

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

### ОБЗОР НОВОЙ МОНОГРАФИИ О ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (ПОД РЕД. Ш. ДЖОЗЕФСОН, Д. КЕЛЛИ И К. СМИТА (2020))

**Обжорин А. М.**

кандидат филологических наук, консультант  
Законодательного Собрания Челябинской области  
(Челябинск, Россия)  
[tryxter85@mail.ru](mailto:tryxter85@mail.ru)

*Рецензия на произведение: "Монография по визуальной коммуникации: теория, методы и медиа" (2-е изд.), под редакцией Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020). Нью-Йорк: Routledge, 2020. ISBN 9780429491115*

Сборник научных исследований по проблемам визуальной коммуникации выпущен издательством Routledge в середине 2020 года. Книга отличается исключительной актуальностью и широким охватом проблем, среди которых ряд тем недостаточно освещенных в отечественной науке.

Форма издания *handbook* чаще всего переводится на русский язык как справочник, руководство или пособие. Частично такое название оправданно: теоретические материалы в книге сопровождаются методическими и эмпирическими (после каждого параграфа теории — один или два параграфа с результатами экспериментов или применения теории к разным типам медиа). В российской науке такой форме издания более соответствует понятие *монографии*: тринадцать теорий, описанных экспертами в соответствующих областях знания, объединены центральной темой визуальной коммуникации.

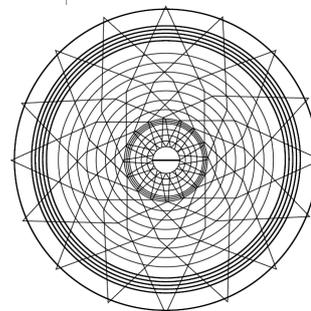
Аргументируя **актуальность** исследования, авторы описывают этапы исторического развития визуальной коммуникации и показывают, как она постепенно становится доминирующей над вербальной. Мы видим параллельные процессы развития технологий, массовизации визуальных произведений и их описания и исследований.

Ключевыми этапами развития визуальной коммуникации были: переход от единичных визуальных произведений к печати изображений в XV в., возможность передачи полутонов с помощью технологии меццо-тинто в XVII в., технология литографии в XIX в. впервые позволила сделать изображения по-настоящему массовыми. В XX в. визуальная коммуникация стала доминировать, распространение фотографии и кинематографа привели к тому, что к 1965 году более чем в 90 % американских домов был телевизор и около трети свободного

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))



времени граждане проводили за его просмотром. В 2019 году время, проведенное за мобильными устройствами, превысило время у телевизоров.

*«YouTube и виральные видео, набирающие миллионы просмотров за несколько часов, — не единственное проявление масштабов распространения визуальной коммуникации в современном медиамире. У каждого из нас есть карманный компьютер, позволяющий в любой момент подключиться к всемирной сети, куда миллионы пользователей — не только высокооплачиваемых экспертов, но и обычных школьников — ежечасно загружают для просмотра миллиарды неподвижных и движущихся изображений. <...> Теперь мы смотрим в десять раз больше, чем читаем. Без сомнения, мы живем в визуальную эпоху», — подытоживают авторы во введении.*

Что касается современного академического понимания визуальной коммуникации, то оно выросло из научных дискуссий начала 1980-х годов, хотя анализ визуальных произведений гораздо старше: его корни находятся в многовековых традициях художественной критики и философии. По мнению авторов, к 1950-м годам теоретические исследования визуальной коммуникации в широком смысле отделились от узконаправленных исследований живописи, фотографии и кино.

*«Ученые многих областей исследовали рост визуальных явлений в популярной культуре, и эти исследования вышли за пределы традиционной искусствоведческой сферы. <...> Пионерами того, что впоследствии стало визуальной коммуникацией, стали теоретик литературы Ролан Барт (1957)<sup>1</sup>, обративший внимание широкой общественности на семиотические структуры изображений, антрополог Эдвард Холл (1959), проявивший интерес к пространственным и невербальным коммуникативным сигналам (Холл, 1959)<sup>2</sup>, и историк Дэниел Бурстин, определивший в книге «Образ» (1962)<sup>3</sup> важные тенденции в языке и визуальном мышлении».*

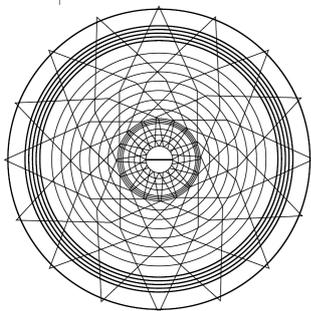
Началом эпохи применения академических концепций к эмпирическим исследованиям визуального в массмедиа исследователи считают документальный сериал BBC «Искусство видеть» (1972), в котором автор Джон Бергер применяет теорию искусства к анализу рекламы<sup>4</sup>. В 70-90-е годы происходило становление научного направления: проведение конференций, учреждение специализированных журналов и ассоциаций. Жизнеспособность

<sup>1</sup> Barthes, R. (1957). Mythologies. Collection Pierres vives. Seuil.

<sup>2</sup> Hall, E. T. (1959). The silent language. Fawcett Pub.

<sup>3</sup> Boorstin, D. J. (1962). The image, or, what happened to the American dream. Atheneum.

<sup>4</sup> Berger, J. (1972). Ways of seeing. Viking.



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

этих журналов и профессиональных сообществ свидетельствует об активном развитии исследовательской сферы, которая всего 50 лет назад находилась в зачаточном состоянии.

Авторы признают, что научные исследования визуальной коммуникации не начались с момента распространения интернета и визуальная коммуникация гораздо старше вербальной (*«мы всегда были и будем преимущественно визуальными существами»*), и отмечают, что именно в XXI веке мы развили технологии, помогающие не просто смотреть на целенаправленно созданные визуальные послания, но и самим создавать и делиться ими в своем общении с миллиардами потенциальных зрителей.

Книга написана на английском языке, география авторов в основном охватывает Соединенные Штаты Америки; есть работы исследователей из Японии, Швеции и ОАЭ.

