

*На правах рукописи*

НАЗАРЕНКО Алексей Николаевич

**ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В КУЛЬТУРНОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата культурологии

Санкт-Петербург

2021

Диссертация выполнена на кафедре теории и истории культуры федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»

- Научный руководитель:** *Суворов Николай Николаевич,*  
доктор философский наук, профессор, профессор кафедры теории и истории культуры ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»
- Официальные оппоненты:** *Дробышева Елена Эдуардовна,*  
доктор философских наук, доцент, профессор кафедры балетмейстерского образования ФГБОУ ВО «Академия Русского балета имени А. Я. Вагановой»
- Колесникова Дарья Алексеевна,*  
кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Гречена»
- Ведущая организация:** ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт философии

Защита состоится 8 июня 2021 года в 14:00 на заседании Диссертационного совета Д 210.019.01 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры» по адресу: 191186, Санкт-Петербург, Дворцовая наб., д. 2, зал заседаний.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры».

Электронная версия полного текста диссертации размещена 12 марта 2021 года на сайте ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»: <http://spbgik.ru/science/dissertation-councils/kandidatskie-disertacii/>.

Объявление о защите и электронная версия автореферата размещены «07» апреля 2021 года на официальных сайтах ВАК Министерства науки и высшего образования РФ (<http://www.vak.ed.gov.ru>) и на сайте ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры» (<http://spbgik.ru/science/dissertation-councils/kandidatskie-disertacii/>).

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 2021 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 210.019.01,  
доктор культурологии, доцент

С. В. Горобец

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Проблема визуальных образов активно вошла в современные культурологические исследования как в отечественной, так и мировой науке. Визуальность как совокупность визуальных (зримых, оптических) медиумов (средств передачи, обеспечения восприятия, раскрытия смыслов) составляет важнейшую область культуры, которая включает в себя фотографию, кино, дизайн, визуальный имидж, компьютерные интерфейсы, архитектурные и ландшафтные облики, изобразительное искусство. Несомненно, все эти визуальные образы всегда были в поле исследований культуры. Однако с развитием медиатехнологий во всех сферах жизни общества на рубеже XX–XXI столетий визуальные практики начинают играть более значимую роль в социальной коммуникации и культуре повседневного общения, что и требует комплексного научного исследования.

В актуализации исследований визуальности решающее значение имеет так называемый визуальный поворот – смещение интереса философов, исследователей культуры и коммуникации к проблемам иконических знаковых систем. Предшествовавший ему лингвистический поворот, начало которого было осмыслено в «Логико-философском трактате» Л. Витгенштейна, к 1960-ым годам привел исследователей культуры к максиме «всё есть текст» (Ж. Деррида), означавшей структурное логоцентрическое рассмотрение нелингвистических объектов не только в сфере мышления, но и бытия. Однако такие исследователи, как У. Эко и Р. Барт, научно обосновали, что визуальные образы (иконические знаки) плохо укладываются в структурные исследования. Структурализм развивался на путях применения мультидисциплинарных подходов, дополняющих общее направление феноменологией, психоанализом, диалектикой. Это привело к формированию таких актуальных проектов визуальных исследований, как «иконология» У. Дж. Т. Митчелла и «визуальная

культура» Н. Мирзоева, «софт-культура» Л. Мановича. Таким образом, визуальный поворот продолжается и этот процесс исследуется в диссертации.

Важным для данного исследования является уточнение именно визуальной природы образа как единицы визуальности. Образ традиционно может быть понят двояко: как визуальный и как данный в языке (например, поэтический образ). Разграничение на пространственные и временные образы (представленные, например, в пространственных, временных и пространственно-временных искусствах) является крайне важным, поскольку сообщает нам информацию о процессах последовательного восприятия пространственных объектов. Нарушение принципа последовательной рецепции оказывается для визуальной образности роковым: она с трудом формализуется и поддается логическому анализу.

Визуальный образ представляет собой не только феномен зримый и созерцательный, но и оптический. Зримость образа дается нам органами чувств. Чистое созерцание предваряет работу рассудка, а с ним и логику. Для настоящего исследования созерцательность является фундаментальным основанием образа. В то же время применение термина «оптический феномен» в отношении визуального образа указывает на то, что он может быть адресован не только человеку, но и машине (например, перцептроны и нейросетевые технологии визуального распознавания), и обществу. Другими словами, «оптичность» образа позволяет выйти за пределы только феноменологического исследования и рассмотреть его как медиаобъект, то есть содержательный элемент коммуникативного пространства.

