

*А. В. Довгань,
кандидат филологических наук,
ответственный редактор
научно-производственного частного
предприятия «Форум» (Украина)*

ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА КУЛЬТУРНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Культура – это прежде всего коммуникация в широком смысле. Ведь, по сути, она является рефлексией субъекта на внешнюю среду, раздражитель – реальность. В этом контексте она расценивается в первую очередь как визуальная коммуникация.

Мы живем в мире вещей, которые можно увидеть, в мире визуальном, и значительная часть нашей физической и эмоциональной энергии расходуется на зрительный процесс. Мы, как рыбы, «плаваем» в мире образов, и эти образы помогают нам формировать восприятие окружающего мира [1, с. 17]. Тут следует отметить, что наше восприятие объекта – не есть объект, а всего лишь его отражение в нашем сознании, т.е. известная фраза из кинотрилогии Вачовски «Матрица»: «...ложки не существует» – имеет логическую основу. Поскольку, сказать, что стены дома белые, наблюдая одну из четырех стен, выкрашенную в этот цвет, нельзя: мы не видим *все* стены в момент распознавания.

Доказательством тезиса, что культура – это коммуникация, может служить так называемый эффект «зловещей долины» (*uncanny valley*) [8]. Этот эффект известен в психологии и назван так из-за характерной формы кривой, отображающей реакцию мозга. Суть его в том, что степень антропоморфности (человекоподобности) робота или другого объекта пребывает в прямой зависимости от эмоциональной окраски реакции субъекта. Имеется в виду, что робот или другой объект, которые выглядят и действуют примерно так, как человек (но не точно, как он), вызывают неприязнь и отвращение у людей-наблюдателей.

Исходя из вышеизложенного, робот или другой объект, являясь продуктом культуры (ее итогом и результатом), входят с ней в противоречие, когда нарушается *коммуникационный баланс* (определенная система принятых в обществе «по умолчанию» основ, отсутствие или игнорирование которых ставит под сомнение

его целостность как большой группы – психология больших групп).

Понятно, что культура не статична: она пребывает в постоянной динамике, следуя, подобно реке, не только изгибам своего русла, но и огибая привычные и традиционные пути. В этом контексте ее следует рассматривать как глубоко *интермедиаальную* (подход к видам искусства как к медиа, которые циркулируют в поле культуры, а также специфике функционирования и воспроизводства каналов зрительной коммуникации [4, с. 4]).

Бесспорно то, что наше общение происходит с помощью образов. Так, визуальная коммуникация стала центральным аспектом жизни человека, и значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками и символами всех видов [1, с. 18]. В последнее время *визуализация культуры* приобрела грандиозные масштабы: исконно *монокультурные* (представляющие один вид искусства) ее жанры и виды приобрели черты интермедиаальности: в выставки живописи все чаще интегрируются элементы анимации и кинематографа, а в театр – элементы живописи (живописной рефлексии субъекта на продукты культуры) и т. д.

Заметим, что *поликультурность* и интермедиаальность современного искусства не являются чем-то новым: скорее, это возврат к оправданным временем формам репрезентации культуры. Так, в церковной традиции издавна использовался храмовый синтез искусств, который определяла вера (он сохранился и в наши дни, вследствие догматичности церковных правил). В нем каждое отдельное искусство подчинялось единому стилю. Причиной автономизации этих видов стало расширение круга художественных задач, вследствие которого разные виды искусства приобрели собственную специфику [7, с. 8].

Естественно, что рождение информационного общества как нового витка истории сопровождается появлением качественно новых технических и социально-культурных феноменов. Однако материально-техническая составляющая человеческого бытия развивается неизмеримо быстрее его духовной составляющей (иными словами – культурной), а также нравственно-интеллектуальных качеств личности [3]. Понятно, что подобный парадокс создает любопытную ситуацию: материально-технические средства бесконтрольно влияют на поле культуры, создавая при этом излишнюю технологизацию последнего.

Так, любая манипуляция с формой немедленно сказывается не только на самом произведении, но и на его контексте, и на виде искусства, и в целом на системе искусства [7, с. 10]. В этом контексте уместно будет использование термина «излишняя интермедиальность» для обозначения культурных явлений, имеющих не творческое, но материальное начало, т. е. форма которых берет верховенство над содержанием.

Подобные противоречивость, двойственность любого предмета (явления, формы) весьма характерны и для человека – наиболее общее положение, из которого исходит подавляющее большинство ученых-культурологов [5]. Ведь само понятие культуры имеет дуальную природу. Так, в эссе под красноречивым названием «Недовольство культурой» З. Фрейд говорит о том, что культура питается энергией влечений «либидо», «заторможенных по цели», «смещенных» или «сублимированных» [6].