Особую ценность работе придает **широкий охват проблем**: визуальная коммуникация рассматривается в самых разных ее проявлениях, в теории и практике. Авторы отмечают, что *«фокус в данной книге делается на использовании визуальных средств преимущественно в социальной коммуникации, нежели в межличностной, приоритет отдается анализу явлений в массмедиа»*. В 13 главах ведущие эксперты в разных областях описали основные теории визуальной коммуникации: восприятие, познание, эстетика, визуальная риторика, семиотика, культурология, этнография, нарратив, медийная эстетика, цифровые медиа, интертекстуальность, этика и визуальная грамотность.

Рассмотрим кратко содержание книги, выделив основные моменты представленных в ней исследований.

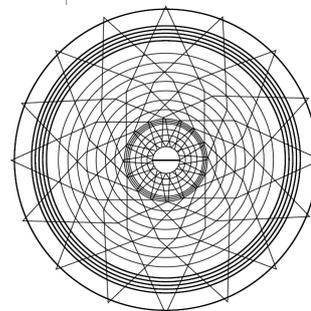
Первая глава посвящена **теории зрительного восприятия**.

Э. М. Бэрри (Ann Marie Barry) описывает **механизм зрительного восприятия с точки зрения нейронауки**, формирования паттернов смысла и соотношения бессознательного и сознательного в этом процессе. Исследователь показывает, что восприятие человека опосредованно: мозг замечает только то, что имеет пользу или может причинить нам вред, а все остальное — игнорирует. Когда мы смотрим вокруг, мозг классифицирует объекты, определяет взаимосвязи, анализирует причины и следствия — составляет историю того, как все работает. Изображения превращаются в паттерны смысла в предсказуемом процессе, который начинается с отделения фигур от фона и продолжается определением значимых признаков. Это происходит в левом полушарии. Но «смысл» объектов — его польза и контекст использования определяется правым полушарием. Так

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))



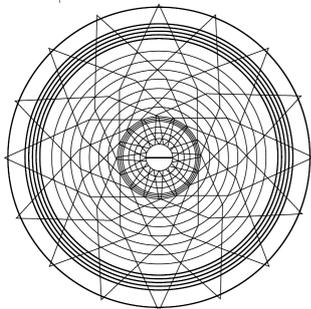
обмен информацией между левым и правым полушариями расширяет простой механический процесс восприятия до целостной системы возникновения смысла. Паттерны смысла, сформированные бессознательным эмоциональным опытом и сознательными процессами, служат основой для ожидаемого будущего. И хотя разум и эмоции неотделимы в восприятии, эмоции могут быстро «захватить» разум или медленно изменять картину мира с помощью повторяющихся паттернов. *«Практически каждый образ, фактически воспринятый или запомненный, сопровождается эмоциональной реакцией»*, — говорит Э. М. Бэрри.

Поскольку визуальные сообщения обрабатываются в основном областями мозга, отвечающими за бессознательные процессы и не отличающими реальные образы от виртуальных (фото, кино), их сила имеет огромное влияние. Независимо от того, видит ли наш мозг повторяющиеся образы в СМИ или мы сами выбираем и повторно обращаемся к конкретным фильмам или видеоиграм, вызывающим у нас определенные эмоции, это обучение через реальный и косвенный визуальный опыт происходит вне многих сознательных систем и поэтому является необычайно стойким. Преднамеренное это влияние или нет, но наши отношения, идеи и действия зависят от паттернов, сформированных через зрительное восприятие.

Второй параграф представляет результаты эмпирического исследования зрительного восприятия с привлечением технологии фиксации движения глаз: **«Использование окулографии (айтрекинга) в анализе чтения детьми интерактивных книг с дополнительными или случайными цифровыми функциями»** (Джозефсон Ш. (Sheree Josephson), Тайлер С. (Stacey Tyler)).

Печатные книги быстро уступают место цифровым, изобилующим иллюстрациями, видео и анимацией, но их влияние на усвоение материала изучено недостаточно. Исследование призвано помочь детям и учителям найти наиболее полезные технологии для обучения.

Электронные книги помогают детям улучшить навыки понимания прочитанного, закрепить изученное в классе, увеличить словарный запас и обеспечивают положительную мотивацию к чтению. Результаты исследования показывают, что эти и другие образовательные задачи связаны с определенным типом дополнительных интерактивных функций: такие функции, как определение слов, изображения и карты улучшают понимание прочитанного детьми. Способность ребенка оставаться сосредоточенным на книгах с такими функциями улучшилась, особенно по сравнению с цифровыми книгами, в которых присутствуют случайные интерактивные элементы (мерцание и анимация). Хотя дети отметили, что мерцающие элементы были «забавными» и увлекали их,



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

данные показали, что понимание прочитанного страдало в результате этого «развлечения для глаз» (некоторые ученики постоянно отвлекаются из-за случайных интерактивных элементов в электронных учебниках).

Причины таких результатов авторы видят в следующем: когда визуальные материалы случайны, то возникает хаотичная нейронная гиперактивность, прерывающая и ослабляющая когнитивные связи. Визуальные элементы, логически дополняющие текст, расширяют и укрепляют нейронные связи, улучшая понимание и запоминание материала.

Вторая глава книги освещает проблему **визуального познания**. Профессор из Университета Индианы М. Э. Грабе (Maria Elizabeth (Betsi) Grabe) анализирует значение изображений в процессе изучения состояния человеческого сознания в тот момент, когда Homo sapiens изменяется под воздействием современных СМИ. Ископаемые и антропологические данные показывают, что невербальная коммуникация и визуальные артефакты предшествовали вербальному языку и письму на десятки тысяч лет и сыграли решающую роль в развитии современного Homo sapiens. Исследуя историю человеческого зрения и факты, свидетельствующие о превосходстве визуального восприятия во многих дисциплинах, М. Э. Грабе утверждает, что изображения первичны в познании, потому что их содержание напрямую соответствует объектам физической среды, а методы визуальной репрезентации имитируют природное человеческое восприятие.