Медиа, традиционно понимаемые как средства массовой коммуникации, сегодня принято трактовать более широко, как универсальную форму опосредования предметности. Интернет, цифровые коммуникации, мобильная связь – всё это повлияло на понимание медиа в современном мире. Теоретическое осмысление медиа в современном «новом» смысле началось еще в 50–60-е годы XX века благодаря представителям Торонтской школы

коммуникации. Для данной работы наибольший интерес также представляют концепция коммуникативной рациональности Ю. Хабермаса и концепция медиа как сферы общественного самосознания, разработанная немецким философом и социологом Н. Луманом. Благодаря анализу современных теорий медиакommunikаций осуществляется выход на актуальную повестку исследований сферы медиа и формируемого ими культурного пространства.

Фокус работы направлен на изучение и теоретическое обоснование природы визуальности, её принципиальной антитетичности логоцентрическому концептуальному методу. Специфика визуальности требует концептуальной проработки природы интеллектуального пространства, обуславливающего рациональность. Понимание этого пространства как продуктивной ментальной среды, которая «работает» с образами, улавливает, конструирует и производит их, вырабатывается в теории воображаемого. В работе воображаемое выступает наполненной средой, обиталищем образных смыслов и ценностей, оно использует образы окружающего мира и осуществляет ментальную сборку, синтезирует новые образы, наполняет ими социокультурную среду.

**Степень научной разработанности темы.** Диссертация основывается на материалах широкого круга исследований, поэтому для удобства их можно разделить на несколько тематических групп.

*Первая группа* включает в себя разработки в области теории визуального образа. Сущностное понимание образа развивается в трудах В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» и «Краткая история фотографии», А. Базена в статье «Онтология фотографического образа», Э. Левинаса в работе «Тотальность и бесконечное». В этих работах осуществляется фундаментальное обоснование субстанциональности образа. В них предпринимается попытка осмысления визуальности, с одной стороны, как части объективной реальности, а с другой – как раскрытия видения мира субъектом. Именно в этих исследованиях складываются ключевые теоретические направления: натуралистическое и

феноменологическое понимание образа. Если первое развивает представление об образе как части объективной реальности, то второе настаивает на субъективной природе образа, раскрывая его через такие категории как «авторский след», «экзотичность», «внутренний мир художника».

Анализ образа как элемента знаково-символической системы коммуникации развивается в научных произведениях Ч.С. Пирса «Икона. Индекс. Символ», У. Эко «Отсутствующая структура», Р. Барта «Риторика образа». В этих трудах прослеживается становление структуралистской методологии в исследованиях визуальности, а также её постструктуралистское преодоление (например, в концепции «сообщения без кода» Р. Барта). В представленных теориях формируется ряд важнейших для анализа визуальной культуры проблем: различие «иконических» и «индексальных» черт в визуальном образе, выделение в структуре образа медиума и суппорта, возможность кодирования и декодирования визуальности.

Диссертация основывается на теоретическом анализе фотографического образа представленном в работах Р. Барта «Camera lucida. Комментарий к фотографии», С. Зонтаг «Против интерпретации», «О фотографии», В. Флюссера «За философию фотографии», А. Руйе «Фотография. Между документом и современным искусством», В.В. Савчука «Философия фотографии», Е.В. Петровской «Теория образа». Эта подгруппа исследований наиболее обширна в силу актуальности рассматриваемой проблематики. Именно проблемы фотографии становятся наиболее существенными и важными в теоретизации современной визуальной культуры, поскольку сама фотография и производные от неё феномены находят место не только в сфере искусства, но и затрагивают повседневность, инициируют новые культурные практики и социокультурные диспозиции общества.

Образ в контексте визуального (иконического) поворота анализируется в теориях У. Дж. Т. Митчелла, Н. Мирзоева, К. Мокси, Г. Бёме, Д. А. Колесниковой, И. Н. Инишева, О. В. Беззубовой, М. К. Крышталева,

Ю. В. Белоусовой. В рамках этого направления обосновывается идея исследовательского разворота к проблемам изучения и интерпретации визуальной культуры в целом и отдельных визуальных образов в частности. Данную научную линию принято называть «визуальными исследованиями», которые в отечественной науке можно было бы отнести к междисциплинарным культурологическим исследованиям. Ключевая задача, состоит в выработке специализированной методологии анализа визуальности, которая бы позволяла комплексно и предельно точно интерпретировать визуальность во всех её проявлениях.

