

А. Ю. КУЛИКОВ

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ФОРМ ВИДЕНИЯ

Автор исследует методологические подходы к исследованию разнообразных форм видения с учетом социально-культурного контекста.

Ключевые слова: актуальная реальность, перцептивная деятельность, формы видения.

Способность человека видеть отсутствующее в актуальной реальности и не видеть присутствующее в актуальной реальности является результатом перцептивной деятельности человеческого сознания, которое может отражать актуальную действительность или видимый мир, или не отражать отношений реального мира и представлять собой видимое поле. Выдающийся ученый-энциклопедист П. Флоренский, а вслед за ним и В. Розин, предлагали различать обыденное, или повседневное, видение, художественное видение (о. П. Флоренский писал о декодировании актуальной действительности художником и кодировании изображения в художественном произведении, и о последующем декодировании этого произведения зрителем) [1] и духовно-религиозное видение (например, глубоко верующий человек обладает способностью видеть обозначаемые сакральными артефактами и предметами религиозного культа метафизические объекты).

Американский психолог Р. Аренхайм, в свою очередь, выделял перцептивное и художественное видение, рассматривая зрение человека как деятельностный процесс [2]. В российской науке визуальность традиционно рассматривалась в связи с культурно-историческим контекстом и его нормами визуализации и означивания. На методологически важное значение такого подхода к визуальному восприятию коммуникации в 70-е годы прошлого века указал А. Н. Леонтьев, отмечая триединство восприятия перцептивного образа – чувственной ткани, общественного значения (смыслового поля) и личностного смысла [3]. С данной точкой зрения в рамках культурно-исторической концепции видения в целом согласен и В. М. Розин [4].

Впрочем, необходимо указать и на альтернативный методологический подход, сформулированный немецким историком искусств А. Риглем, выделявшим оптическое и гаптическое типы видения как различающиеся по способу восприятия [5]. Об этом концепте А. Ригля подробно писал К. Гандельман, который полагал, что оптическое видение метафорично, то сеть «сканирует» изображение и текст в целом, устанавливая связи между различными элементами текста в широком смысле слова, в то время как гаптическое зрение метонимично и ориентировано на отдельные элементы изображения или текста (в широком семиотическом смысле слова и изображение и текст являются текстом) и отдельные детали [6]. На это обратил внимание А. Бергер в своей книге «Видеть – значит верить» [7].

Вместе с тем, сама постановка вопроса К. Гандельманом представляется весьма перспективной, так как предлагает новые возможности в анализе взаимодействия создателя визуального текста и его читателя-зрителя. В зависимости от носителя визуальной информации можно говорить о потенциале суггестивного воздействия визуального текста на человека. И, если согласиться с точкой зрения М. Кастельса – Э. Кисилевой о том, что визуальное послание с использованием мультимедийных технологий структурирует среду, то, очевидно, действует и обратный принцип, когда среда структурирует визуальное послание, потому что декодирующий визуальную информацию человек может просто отказаться на основании оптического видения от гаптического видения визуального объекта [8].

Наряду с этим необходимо понимать особенности современной эпохи коммуникации, когда производство эмоциональных впечатлений стало важнейшим детерминантом восприятия актуальной, измененной и виртуальной форм реальностей. Коммуникативное пространство понимается современными учеными как пространство социального взаимодействия людей в рамках дискурсивных социальных практик [9]. При этом визуальное коммуникативное пространство включает все объекты повседневной реальности, а не только собственно визуальные образы и изображения [10].