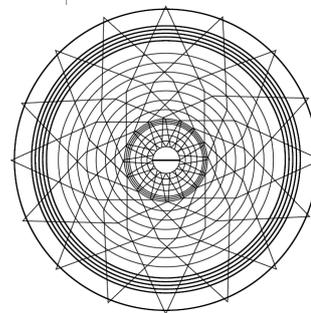
Второй параграф главы проливает свет на проблему **соотношения визуального и вербального в рекламном дизайне**, отвечая на вопрос: влияет ли уровень визуально-вербальной избыточности в рекламных объявлениях на процесс принятия решений зрителями? Автор опровергает иерархию, принятую в теории и практике рекламы, в которой визуальная составляющая играет второстепенную роль, привлекая внимание и вызывая эмоции, а текст передает подробную информацию. Исследование визуального познания Т. М. Ратледж показало, что визуальная информация играет более активную роль, чем это описано в традиционной теории рекламы. Обработка зрительных образов происходит за пределами сознательного мышления и продолжает оказывать влияние на обработку информации даже после того, как зрители сознательно переходят к текстовым частям рекламы. Это и является, по мнению ученого, решающим фактором, влияющим на выбор потребителя.

Следующая глава «**Теория эстетики**» открывается параграфом С. Муни (M. Suzanne Mooney) об **эстетическом опыте как средстве коммуникации в XXI веке**. По ее словам, эстетический опыт зависит от индивидуального восприятия

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

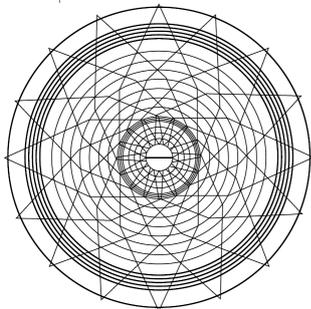


зрителя и необходимости в единой универсальной системе ценностей нет. Автор рассматривает эстетику как последовательную, ступенчатую вовлеченность зрителя в восприятие визуального произведения, интернализацию эстетического опыта и изменение настроения как результат эстетического опыта. Вновь, как и в предыдущих параграфах, подчеркивается значимость эмоций и их взаимосвязь с познанием на всех этапах эстетического взаимодействия. Хотя со стороны автора произведения искусства необходим определенный контроль или направление зрителя к некоему визуальному содержанию своего сообщения, визуальное искусство ближе по структуре к стихотворению, чем к прозе, и не обязательно подразумевает конкретный смысл или информацию.

Нельзя не отметить авторскую точку зрения по вопросу исследований эстетического опыта. Все ближайшие изменения в области эстетики автор связывает с технологиями. *«Эстетический опыт основан на телесном опыте, опосредованном сочетанием чувств, умственного познания, имеющегося у зрителя опыта и культурного контекста. Поскольку технологии проникают во все большее количество областей художественного творчества и повседневности, неизбежно, что один, если не все эти факторы, будут детально изучены и количественно оценены»*, — говорит Сюзанна Муни. Одновременно развитие технологий предполагает будущее, в котором человеческие мысли и опыт могут быть отделены от физических тел, и мы можем допустить наличие чувственного опыта человека, не зависящего от физической формы и развивающегося за пределами современных физических ограничений. Сегодня искусственный интеллект не способен испытывать эстетический опыт, но в будущем это возможно, и возникнет необходимость переосмысления эстетического опыта как полностью основанного на телесно-сенсорном восприятии человека.

Относительно возникновения эстетических переживаний и их искусственного воспроизведения, автор говорит о том, что уже сегодня компьютеры делают успехи в количественной оценке эстетической привлекательности визуальных произведений. Тем не менее сгенерированное изображение основывается на понимании машиной эстетики как фиксированного или статического качества или опыта. Поэтому представить, что тонкие и многогранные навыки художника или дизайнера будут заменены машинными, пока невозможно.

В шестом параграфе обладатель Пулитцеровской премии, фотожурналист К. Коменич рассматривает **работы из своего портфолио** (новостные фотографии и портреты) **в аспекте теорий визуальной эстетики**: теории золотой середины, правила третей, «фигура/фон», «решающий момент» и принцип структурно-



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

эмоциональной композиции. Он описывает изменения процесса визуального повествования в фотожурналистике за последние 80 лет.

Автор-практик делает акцент на использовании фотожурналистом средств для выполнения главной миссии — решения проблемы с помощью рассказа истории. *«В фотожурналистике говорят: «Ты хорош настолько, насколько хороша твоя последняя фотография»... Но независимо от того, какую камеру использует фотожурналист для передачи своего видения ситуации, важно, чтобы он всегда держал в своем сознании суть «фотографической жизни» — двумерное эстетическое решение определенной проблемы с помощью рассказа истории».*

Следующая глава знакомит нас с идеями **визуальной риторики**. В седьмом параграфе Т. О. Паттон (Tracey Owens Patton) показывает, что визуальная риторика была частью коммуникативного воздействия на протяжении всей истории человечества: от древних философов, таких как Аристотель, до современных рэперов. Древние люди использовали «пиктограммы», а современные — смайлы и эмодзи, граффити и мемы. По словам автора, визуальная риторика имеет решающее значение в коммуникации, потому что *«человеческие переживания пространственно ориентированы, нелинейны, многомерны и динамичны и часто могут быть переданы только через визуальные образы или другие недискурсивные символы».* Сочетание риторических традиций, например, дискурсивного анализа с визуальной риторикой, создает особую среду для исследования, позволяющую углубить понимание убеждения и коммуникации в целом.

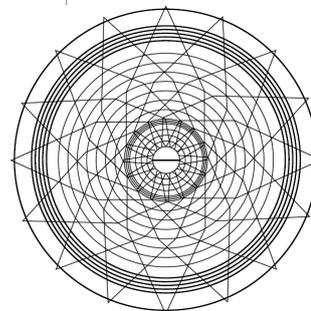
Параграф Я. Т. Пейдж (Janis Teruggi Page) сообщает о результатах анализа обложек журналов с изображениями Д. Трампа — провокационных, юмористических, метафорических и символических — в аспекте теории визуальной риторики. Исследователь обнаруживает десять категорий образов с тремя доминирующими темами: предатель, мятежник/подрывник и демагог/тиран. *«Обложки стали реакцией на замечание философа Д. Келлнера о том, что Трамп превратил политику в развлечения и зрелище»*, — предполагает исследователь. Выбор агрессивных образов журналами представляется преднамеренной стратегией для передачи определенного сообщения. Анализ визуальной риторики показал, как журналы передают свою точку зрения на национальные и глобальные проблемы, а также формируют восприятие читателями публичной фигуры и поддерживают общественные настроения.