**Вторая группа** исследований посвящена концептуализации современного состояния сферы медиа. Социологическая трактовка медиа, ставшая классической для теории коммуникации, формировалась в первой половине XX века американскими социологами. Среди наиболее важных научных изысканий этого направления можно выделить такие работы, как «Социальная организация» Ч. Х. Кули, «Размышления о коммуникации и культуре» Р. Парка, «Общественное мнение» У. Липпмана, «Техника пропаганды в Мировой войне» Г. Лассуэлла. В данных трудах сформировалось классическое для социологии представление о медиа как о средствах массовой информации и коммуникации.

Наиболее важными для понимания медиа в структуре культуры являются разработки представителей Торонтской школы теории коммуникации М. Маклюэна и Г. Инниса. В теориях этих авторов даётся наиболее масштабное обоснование роли медиа и медиумов в историческом процессе. Исследования Торонтской школы стали своеобразным водоразделом, после которого можно говорить о глубинном переосмыслении медиа в философском и культурологическом ключе. Важный вклад в становление теории медиакommunikации внесли Ю. Хабермас и Н. Луман. В их трудах осуществляется разработка фундаментальных оснований интерпретации медиа как социокультурного феномена, выдвигаются концепты коммуникативной рациональности и системы медиакommunikации.

Особняком стоит предпринятый в теориях М. С. Кагана и Ю. М. Лотмана культурологический анализ коммуникации и научное обоснование концепции «общения» как продуцирующей и движущей сферы культуры. Здесь необходимо отметить идеи критического анализа коммуникации через противопоставление «коммуникация – общение» и формирование концепции семиосферы, которая расширяет представление о медиапространстве.

Кроме этого, проблемам медиафилософии посвящены работы В. В. Савчука, К. А. Очеретяного. Медиа в исследованиях данного направления рассматриваются на философском уровне, осуществляется обоснование онтологии медиа, а с тем и возможности их расширенной, универалистской трактовки. Современным медиа и проблемам постмедиальной цифровой культуры посвящены научные разработки Л. Мановича, М. Кастельса, Н. Б. Кирилловой, А. О. Алексеевой. В них исследуется широкий спектр вопросов трансформации медиа в цифровую эпоху, влияние глобализации на коммуникацию, осуществляется обоснование концепций «новые медиа» и «постмедиальность».

*Третья группа* исследований посвящена проблемам переосмысления рациональности и преодолению логоцентрической интерпретации культуры, для которой образная картина мира является вторичной. К основополагающим трудам этой группы исследований можно отнести «Историю безумия в классическую эпоху» М. Фуко и «Логику смысла» Ж. Делёза. В этих работах осуществляется развитие критического исследования рациональности и условий становления интеллектуальной рефлексии, концептуального описания реальности. В поле внимания исследователей попадает то, что предшествует концептуальному описанию мира или же является ментальной средой формирования концептуального аппарата. Безусловно, эта проблематика затрагивает аспекты визуальности, визуализации и визуальной коммуникации.

Отдельное место в данной группе занимают исследования виртуальности и гиперреальности Ж. Бодрийера и С. Жижека. Анализ разрабатываемых ими



теорий позволяет интерпретировать сущностную природу образа в социокультурной сфере, а также понять его эпистемические особенности в процессах медиакоммуникации.

Особую роль в осмыслении визуального образа как интеллектуального феномена играет теория воображаемого представленная рядом статей, а также монографиями «Воображаемое как феномен культуры» и «Воображаемое в культуре» Н. Н. Суворова. Теория воображаемого, прежде разрабатываемая такими мыслителями как Ж.- П. Сартр, Ж. Лакан, Ж. Делёз и др., в работах Н. Н. Суворова получает такое развитие, которое позволяет применить эту теорию к анализу различных культурных форм и оказывается наиболее предпочтительной для исследования визуальности.

**Объект исследования:** процессы коммуникации в современном культурном пространстве.

**Предмет исследования:** природа визуальности в современных медиа.

**Цель исследования:** осуществить комплексное исследование визуальных образов в культурном пространстве и процессах современной медиакоммуникации.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть становление, сущностные и теоретические основания визуального образа как элемента медиакоммуникации.
2. Исследовать природу феноменов «медиа», «медиареальность», «медиакоммуникация», «новые медиа».
3. Проанализировать теоретические подходы к исследованию визуального образа в структуре коммуникации. Определить взаимодействие визуального и концептуального в медиа.
4. Исследовать появление визуального образа в пространстве воображаемого. Установить условия взаимосвязи воображаемого и медиа.
5. Исследовать особенности медиатизации визуальной культуры.