Образы, с помощью которых происходит общение в *визуальной коммуникации*, необходимы для того, чтобы сделать более реальными для восприятия *культурные коды*: философские идеи или выдающиеся личности прошлого, направить эмоции людей в определенное русло [1, с. 18], понять друг друга в конце концов.

Мы уже указывали на разрыв между материальной и духовной составляющими человеческой жизни. Так, XX век продемонстрировал человечеству, что культура как интегрирующее начало общественного развития охватывает не только сферу духовного, но во все большей степени – материального производства [2]. Это дает нам возможность говорить про *комерциализацию культуры* – когда в экономической системе «продукт – выражение (репрезентация) продукта» происходит модификация в «продукт – выражение (репрезентация) продуктов». Подобное изменение спродуцировано экономической выгодой множественности продуктов культуры, ведь именно о них идет речь.

Существует теория, согласно которой средство передачи послания – это есть послание. Таким образом, средство передачи (к примеру, телевидение или радио) считается более важным, чем содержание передаваемого им материала (различные телепередачи, реклама, анонсы и т. п.) [1, с. 97]. Конечно, столь радикальная позиция не является правомерной: ведь, исходя из таких предпосылок, *оформление* открытки (основные элементы визуальной коммуникации: точка; линия; контуры и формы; объем; масштаб; размещение объектов в пространстве; баланс в

композиции; направление; освещение; перспектива; пропорция; цвет [1, с. 75–91]; шрифт и т. д.) важнее *смысла* послания, которое она несет (текста в ней). Естественно, оформление для послания тут играет важную, но не главную роль: неправильно выбранное оформление открытки может быть превратно истолковано, но ничто не сможет изгладить впечатления от ее неудачного смысла.

Сделаем следующие выводы:

1. Культура – это коммуникация:

– непосредственное общение индивидуумов между собой ради определенной цели: получения (потребительство) и создания благ (продуктов культуры – духовных и материальных), формирования определенных знаний (дидактика), ценностей (воспитание), нужд (реклама, религия) и т. д.);

– опосредственное общение через продукты культуры (кинематограф, прозу, лирику, живопись и т. д.) ради удовлетворения эстетических потребностей, спродуцированных внутренними (сформированные желания Я) или внешними (сформированные желания, навязанные извне Я) факторами.

2. Культура интермедиальна по своей сути: *интермедиальность* – это ее непреложное свойство, она неразрывно связана с динамикой самой жизни; поскольку виды искусства – это медиа, которые циркулируют в поле культуры, имеет значение специфика функционирования и воспроизводства каналов визуальной коммуникации.

3. Визуальная коммуникация – это общение с помощью образов, которые являются средствами усвоения субъектом культурных кодов: философских идей, течений и т. д.

4. Визуальная коммуникация является той первоосновой, базисом, на которых зиждется культура как система, поскольку она обеспечивает связь ее компонентов, наследственность, непрерывность и логику функционирования культурного поля. Фактически этот вид общения стоит ближе к наиболее общему пониманию коммуникации как абстрактного понятия со всем комплексом его функций и проблем: ведь визуализация является необходимым компонентом для практически любого взаимодействия.

1. Бергер, Артур А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. Артур Бергер ; пер. с англ. Д. Н. Ищенко. – 2-е изд. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2005. – 288 с. : ил.

2. Видяпина, В. И. Кризис культуры XX века и пути его преодоления

/ В. И. Видяпина. – URL : <http://lib.vvsu.ru/books/Bakalavr01/page0011.asp>.

3. *Негодаев, И. А.* Информатизация культуры / И. А. Негодаев // PolBu : полка букиниста. – URL : http://polbu.ru/negodaev_informculture/ch10_all.html.

4. *Сидорова, А. Г.* Интермедиаальная поэтика современной отечественной прозы (литература, живопись, музыка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / А. Г. Сидорова ; Алтайский гос. ун-т. – Барнаул, 2006. – 218 л.

5. *Столяров, Д. Ю.* Учебное пособие по культурологии / Д. Ю. Столяров, В. В. Кортуннов. – URL : <http://philosophy.ru/edu/ref/stol/02.html>.

6. *Сурова, О.* Человек в модернистской культуре / О. Сурова. – URL : http://www.philol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka_Surova.htm.

7. *Тимашков, А. Ю.* Интермедиаальность как авторская стратегия в европейской художественной культуре рубежа XIX–XX веков : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.09 / А. Ю. Тимашков ; С.-Петерб. гуманит. ун-т профсоюзов. – СПб., 2012. – 24 с.

8. *Целиков, Д.* Стоит ли преодолевать зловещую долину? / Д. Целиков. – URL : <http://www.computerra.ru/15559/uchyonyie-issledovali-zloveshhuyu-dolinu/>.

РЕПОЗИТОРИЙ ВУЗОВ