Теория **визуальной семиотики** рассматривается в пятой главе. Автор первого параграфа главы — Д. Данливи (Dennis Dunleavy), бывший корреспондент и фотожурналист с 20-летним опытом работы, «Лучший новатор» по мнению

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))



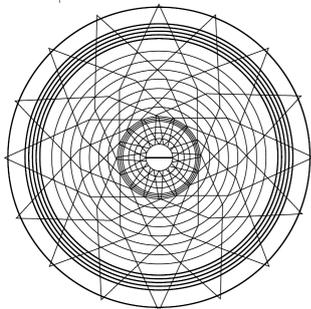
журнала American Photo. Цель автора — помочь студентам, преподавателям и исследователям понять, как визуальная семиотика как теория и метод может использоваться для анализа и интерпретации графических сообщений, содержащихся в знаковых системах. «Визуальная семиотика» посвящена исследованию того, как люди формулируют и интерпретируют значения визуальных сообщений, встроенных в системы знаков, таких как графика, изображение, язык тела и текст.

Автор подходит к семиотике как к социальной теории, основанной на лингвистике и положении о том, что язык формирует сознание, а сознание — культуру, и если мы ищем ключ к пониманию культуры, то начинать следует с фундаментальных структур самого языка: знаков, символов, метафор, повествовательных приемов, фигур речи. С помощью их исследования мы можем одинаково эффективно интерпретировать как речь Рейгана, так и визуальную рекламу Nike. *«Визуальную семиотику иногда называют областью знаний, которая помогает нам понять, как общаются визуальные явления, или как определял ее Ф. де Соссюр, «наука, изучающая жизнь знаков в обществе».*

Наравне с объяснением сути теории отдельное внимание в параграфе уделяется истории семиотики в XX в. Касаясь практической значимости визуальной семиотики, Д. Данливи указывает на возможности анализа значений стереотипов в СМИ, видео в интернете, а также манипуляций в цифровой среде. Теории и методы визуальной семиотики применяются в таких науках, как антропология, медицина, психология, искусствоведение, культурология, анализ СМИ, религиоведение и философия.

**Социально-семиотический анализ дизайна иорданских банкнот** проводит Ш. Эльбардавил (Shaima Elbardawil): интерпретируются исторические, политические и культурные значения, передаваемые через дизайн, определяются ключевые модели производства смысла.

Большинство визуальных элементов в дизайне иорданских банкнот репрезентируют политических и исторических личностей, имеющих особое значение для истории Иордании; другие элементы с символическим значением создают атмосферу определенной эпохи истории страны. Поскольку значения не передают реальных отношений, их производство и потребление является субъективным и зависит от культурного происхождения дизайнеров и зрителей. Хотя эти потенциальные значения призваны визуально представить национальную и культурную самобытность королевства, они также способны к глобальному общению посредством высокой значимости семиотических ресурсов.



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

Интересны предлагаемые автором перспективы дальнейших исследований направления: во-первых, анализ более крупной совокупности дизайна банкнот для открытия способов передачи национальной идентичности (банкноты — это образы страны внутри и за ее пределами), во-вторых, разработка дизайна банкнот с учетом их коммуникативных функций.

М. К. Райан (Kathleen M. Ryan) описывает **семиотический анализ пейзажной фотографии США**, «пропитанной мифом» и дающей представителям разных наций способ понять и создать единую американскую идентичность. *«В пейзаже миф обрамлен идеей о том, что в первозданном ландшафте можно найти спасение от болезней современного общества. Фотографирование дикой природы стало своего рода экологической религией»*, — говорит автор. Изменения пейзажа, где *«нетронутая кожа земли покрыта шрамами от человеческих рук»*, и конфликт между идеальным и реальным толкают пейзажных фотографов к трансформации самого мифа об американском пейзаже. В главе утверждается, что современные фотографы демонстрируют, как даже в смерти пейзажа можно найти красоту, и как это в свою очередь приводит к изменению восприятия окружающей среды зрителями.

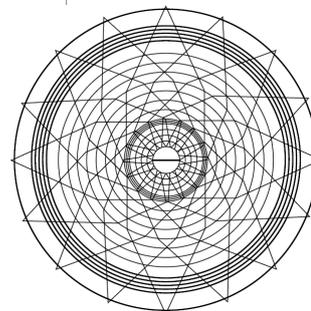
Центральной темой шестой главы стала **теория культуры**. В. О’Доннелл (Victoria O’Donnell) уделяет внимание методам изучения культуры, основанным на определении тех значений, которые разные люди придают изображениям. Культурологический анализ играет «демистифицирующую роль» в определении отношений, убеждений, ценностей, предпочтительных форм поведения и идеалов, встроенных в визуальные образы. Визуальные репрезентации могут иметь несколько значений, зависящих от декодирующих их зрителей. Зрители получают удовольствие от просмотра изображений и одновременно от подтверждения социальной идентичности: зритель принимает доминирующее культурное значение, вписывает собственное значение изображения в доминирующие в социуме или противопоставляет свое значение доминирующему, подчеркивая свою индивидуальность.

*«Культурологи ценят собственные голоса и образы разных представителей культуры, изучают процессы, формирующие эти голоса и образы, и условия, в которых они слышны и видны; они анализируют локализованную критику и видят социальную ситуацию в целом»*. Особый интерес в главе, на наш взгляд, представляет предложенная «методология культурных исследований в визуальной коммуникации» — 12 вопросов для культурологического анализа произведения визуальной коммуникации. Автор говорит: *«Хотя в визуальной коммуникации можно сконцентрироваться на образах, полезно также обратить*

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

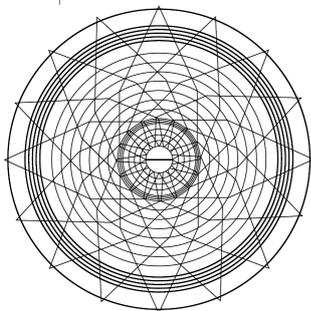


внимание на дискурс в кино и на телевидении». Под «произведением» понимается объект критического анализа: картина, фотография, карикатура, компьютерная графика, мем, плакат, фильм, телепрограмма и другое. Эта методология позволяет зрителю погрузиться в произведение, интерпретировать, оживить его, чтобы понять его культурное значение и последствия.