**Методология и методы исследования.** Диссертационное исследование основывается на системном подходе, представляющем культуру как целостность, структурными элементами которой являются визуальная культура и медиакommunikация. Для поиска и обоснования структурно-функциональной связи этих элементов использованы общенаучные методы анализа, синтеза, дедукции, диалектики. В целом все использованные методы можно распределить в соответствии со спецификой решаемых задач по следующим пунктам:

1. Исторический метод дает возможность осмыслить логику развития представлений о визуальности и медиакommunikации, выделить как ключевые тенденции, так и различные интерпретации.

2. Метод анализа позволяет выделить такие компоненты в феноменах визуальной культуры и медиа, которые могут быть поставлены в антитетическое противоречие друг к другу.

3. Метод диалектического синтеза делает возможным выдвижение концептуальных определений для визуального образа и процессов медиакommunikации.

4. Феноменологическая методология позволяет исследовать визуальный образ как феномен воспринимающего сознания, выделить в его структуре ноэтические и нозматические компоненты.

5. Основываясь на экзистенциальном методе становится возможным исследовать визуальный образ в процессе субъект-объектного взаимодействия и становления его как феномена культуры.

6. На основе структурно-семиотического анализа реализуется интерпретация визуального образа как знаковой системы. Постструктуралистский подход позволяет характеризовать особенности структурного взаимодействия образа с означаемым и означающим.

### **Научная новизна исследования:**

1. Предложено авторское определение визуального образа с позиций синтеза медиатеории и теории воображаемого. Так, образ раскрыт в четырех модальностях, позволяющих осмыслить его как часть объективной реальности и как виртуальный медиаобъект, как событие и как воображаемое.

2. Раскрыта двойственность природы визуальности. Образы (в особенности технические) в культуре представлены двояко: они предельно точно изображают реальность, но в то же время имеют «авторский след», позволяющий противопоставить образ миру.

3. Установлена ограниченность применения логоцентрической структурной методологии в исследованиях визуальных образов. Образ не сводим ни к тексту, ни к языку, ни к предикативной логике. Образ субстанционален, он представлен в исследованиях не как мнимое подобие, и не как акциденция предписываемая чему-либо вещественному. Визуальный образ – важный элемент человеческой практики, представленный как в процессах ментальной активности субъекта, так и в разнообразии материальной культуры.

4. Определен и описан класс медиаобъектов. Данный класс занимает промежуточное положение между объектами реальными и воспринимаемыми феноменами и описывает виртуальные феномены. Визуальные образы могут быть интерпретированы как медиаобъекты. Выделение данного класса позволяет повысить точность исследований визуальной культуры и процессов коммуникации.

5. Дано теоретическое описание феномена медиатизации визуальной культуры. Показано, что, находя своё выражение в глобализации, виртуализации и цифровизации культурных форм и практик, процесс медиатизации не только представляет собой наиболее значимую тенденцию в становлении культуры, но и обеспечивает усиление в ней визуального компонента.

6. Предложены авторские интерпретации малоизученных в рамках культурологических и философских исследований феноменов «постправды» и технологии deepfake. Визуальные медиаобразы меняют культуру и коммуникацию привнося в неё свои эпистемические принципы, главные из них: многозначность, динамичность, подвижные структурные связи.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Результаты исследования, а также использованный в нём теоретико-методологический подход могут найти широкое применение в теоретических исследованиях культуры, в исследованиях визуальности, в теории коммуникации.

Ключевые положения и основные выводы диссертации могут как использоваться в рамках построения интерпретационных моделей визуальной культуры, так и послужить теоретической базой социокультурного проектирования визуальной медиакommunikации. Материалы отдельных глав работы могут быть полезны в рамках целого ряда учебных дисциплин общественно-научной, гуманитарной и социогуманитарной направленности – культурологии, философии, искусствоведения, теории коммуникации.

**Положения выносимые на защиту:**

1. В диссертации утверждается необходимость различения натуралистического и феноменологического понимания визуального образа в медиапроцессах. Натуралистическая интерпретация образа понимает его как часть объективной реальности, физическое изображение, онтологически связанное с изображенным предметом. Феноменологическая интерпретация образа трактует его как феномен сознания. Согласно этой позиции ментальный образ имманентен сознанию, тогда как отображаемое – трансцендентно. Следовательно, образ выступает зримым (оптическим) интерфейсом медиареальности.

