланирован, нельзя отклониться ни на йоту от предписанного сценария. Рамки эти задаются концепцией бренда, для которого создается

еще один новый образ. Если художественный образ многократно воспроизводится, тиражируется, то он теряет свою остроту, приедается и в конечном итоге гибнет. Рекламный образ, не находящийся постоянно в поле зрения потребителя, забывается и перестает существовать.

Подлинные произведения искусства не зависят от исторической и культурной обстановки. Образы рекламы интересны только в данный, конкретный момент, здесь и сейчас. Если группа потребителей, для которой рекламный образ был создан, не воспримет его, он прекратит свое существование. Такой образ должен постоянно воспроизводиться, формируя привыкание и лояльность к бренду. Потребление товара или услуги должно увеличиваться. Современный человек переживает переход от чувственного восприятия мира к рассудочному, рациональному. Визуальный образ прежде всего апеллирует к разуму и логике. На чувства и эмоциональные переживания не хватает времени. Посещение выставки, спектакля или концерта – это роскошь, доступная не всем. Стоимость билета не играет большой роли в этом. Большая ценность – время. Но все же нехватка времени здесь не главное, проблема в том, что, созерцая картину или слушая музыку, мы должны быть эмоционально отдохнувшими, способными вместить в себя еще одно переживание. Также, чтобы создать произведение искусства, художник должен быть свободен от всего лишнего, сосредоточен на идее своего творения. Только в этом случае происходят действительно великие открытия.

Итак, подведем некоторые итоги. Выше было отмечено как общее, так и отличное в содержании понятий «визуальный» и «художественный» образы. Репрезентантом визуального образа нами выбрана современная реклама, а художественного – произведение изобразительного искусства. Главным общим качеством одного и другого еще раз отметим то, что они являются материализацией некоей идеи и призваны донести, визуализировать некую информацию. И тот, и другой образ создаются с помощью художественных средств, язык их метафоричен и условен, в каждом присутствует слияние объективного и субъективного. Но отличий визуального и художественного образов,

как нам кажется, гораздо больше, чем сходных черт. Технологичность изготовления рекламы, плановость, запрограммированность рамок ее содержания – все это далеко от творческого процесса создания художественного произведения. Тиражированность, повторяемость визуального образа рекламы противостоит абсолютной уникальности, единичности подлинного шедевра. Легко считывается разница образности, заключающаяся в предельной конкретности, однозначности рекламы и неисчерпаемости, многозначности художественных образов, раскрывающих свою полноту в исторической перспективе, а не одномоментно. Визуальный образ в рекламе очень быстро теряет свое авторство, а художественный прочно связан с именем создавшего его человека, с его эпохой, с его мироощущением. Важнейшими составляющими художественного образа являются не только его эстетические качества, но и понятие духовности, выхода за пределы конкретного материального изображения. Принципиально меняются и основные акценты в восприятии визуального, тяготеющие к рациональному постижению информации, и художественного, где явно преобладают эмоционально-чувственные стороны. Массовость визуального и элитарность художественного – важнейшие составляющие их принципиальных отличий. Процессы, идущие в сферах человеческого духа, невозможно ни остановить, ни направить в другое, «правильное», русло. Эти процессы естественны, так же как и процессы роста и взросления человека. Мы можем только наблюдать и отмечать контрольные точки. Термины «визуальный образ», «визуализация» используются сейчас в разных сферах человеческой деятельности: от дизайна до науки и техники. При этом забывается тот факт, что «визуальный образ» – это лишь часть большого понятия «образ» вообще, и что другая его составляющая – это «образ художественный», который не менее важен и интересен. Диффузия понятий «художественный» и «визуальный» образы, которую мы наблюдаем в настоящее время, возможно, приведет к новому прочтению самого понятия «образ». В чем нет сомнения, так это в том, что происходит взаимообогащение двух сторон личности человека: внутренней (духовной) и внешней (визуальной).

### Библиографический список

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ как синтез искусства и технологий / Н.А. Анашкина [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.omgtu.ru/node/342>.
2. Выготский, Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – Мн., 1998.

3. Лотман, Ю.М. Об искусстве : Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики: Статьи. Заметки. Выступления (1962–1993) / Ю.М. Лотман. – СПб., 1998.
4. Даниэль, С.М. Искусство видеть / С.М. Даниэль. – СПб., 2006.