В следующем параграфе — «**изменение тела / изменение коммуникации**» — теорию культуры применяют к исследованию особенностей общения людей с татуировками и пирсингом. Дж. Ф. Этвуд (Julianne Friesen Atwood) и С. П. Шульц (Cindy Price Schultz) утверждают, что почти у половины американцев есть татуировка, у одной трети — пирсинг, поэтому необходимо уделять больше внимания тому, какие визуальные сообщения заложены в этих модификациях тела и как они влияют на культуру в целом.

Обычно визуальное сообщение содержит в себе интенцию создателя, но чаще всего люди не могут взаимодействовать с художником напрямую; в случае с модификациями тела прямое общение возможно. В исследовании респонденты заявили, что 60 % их общения с людьми без модификаций тела (татуировок и пирсинга) было скорее негативным. Хотя люди без модификаций тела понимают, что татуировки или пирсинг что-то значат для их владельца, в процессе декодирования это значение не всегда понятно, поэтому участники опроса поощряли совместные усилия по расшифровке смысла в открытом диалоге.

Седьмая глава раскрывает особенности теории **визуальной этнографии**. В первой ее части рассматривается **переход визуальной этнографии от визуальной практики к сетевой и мультимодальной**. Антропологи, возглавляющие исследовательский проект Национального научного фонда по созданию совместных СМИ (коллаборационных медиа) М. Дьюринтон (Matthew Durnington) и С. Коллинз (Samuel Gerald Collins) рассматривают историю антропологии и этнографии с середины до конца XX в. в контексте применения визуальных методов познания, отмечая, что главными из них остаются этнографические фильмы, фотографии и СМИ. Сетевой подход к антропологическим исследованиям предполагает использование анализа социальных сетей, а также новых технологий, приложений и компьютерных программ для получения и обработки данных. Для совершения некоторых современных открытий в области визуальной антропологии уже использовались технологии, однако это было скорее отклонением от традиционных методов. Авторы считают необходимой разработку и унификацию новых методов изучения человека с использованием сетевых технологий. *«Каждый раз, когда мы «творчески злоупотребляем» технологиями или изменяем традиционные для*



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

*визуальной этнографии* способы исследования, мы устанавливаем образец для нового типа получения знаний. Технологии не обязательно определяют эти изменения, но они определенно делают их более увлекательными», — говорят ученые.

Вторая часть главы — об **этнографическом исследовании жизни и творчества чернокожих художников альтернативного искусства**. В работе, основанной на двухлетнем исследовании с участием девяти чернокожих художников, автор К. Васудеван (Krishnan Vasudevan) показывает, как глубокие личные переживания расовой и социальной несправедливости приводят к выражениям протеста в форме альтернативного искусства в фильмах, картинах и музыке. Эмпирическое исследование показало связь с теориями социолога Стюарта Холла о творчестве, артикуляции, локализации и культурной идентичности в социальных медиа. Показано, как протестное искусство одновременно реагирует на доминирующие медийные репрезентации и индивидуальный жизненный опыт. Исследователь предлагает нетривиальную интерпретацию личностного становления, описанного С. Холлом в 1989 г.<sup>5</sup>, как нелинейного процесса, обусловленного сопротивлением участников доминирующим культурным нормам и желанием быть увиденным в сложных дискурсах.

**Теория визуального повествования** стала предметом анализа в восьмой главе. Т. Гуднау (Trisha Goodnow) — доктор наук, профессор речевой коммуникации в Университете штата Орегон (США) описывает реализацию теории нарратива в последовательных и единичных изображениях, а также их функционирование в визуальном повествовании.

Вербальное повествование можно найти в романах, новостных статьях, историях — везде, где слова используются для изложения событий в хронологическом порядке. Визуальное повествование, по мнению автора параграфа, содержит те же основные элементы, что и вербальное, а именно: персонаж, сцена, сюжет и рассказчик. Хотя у визуального повествования много общих черт с вербальным, оно имеет значительные отличия в способах структурирования и реализации визуальных элементов рассказов.

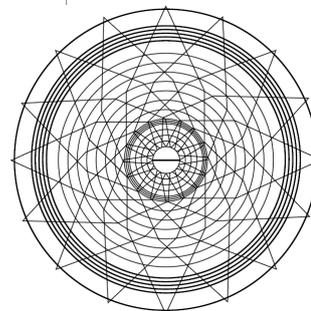
Интерпретация изображений требует активного участия со стороны зрителя: в случае с последовательностью изображений требуется заполнять смысловые пробелы и распознавать, как кадр изменился по сравнению с предыдущим; в отдельных изображениях зритель должен расшифровать, как события разворачивались до и после изображенных. Активная интерпретация элементов

<sup>5</sup> Hall, S. (1989). Cultural identity and cinematic representation. *Framework*, 36(36), 68–82.

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

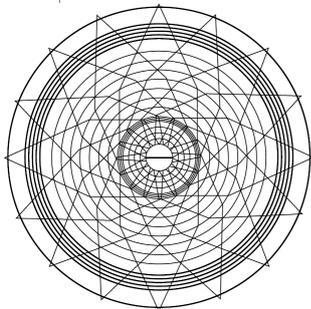


изображения помогает зрителю запомнить ее содержание. Т. Гуднау приходит к выводу, что независимо от того, как истории рассказываются в визуальной форме, будь то комикс, серия карикатур или фотография, логическая природа визуального повествования привлекает зрителя особым образом, так, как не могут вербальные истории.

В следующем параграфе Т. Л. Кокс (Travis L. Cox) исследует **проявления американской идентичности на выставке Prosperity Junction** в Национальном музее ковбоев и западного наследия. В отличие от традиционных музейных экспонатов с диорамами, артефактами и фотографиями, Prosperity Junction представляет собой реальную (достоверную) копию американского пограничного города времен Дикого Запада. Автор доказывает, что визуальное повествование в музее Prosperity Junction ограничивает восприятие посетителей, представляя взаимодействие с американской историей в контексте жизненного опыта белого мужчины — ковбоя. Так Prosperity Junction риторически усиливает периферийное положение коренных американцев, женщин и других людей, играющих неотъемлемую роль в становлении американской идентичности.