2. Медиареальность формируется средствами коммуникации и представляет собой виртуальность, то есть эпистемическую систему, имеющую не действительный, а вероятностный статус. Под медиа понимается

универсальная форма опосредования информации, предметно включающая в себя сложный комплекс явлений социального и технического порядка, обеспечивающая коммуникативное взаимодействие в обществе, влияющее на общественное сознание, культуру, социальное и индивидуальное сознание.

3. Медиа реализуют переход объективного в субъективное. Возможность фиксации переходных состояний позволяет выделить новый субстанциональный класс – медиаобъекты. Развитие технологий (от изобретения фотографии и звукозаписи, к новейшим цифровым мультимедиа) дало возможность онтологизации этого промежуточного класса. К разряду медиаобъектов следует отнести визуальные образы помещенные в медиасферу.

4. Визуальный образ как медиаобъект обладает сложными и динамичными связями с изображаемой предметностью, со зрителем, со своим создателем. Визуальный образ не является логическим понятием или лингвистической структурой. Семантика и прагматика визуального образа (иконического знака) ограничены и механически сводят его к знаку-индексу. Эти обстоятельства находят своё концептуальное объяснение теории воображаемого, в анализе и интерпретации визуального образа.

5. Анализ визуального образа в процессах медиакommunikации, даёт основание для выделения четырёх модальностей визуального образа: 1) образ-объект (вещественное изображение, оптическая данность, образ без интерпретации); 2) образ-медиум (образ как виртуальный медиаобъект, интерфейс медиареальности); 3) образ-событие (образ как ноэтический акт сознания); 4) образ-воображаемое (образ как феномен ментального пространства – воображаемого).

6. Визуальные медиаобразы играют существенную роль в культуре медиакommunikации. Одной из ключевых особенностей современной культуры является расширение сферы визуального. Медиатизация визуальной культуры интерпретируется, как процесс опосредования всех сфер социокультурной практики их образами в визуальной коммуникации. Медиатизации визуальной

культуры сопутствуют три основополагающих процесса: глобализация, цифровизация, виртуализация.

**Апробация работы.** Основные положения исследования легли в основу научных статей диссертанта «Понятие “Медиа” в междисциплинарных исследованиях коммуникации» (2018), «Визуальный образ в современных исследованиях медиа» (2019), «Визуальный образ: между медиа и воображаемым» (2020). Некоторые концепции были освещены в рамках научных докладов «К современной интерпретации визуальности: от воображаемого к медиаинтерфейсу» (2021) и «Стадии развития визуальной культуры на примере феномена публичного имиджа» (2021). Отдельные проблемы теории коммуникации были затронуты диссертантом и ранее в статьях «Кризис публичной сферы как коммуникативного пространства индустриального общества» (2014) и «Индивид в перспективе социальной глобализации» (2016). Также некоторые положения диссертации были использованы в рамках учебных дисциплин «Философия» и «Культурология», проводимых автором диссертации в 2019–2020 и 2020–2021 учебных годах в ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина».

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Проблематика и основные выводы диссертационного исследования соответствуют паспорту научной специальности 24.00.01 – «Теория и история культуры» по следующим пунктам: 1.13. Факторы развития культуры; 1.14. Возникновение и развитие современных феноменов культуры; 1.18. Культура и общество; 1.24. Культура и коммуникация; 2.26. Постмодернистская философия культуры; 3.18. Теоретические исследования средств массовой коммуникации в социологии.

**Структура диссертации** определяется целями и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, каждая из которых включает в себя два параграфа, заключения и списка использованной литературы,

насчитывающего 123 наименования. Общий объем диссертационной работы составляет 195 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **введении** формулируется ключевая проблема исследования, подчеркивается актуальность и научная разработанность темы, обозначаются объект и предмет, определяются основные подходы и методы исследования, осуществляется постановка задач, характеризуется научная новизна диссертационной работы, представляются положения выносимые на защиту.

**Первая глава «Медиа и визуальные образы в культурологических исследованиях»** состоит из двух параграфов, в ней говорится об истории развития теории медиа и истории теоретического осмысления феномена визуального образа. Анализуются культурологические, философские и социологические концепции и подходы. Решаются задачи формулировки рабочих определений понятий «визуальный образ» и «медиа».

