

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 завершенными 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 исследований 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