**Прикладная эстетика медиа** исследуется в девятой главе книги. В первом параграфе главы **«Кодирование и декодирование метасообщений»** авторы Г. Зеттл (Herbert Zettl) и Дж. Д. Келли (James D. Kelly) рассматривают инструментарий прикладной эстетики для последовательного и объективного анализа и эффективного производства медиа. По мнению ученых, наши знания о факторах медиаэстетики, их потенциале и контекстном взаимодействии в разных областях помогут предсказать, до некоторой степени точно, влияние этих факторов на восприятие зрителей. Прикладная эстетика медиа сосредоточена в первую очередь на использовании невербальных элементов, таких как свет и цвет, двух- и трехмерное пространство, движение и звук. Однако в анализе визуального воздействия важны и другие контекстуальные факторы: знания о предмете визуализации, месте и участниках коммуникации. Этот контекст передает состояние человека: как мы понимаем себя и изображаем в СМИ. *«Мы живем в постмодернистском мире, мы свободны от рамок абсолютного мышления и однозначных убеждений, но теряемся в мире неопределенности, двусмысленности и изменяющейся реальности. Свобода требует от нас ответственности за наши творения».*

Любое СМИ работает постфактум: когда все сказано и сделано, поэтому работа автора медиасообщения сводится к хорошему рассказу истории. Каноны медиа делают рассказчиков более осведомленными о себе и окружающем мире, более терпимыми к противоречивым точкам зрения и, в конечном итоге, более



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

склонными к умению умерить свой энтузиазм. Исходя из этого, исследователи формулируют главную цель автора медиа в контексте этики и эстетики медиа — «...помочь зрителям достичь высокой степени эмоциональной грамотности и способности видеть мир с повышенным вниманием и радостью».

В параграфе, посвященном **медицинской медиаэстетике**, Л. Дж. Маллен (Lawrence J. Mullen) рассматривает применяющиеся сегодня способы медицинской визуализации (УЗИ, МРТ, КТ, маммография, нанотехнологии) в ретроспективе, подчеркивая инновации, которые приносил каждый из этих способов в изучение человеческого тела. Отмечаются возможности цифровых методов преобразования и анализа привычных для медицины снимков для последующей интерпретации и диагностики широкого спектра патологий.

Несмотря на то, что основная цель медицинских снимков — диагностика, автор говорит о необходимости их рассмотрения с точки зрения визуально-эстетических качеств. Понимание рентгеновского снимка должно включать в себя, среди прочих, знания о светотени, переднем и заднем планах, влиянии электромагнитных волн на изображение.

В статье подчеркивается потенциал зрительного мышления специалиста, занимающегося медицинской визуализацией, позволяющей не только совершенствовать существующие варианты диагностики, но и открывать принципиально новые способы «видеть» человека.

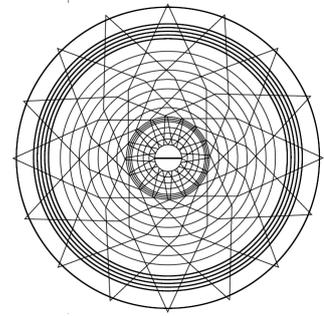
Исследование медицинских изображений с точки зрения их визуально-эстетических характеристик неожиданно. Ученый признает, что это выходит за рамки их истинного предназначения, но видит перспективы в применении теорий визуальной коммуникации к самым разным и неожиданным областям знания.

**Теория цифровых медиа** исследуется в 10 главе. М. А. Морено (Megan A. Moreno) и Дж. Д. Д'Анджело (Jonathan D. D'Angelo) посвятили свой параграф анализу изменений, связанных с **переходом от односторонней коммуникации к многосторонней** в сетевом дискурсе. Авторы говорят о том, что цифровые медиа развивались параллельно с появлением Web 2.0. Целью первой итерации Интернета, известной как Web 1.0, было предоставление информации потребителям; обмен информацией имитировал традиционные СМИ и обычно был однонаправленным: например, вы могли найти номер телефона ресторана, но не могли взаимодействовать с ним онлайн, забронировать столик или оставить отзыв. Технологические достижения привели к появлению Web 2.0 и сделали возможным двусторонний обмен информацией и взаимодействие. Теперь веб-сайт кроме информации предоставляет пользователям инструменты для просмотра, создания и обмена мультимедийными данными (включая визуальные

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))



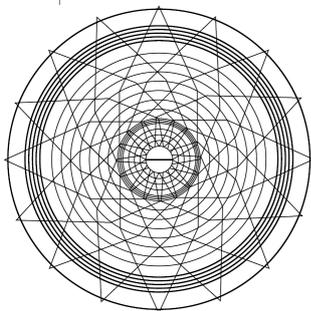
данные) с коллегами и другими пользователями. В широком смысле современные цифровые медиа дают возможности для их изменения, объединения в сети, сжатия и активного взаимодействия. Появление новых цифровых технологий *«сигнализирует о радикальном изменении того, кто контролирует информацию, опыт и ресурсы»*. Цифровые носители предоставляют пользователям новые возможности для наблюдения или моделирования поведения других.

Б. Бриттен (Bob Britten) в параграфе **«Google Doodles и создание коллективной памяти»** изучает причудливый шрифт, которым каждое утро приветствует миллиарды пользователей Google, — тематические рисунки Google, варианты написания названия поисковой системы, посвященные празднику или годовщине в этот день. Дудлы рассматриваются в качестве иллюстрации того, как крупнейшая в мире медиаорганизация использует визуальные эффекты для изучения своего культурного авторитета и формирования коллективной памяти. Дудлы Google существуют с 1998 года, но их влияние становится очевидным только сейчас.

Как показало исследование, большинство дудлов изображает гражданина мира, а не американца, что говорит об обращении к памяти о крупной группе (мире), а не об отдельном человеке (США или любая другая страна и нация). Зарисовки консервативны: компания избегает контента, который может оскорбить отдельные сегменты их пользовательской базы. Предпочтительны, скорее, нейтральные образы, нежели те, на которые имеются оппозиционные взгляды. *«Компания может быть прогрессивной, но ее крестовые походы — тихими»*. По состоянию на 2018 год Google критиковали лишь за дудлы с изображением ископаемого примата Иды, спутника, художницы Фриды Кало и американского флага.

Дудлы Google помогают компании рассказывать о прошлом, сначала создавая базу знакомых своей аудитории культурных критериев, а затем используя ее, чтобы направить внимание зрителей на разнообразные темы. Компания регулярно (повторно) оживляет пионеров культуры и науки в коллективной памяти. *«В Google идут на риск, но больше в том, что они упустили, чем в том, что показали, и «отказ» отмечать определенные даты (Пасха, День памяти) отражает заинтересованность в позиционировании себя как глобального бизнеса, а не американского»*. Результат исследования согласуется с предположением В. Зелизер о том, что коллективная память фрагментарна: зарисовки стимулируют воспоминания об инновациях, но не о борьбе и противоречиях, связанных с ними.