**В первом параграфе «Концепт визуального образа в современных исследованиях медиа»** исследуются сущностные характеристики феномена визуального образа. Анализ ключевых концепций XX и XXI веков позволяет выдвинуть две противоречивые черты визуального образа – его одновременную документальность и исключённость из мира. Наиболее явно эта двойственность представлена в фотографии, поскольку она традиционно рассматривается и как документ, и как искусство. Отмечается, что визуальный образ даже в самых своих реалистичных проявлениях (фотография, видео) не может быть отождествлен с реальностью. Образ лишь по природе своей, генетически связан с реальным объектом, однако его бытие самостоятельно и независимо.

Наиболее актуальной интерпретацией визуального образа становится понимание его как виртуального технологического феномена. Кроме этого, исследуется проблема утраты привилегированного характера восприятия визуального образа человеком в контексте теории софт-культуры. Обосновывается взаимосвязь образа с медиа и ментальным пространством воображаемого. Предлагается интерпретация образа как виртуального интерфейса, что позволяет диалектически снять анализируемое в параграфе противоречие в генезисе визуального образа.

**Во втором параграфе «Становления концепта "медиа" в исследованиях визуальных образов»** рассматривается развитие теории медиакommunikации с начала XX века и по сегодняшний день. Показана трансформация представлений о медиа от стандартной социологической интерпретации как средства массовой информации к современным концепциям новых медиа и постмедиаальной цифровой культуры. Отдельное внимание уделяется феномену медиареальности, как «псевдосреды» общественных представлений, при том, что сам процесс медиакommunikации формирует общественное самосознание.

Феномены современной культуры, такие как, например, цифровая фотография, компьютерная игра, программа и объект электронной сети, указывают, на то, что медиареальность – это особая среда, обеспечивающая субстанциональность целому классу культурных объектов, которые не могут быть однозначно классифицированы ни как часть материальной культуры, ни как духовной. Возможность выделения такого рода среды позволяет говорить о современных «новых» медиа. Новые медиа трактуются как формы цифрового опосредования традиционных форм коммуникации, иначе говоря, новые медиа это такие формы универсального опосредования, при которых использование цифровых технологий является необходимым условием взаимодействия с медиареальностью.



Таким образом, формируется целостная картина культурного пространства медиа, обозначается роль и статус визуального образа в медиареальности. Причем медиареальность – это не только пространство вероятного и условно достоверного, это реальность культурно-предопределенная. Делается вывод о глобальности современных медиа, их интерактивности и автоматизированности. Визуальный образ в медиареальности рассматривается в качестве медиаобъекта, занимающего промежуточное положение между объектами эмпирической реальности и ментальными феноменами.

**Вторая глава «Образ в медиа и воображаемом»** состоит из двух параграфов, в рамках которых анализируются методологические подходы к исследованию визуального образа в различных модальностях его существования. В главе выдвигается авторский подход, позволяющий последовательно интерпретировать визуальный образ на всех стадиях его становления как феномена культуры.

**В первом параграфе «Структура визуального образа в медиа»** исследуются наиболее влиятельные традиции эпистемологической рецепции феномена визуального образа. Детально рассматриваются структуралистский и постструктуралистский подходы к трактовке визуальности. Предпринимается детальный анализ визуального образа как знака. Оценивается применимость структурно-семиотической интерпретации визуальности к феномену фотографии. Исследуются интерпретации фотографического образа как иконического знака и как знака индексального. Описывается процесс перехода образа из класса иконических знаков в класс индексов. Делается вывод о том, что образ как знак-указание (индекс) функционально реализуется в процессе коммуникации за счет того, что он содержит в себе определенный код. «Кодификация» и «декодирование» осуществляются посредством существующих культурных ориентиров, норм, а также при условии разделяемых в обществе культурных ценностей. Показывается три главных

сложности такой интерпретационной модели: 1) многомерность и противоречивость образа, затрудняющие однозначное декодирование; 2) сложность кодификации и декодирования вне условий массовой культуры, обеспечивающей стандарты интерпретации образов; 3) проблемы многоуровневой кодификации в условиях сетевой структуры общества и цифровой культуры. При этом отмечается, что анализ кодирования может быть осуществлен средствами иконологического или дискурс-анализа, а иконический образ не всегда может быть исследован как дискурс или совокупность дискурсов, для его анализа возможно использование, например, постструктуралистских, психоаналитических и феноменологических методов. Кроме этого, анализируется критика интерпретации визуальности, отмечается тенденция перехода визуальности от индексальных к иконическим формам репрезентации. Из всего этого делается вывод, что, устранившись из образа, код перемещается в «суппорт» – медиа-контекст образа. Медиа как форма опосредования поддается концептуальному анализу куда лучше, чем визуальность.