Третий блок главы посвящен **сравнению портретов профилей пользователей социальных медиа** Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn.



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

Люди используют СМИ и социальные медиа для документирования своей жизни и демонстрации, сознательной и нет, своих ценностей. Аватары считаются «одним из самых красноречивых элементов самораскрытия и построения собственного образа», поэтому пользователи проявляют максимальную свободу в выборе изображений себя в интернете. Т. Дж. Томсон (T. J. Thomson) и К. Гринвуд (Keith Greenwood) предпринимают попытку ответить на вопрос, что влияет на выбор фото в профиле на разных платформах.

Исследование, основанное на анализе литературы, цифровых медиа и визуальной социологии, оценке личности и интервьюировании, показало следующее: подавляющее большинство пользователей предпочитают полихроматические изображения, а также выбирают уникальное изображение для каждой платформы; эти же пользователи демонстрируют свои уникальные внешние черты на фотографиях в профиле, тогда как более экстравертированные пользователи включают в изображение еще кого-то.

При том, что более 80 % фотографий профилей изображали улыбающихся людей, высокие баллы по показателю «доброжелательность» получили менее половины молодых людей, участвовавших в исследовании. Авторы связывают это с тем, что предубеждение к оптимизму существует либо в культуре США, либо на платформах, где принято представлять себя более счастливым и приветливым, чем ты есть на самом деле.

Также выявлены предпочтения пользователей к демонстрации материальных условий своего существования: всего 8 из 209 профилей имели простой однотонный фон, тогда как остальные показывали свое окружение, участие в потребительской культуре и социальное окружение (на 66 аватарах были группы людей и люди с животными).

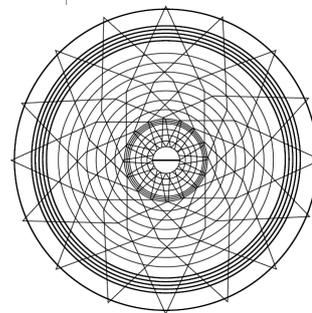
Анализ показал связь возраста аудитории и различий в самопрезентации на разных платформах. На таких платформах, как Facebook, где большое количество пользователей среднего и старшего возраста, молодые люди, как правило, более консервативны в выражении своей визуальной идентичности, изображают более сдержанную и нейтральную версию себя и ограничивают возможность возникновения споров на табуированные темы. В Instagram, где преобладает молодая аудитория, самовыражение более свободно: в аватарах используются глупые, нелестные и юмористические изображения себя; все случаи употребления алкоголя также были зафиксированы на этой платформе.

В широком смысле ведение аккаунта в социальных медиа рассматривается как способ доказательства пользователем его существования, присутствия в сети и

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))



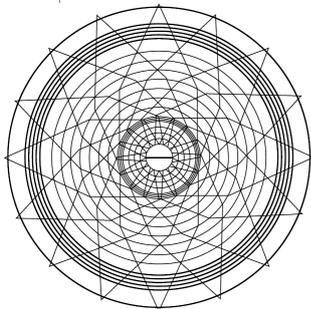
объяснения действий через СМИ, и неразрывно связано с определением качеств других пользователей и сравнения со своими.

**Теория визуальной интертекстуальности** описана в 11 главе книги. Группа ученых — Ш. Гирхарт (Sherice Gearhart), Б. Чжан (Bingbing Zhang), Д. Д. Перлмуттер (David D. Perlmutter) и Г. Лазич (Gordana Lazić) — анализируют современную визуальную интертекстуальность на примере политических мемов, которые позволяют аудитории СМИ участвовать в социально-политических дискурсах с помощью создания и распространения межтекстовых сообщений со своими наблюдениями и комментариями на актуальные темы. *«Объединяя прецедентные тексты и/или ссылаясь на другие культурные артефакты, мемы стали квазидемократическим инструментом сопротивления, который дает возможность критически оценивать аспекты политической и социальной жизни с потенциалом массового распространения»,* — считают исследователи. Авторы утверждают, что мем интертекстуален по своей природе (лексическая форма, накладываемая на визуальный образ), но в широком смысле он представляет собой эволюцию интертекстуальности. *«Политические мемы — это культурный артефакт, который предоставляет новый способ выражения мнений и участия в политике в цифровом формате».*

Ученые фиксируют трудности в процессе изучения политических мемов: отсутствие доступа к политическим мемам в обществах с высокой цензурой и сложность определения маршрутов их распространения, вызванную динамическим характером этого процесса в сети. Наиболее важным вопросом политических мемов, на который еще предстоит ответить исследователям, является вопрос, отражают ли они общественное мнение или изменяют его.

Параграф М. Молины (Maria Molina) посвящен поиску ответа на вопрос, **что делает интернет-мем мемом**. Автор определяет интернет-мем как *«...визуальное изображение с наложенным текстом, формирующим интертекстовое сообщение с определенной позицией или валентностью».*

Основными характеристиками интернет-мемов М. Молина считает визуальный формат, интертекстуальную природу, культурный компонент, позицию (социальную роль), виральность и имитацию. Эти шесть характеристик-переменных позволяют исследователю изолировать и измерять характеристики интернет-мемов при проведении исследования для выявления конкретных эффектов. Например, если целью исследования является изучение влияния интернет-мемов на чувство принадлежности пользователей к виртуальным сообществам, исследователь может изменять одну или несколько переменных и отследить эффект.



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))

С помощью предложенных количественных показателей понимание интернет-мемов может перейти от качественной оценки к эмпирически проверяемым гипотезам и теоретическим выводам.

Исследователь отмечает сложность получения рабочего определения интернет-мема и его конкретных компонентов, в частности таких характеристик, как интертекстуальность и позиция интернет-мемов, где количественная оценка характеристики требует субъективного суждения. Целью своего исследования автор считает определение основы для развития согласованных и единообразных исследований интернет-мемов и предлагает будущим исследователям проверку и уточнение предложенных характеристик мемов.