Исследование показывает, что в полисемической структуре визуального образа обозначаются основополагающие горизонты: объективный и ментальный. Формулируется две данности образа: как эмпирического объекта (вещественное изображение или картина, состоящая из пикселей и программного кода или же из красок, полотна и тому подобного) и как медиума (интерфейс виртуального пространства возможных действительностей). Делается вывод о том, что отказ от логоцентрической интерпретации открывает возможности для выработки более точных методологий и теорий, позволяющих осмыслить образ в культуре. Таким образом, феноменология, медиафилософия и теория воображаемого позволяют расширить горизонты понимания визуального.

**Во втором параграфе «Визуальный образ в пространстве воображаемого»** визуальность исследуется в перспективе своего становления

как феномена культуры, последовательно проходящего рекурсивный цикл медиации и становления в ментальном пространстве воображаемого. Преодоление логоцентризма в теории визуальности имеет и обратную сторону: сложно формализуемая природа образа выводит его из поля рационального. Для понимания визуального образа как феномена культуры необходимо разделить его сущностные ипостаси. В структуре образа аналитически выделяются четыре модальности его существования: 1) образ-объект, или вещный образ, изображение; 2) образ-медиум, визуальный медиаобъект, обладающий виртуальным содержанием; 3) образ-событие, или образ понимаемый как переживание сознания; 4) образ-воображаемое, иначе говоря, образ как внерациональный феномен сознания. Визуальный образ в медиа воспринимается как событие и обретает новую форму существования в ментальной среде, в памяти, в пространстве воображаемого. В то же время образ как ментальный конструкт через событие объективируется, и не просто становится частью предметного мира, а привносит в него авторский след. Следовательно, если медиа выступают инструментом самосознания общества, а техногенная виртуальность формирует поддерживает циркуляцию образов в медиареальности, то воображаемое выступает антропогенной жизненной средой, обителью образов, способной не только к удержанию и циркуляции образов, но к их рождению и развитию. Воображаемое задает жизненный ритм визуальным образам в то время, как виртуальность медиа является пространством технической их объективации. Виртуальность, таким образом, является попыткой технического моделирования социального воображения.

**Третья глава «Статические и динамические параметры визуальности в пространстве современных медиа»** состоит из двух параграфов. В главе исследуются взаимовлияние динамично развивающейся визуальной культуры и трансформации технических и социальных аспектов медиации. Характер этого взаимодействия определен уровнем развития технологий, экономики и

социальной организации. Демонстрируется, как визуальность в пространстве медиа актуализируется в различных культурных объектах и практиках.

**В первом параграфе «Динамика визуальной культуры в современных медиа»** анализируются ключевые этапы становления визуальности в контексте развития технологий медиации. Отмечается, что визуальная культура структурно и динамически связана с характером социальных связей. Так, классическая новоевропейская социокультурная практика объективирует визуальные образы. Визуальную культуру индустриальной эпохи можно назвать неклассической. На этом этапе образы становятся инструментом воздействия на массы, средством их конструирования. Визуальность этого времени агрегирует общественные стереотипы и артикулирует в них значимую социально-политическую повестку. Визуальная культура в наши дни бурно развивается и глобализируется, вместе с этим происходит унификация и универсализация визуальных систем.

Формируется концепция, согласно которой визуальный образ в современных медиа раскрывается как виртуальность. Образ достигает этого через репрезентацию очевидного, но не точного в строгом логическом смысле. В связи с этим актуализируется вопрос о роли визуальных медиа в формировании постправды. Постправду следует понимать как режим истины, который формируется в условиях многополярности и полицентричности современного мира. Отмечается, что плюралистический подход к интерпретации событий и явлений в большей степени ориентированным на визуальную коммуникацию, поскольку медиаобразы могут предложить множества интерпретаций, одновременно удовлетворяющих интересам различных групп субъектов.

Визуальная медиакommunikация расширяет возможности человека конструировать и управлять своей виртуальной идентичностью или, иначе говоря, медиаидентичностью. Образы искусственных альтернативных идентичностей становятся неотличимыми от образов реальных, и вместе с тем

снимается острая противопоставленность видимости и действительности, кажимости и бытия. В то же время существует и опасность социальных и психологических расстройств в связи с множественными идентичностями.