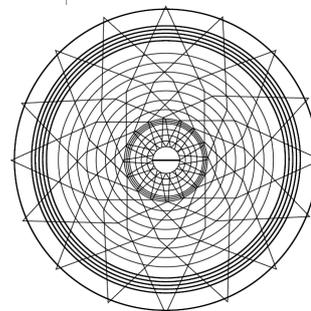
**Теории визуальной этики** посвящается предпоследняя глава монографии. В первом ее параграфе Дж. Х. Ньютон (Julianne H. Newton) проводит философско-теоретический анализ вопросов визуальной этики. Об актуальности проблемы автор говорит следующим образом: *«Люди склонны полагать, что они основывают свои этические системы на разуме или религиозных доктринах. Однако этических знаний, основанных на логических аргументах, было бы достаточно только в том случае, если бы люди взаимодействовали преимущественно аргументированными способами. Но это не так»*. Переворот в мышлении людей эпохи постмодернизма изменил и подходы к пониманию этики и этическим исследованиям, касающимся таких ключевых понятий, как «я», «другой», «реальность», «истина» и «репрезентации». Самым важным моментом, по мнению исследователя, является то, что в современном мире ни интуиции, ни разума уже не достаточно, чтобы определить, как жить и вести себя в этических рамках. Примечателен стиль рассуждения автора: логические изыскания перемежаются стихотворными философскими отступлениями, поясняющими его точку зрения. Визуальная этика — это душа общения в духе классической метафоры «глаза — зеркало души».

К. М. Миллер (Christine M. Miller) и Н. Бернетт (Nicholas F. S. Burnett) провели тематическое исследование визуальной этики, сфокусированное на культурном феномене видеороликов, документирующих случаи **«украденной доблести»** — разоблачения людей, приписывающих себе военные заслуги, которых они не имеют. В параграфе анализируются стратегия публичного порицания и диалектический обмен мнениями между обвинителем и обвиняемым. Предлагается типология порицающих видеороликов, объяснение визуальных этических маркеров, присущих этим визуальным медиа. Обсуждается моральная паника, вызванная разоблачающими видео, и привлечение общественного внимания к обсуждению этики цифровой бдительности.

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))



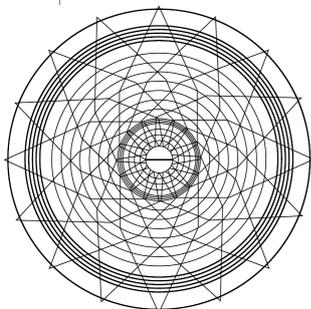
Заключительная глава посвящена **теории визуальной грамотности**. Несмотря на многочисленные усилия, исследователи визуальной грамотности не пришли к общему консенсусу относительно теоретической организации этой области знаний. В этой главе авторы М. Д. Авгерину (Maria D. Avgerinou) и Р. Петтерссон (Rune Pettersson) детально описали состояние визуальной грамотности как академической проблемы на сегодняшний день, представив структурированную теоретическую базу для развития направления. Проведен подробный анализ истории развития и подходов к пониманию проблемы, но самое главное — предложены компоненты визуальной грамотности. Теория визуальной грамотности основана на пяти областях знаний: визуальная коммуникация, визуальный язык, визуальное познание, визуальное восприятие и визуальное мышление. Авторы аргументируют включение каждого компонента в структуру визуальной грамотности и подчеркивают необходимость их комплексных теоретических и эмпирических исследований во всех дисциплинах, которые затрагивает визуальная грамотность.

В связи с озабоченностью по поводу фальшивых новостей и повсеместного распространения фотографий в интернете, в последнем параграфе книги описывается **методологический подход к изучению визуальной грамотности в онлайн-контексте**. Такой подход важен сегодня, когда в Facebook ежедневно добавляются 350 миллионов новых фотографий, в том числе поддельных.

С помощью качественного контент-анализа авторы Э. Чепак (Anthony Cerpak) и Т. Дж. Месин (Tara Jean Mesyn) выяснили, содержат ли комментарии пользователей Facebook к поддельным фото утверждения о способности находить и критически оценивать такие изображения. В процессе исследования комментарии, относящиеся к фотографии, были разделены на шесть категорий (по количеству комментариев — от большего к меньшему): 1) комментарии, подчеркивающие элитарность автора (экспертность в вопросе); 2) юмористические комментарии; 3) безоговорочная поддержка изображенного политика (без внимания к истинности фото); 4) вежливые и ищущие доказательств правдивости/поддельности фото; 5) озабоченность существованием поддельных фото; 6) отвлеченные комментарии.

Доказательства способности пользователей критически рассматривать фотографию и выражать свое понимание ее поддельности были обнаружены во всех категориях, но особенно проявились в категориях юмора, озабоченности, вежливости и правды, а также элитарности.

В заключение вернусь к особенности издания, отмеченной в начале рецензии. На наш взгляд, форма книги и подбор материалов определили очевидную



## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

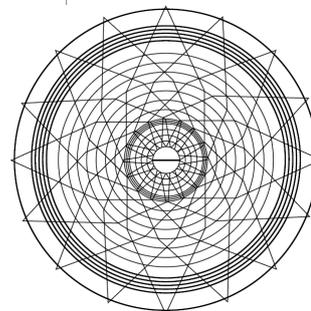
*Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))*

ценность издания: многоаспектный теоретический анализ визуальной коммуникации соответствует характеру исследуемого явления, практический компонент помогает понять реализацию абстрактных теоретико-логических концепций в разных областях реальной жизни.

## [Научная жизнь]

Обжорин А. М.

Обзор новой монографии о визуальной коммуникации  
(под ред. Ш. Джозефсон, Д. Келли и К. Смита (2020))



## THE NEW HANDBOOK OF VISUAL COMMUNICATION REVIEW (ED. BY SHEREE JOSEPHSON, J AMES D. KELLY AND KEN SMITH (2020))

**Obzhorin A. M.**

Candidate of Philological Sciences, Counselor at the  
Legislative Assembly of the Chelyabinsk Oblast  
(Chelyabinsk, Russia)

[tryxter85@mail.ru](mailto:tryxter85@mail.ru)

*Review of the "Handbook of visual communication: theory, methods, and media" / edited by  
Sheree Josephson, James D. Kelly and Ken Smith. Second edition. New York, NY:  
Routledge, 2020. ISBN 9780429491115*