**Во втором параграфе «Медиатизация визуальной культуры»** раскрывается феномен медиатизации как глобализации, виртуализации и цифровизации визуальности. Визуальная культура в перспективе этих процессов испытывает сильные преобразования как в своей структуре, так и в механизмах взаимодействия с другими социокультурными аспектами жизни общества.

Виртуализация визуальной культуры выражается в закреплении полисемической структурности визуальных образов. Виртуальные медиаобразы формируют вероятностное пространство как идеалистическое, так и относящееся к объектной эмпирической реальности. Это пространство можно назвать гиперреальностью. Для понимания виртуализации визуальной коммуникации, отметим, что гиперреальность – это мир общественных представлений, агрегированных медиа. Именно в этом ключе происходит сближение понятий «виртуальность», «гиперреальность» и «медиа-реальность».

Глобализация медиакоммуникации выражается в унификации и стандартизации организационных, структурных, функциональных и институциональных принципов информационного взаимодействия. Глобализация медиакоммуникации – это глобализация в широком смысле этого слова, она может быть объяснена как фундаментальная универсализация коммуникативной системы общества. Глобализация средств коммуникации включает в себя не только унифицированный язык, но и унифицированные визуальные образы.

Цифровизация визуальности выражена как во внедрении цифровых технологий в производство, хранение, распространение визуальных образов, так и в отходе от концепции традиционных визуальных медиа к софту. Цифровизация размывает понятие визуальности, так как сращивает визуальные

образы с другими медиумами, что позволяет рассуждать не только о распространении мультимедиа, но и в целом о наступлении постмедиальной эпохи и цифровой культуры.

Вместе с прогрессивными изменениями визуальной культуры отмечаются и некоторые противоречия, возникающие в виду её медиатизации. Общий дух этих противоречий выражен, главным образом, в разнонаправленности технико-технологической унификации и универсализации визуальных образов, с одной стороны, и нарастающей потребностью общества в гуманизации медиасред традиционных социокультурных систем – с другой. Разнонаправленность этих тенденций обеспечивает динамику трансформации визуальной культуры, поиск, прогнозирование и проектирование её новых форм.

В **заключении** подводятся итоги работы, делаются основные выводы, определяются перспективы дальнейшего исследования. Формулируется результат всестороннего анализа феномена визуального образа в современных медиа. Уточняется, что изучены и даны интерпретации ключевым статическим и динамическим аспектам визуальности в коммуникативной сфере. Автором резюмируются итоги подробного анализа визуального медиаобраза как феномена современной культуры, а также результаты изучения его наиболее фундаментальных, сущностных черт. Отмечается, что диссертационное исследование открывает перспективы для научных изысканий в рамках теории и философии культуры, теории познания, психологии восприятия, когнитивных исследований и других областей знания, исследующих проблемы образности, визуальности, цифровой культуры, коммуникации.

## **СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**(общим объемом 2,48 п.л.)**

### **Статьи, опубликованные в изданиях, включенных в перечень ВАК Министерства науки и высшего образования РФ:**

1. Назаренко, А. Н. Понятие "медиа" в междисциплинарных исследованиях коммуникаций / А. Н. Назаренко // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2018. – № 3 (36). – С. 68–73. (0,42 п.л.).

2. Назаренко, А. Н. Визуальный образ в контексте современных исследований медиа / А. Н. Назаренко // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2019. – № 4 (41). – С. 93–97. (0,50 п.л.).

3. Назаренко, А. Н. Визуальный образ: между медиа и воображаемым / А. Н. Назаренко // Общество. Среда. Развитие. – 2020. – № 1 (54). – С. 43–46. (0,67 п.л.).

### **Другие работы, опубликованные по теме диссертационного исследования:**

4. Назаренко, А. Н. Кризис публичной сферы как коммуникативного пространства индустриального общества / А. Н. Назаренко // Вестник гражданских инженеров. – 2014. – № 2 (43). – С. 218–224. (0,55 п.л.).

5. Назаренко, А. Н. Стадии развития визуальности на примере феномена публичного имиджа / А. Н. Назаренко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 2 (70) ч. 1. – С. 90–92. (0,17 п.л.).

6. Назаренко, А. Н. К современной интерпретации визуальности: от воображаемого к медиаинтерфейсу / А. Н. Назаренко // E-Scio : Электронное периодическое издание «E-Scio.ru». – 2021. – № 2. – С. 144–147. – URL: <http://e-scio.ru/wp-content/uploads/2021/02/Назаренко-А.-Н.pdf> (дата обращения: 01.03.2021). (0,17 п.л.).