В массовом индустриальном обществе резко возрастает значение визуальных коммуникаций. Это обусловлено, как нам представляется, двумя обстоятельствами: во-первых, распространением массовых коммуникаций на те слои населения, которые обладают низкой коммуникативной печатной культурой; во-вторых, массовое производство однотипных индустриальных товаров требует в условиях рыночной экономики широкого распространения доступных для восприятия потребителями образных представлений товаров с целью их диверсификации, что, учитывая уровень распространения печатной коммуникативной культуры и возрастающий темп реализации повседневных социальных практик и возрастающее их многообразие, требует визуализации. Как указывал известный польский социолог П. Штомпка, «в визуальную эпоху большое значение в межличностном общении приобретает образ. Образы переносят информацию, знания, эмоции, эстетические ощущения, ценности. Они воздействуют не только на сознание, но и на подсознание» [11]. Такая полифункциональность визуальных образов и, соответственно,

визуальной коммуникации, порождает их актуализацию в массовом индустриальном обществе, особенно на стадиях зрелости такого общества, и еще более актуализирует их значение в условиях постиндустриального общества, которое имеет информационное основание. В условиях глобализации визуального коммуникативного пространства универсальным средством ретрансляции коммуникативного замысла и эффективного воздействия на реципиента являются универсальные визуальные образы. Именно способность визуальной информации и символического номинирования к конвенциональному означиванию различных явлений и социальных интеракций повседневности позволяет активно использовать в условиях доминирования экранной культуры в современном обществе универсальные символические образы. По мнению С. Зонтаг, «Общество становится “современным” тогда, когда одним из его главных действий является производство и потребление образов» [12]. В мировой истории уже наблюдались эпохи, в которых доминировало производство и потребление образов, в том числе и визуальных – например, Средние века, пронизанные духом символизма. Однако эти образы были локальны, потребовался достаточно длительный путь исторического прогресса, прежде чем определенный репертуар образов стал универсальным в рамках процессов гибридизации культур, вовлеченных в процесс формирования глобальной культурной миросистемы.

Развитие потребительской культуры, формирование общества потребления, развитие демонстративных и имитационных потребительских практик привели к возрастанию значения визуальной репрезентации товаров и услуг в рамках так называемой культурной экономики. Мифологизация товаров усиливает роль эмоциональных и эстетических компонентов: «то что производится все в большем и больше количестве, – не материальные объекты, а знаки. В основном это знаки двух типов. Они либо имеют преимущественно когнитивное содержание, а потому представляют собой постиндустриальные или информационные товары, либо обладают эстетическим – в самом широком смысле слова – содержанием и являются постмодернистскими товарами» [13].

Принципиально важное значение имеет разграничение понятий «действительность» и «реальность» и, соответственно, понятий «события-в-действительности» и «события-в-реальности», актуализированные И. В. Мелик-Гайказян, опирающейся на работы А. Уйтхеда. Исследовательница приходит к выводу о том, что «с позиции информационно-синергетического подхода сращение результатов генерации, фиксации и кодирования информации создает событие-в-действительности, а сращение результатов трансляции информации и построения оператора создает событие-в-реальности» [20]. А это позволяет, в свою очередь, определить границы коммуникативного пространства, маркированные, с одной стороны, событием-в-действительности (как результатом процесса

кодирования), а с другой – событием-в-реальности (результат построения оператора). А это, в свою очередь, «позволяют содержательно определить собственно коммуникативное пространство как фазовое пространство форм знака, а следовательно, и способы управления им» [14].

Поскольку событие-в-действительности можно рассматривать как свершившийся факт, а событие-в-реальности как вероятностный факт, который может быть реализован или не реализован в различных формах между реальности, то можно с большей долей уверенности утверждать, что в рекламной информации будут преобладать события-в-реальности, тогда как, скажем, в новостной информации – события-в-действительности. А это в условиях медиализации современного общества приводит к порождению симулятивных моделей, вытесняющих символическое содержание симулякрами [15].

Видение непосредственным образом связано с мышлением человеком. Американский психолог Дж. Гилфорд впервые указал на различие дивергентного и творческого мышления в структуре человеческого интеллекта. Ученый выделил несколько типов содержания мышления человека: визуальное, аудиальное, семантическое, символическое, поведенческое [16]. На основании психологических экспериментов Дж. Гилфорд обосновал особенности дивергентного и конвергентного типов интеллектуальной деятельности человека. Позднее его идеи были развиты как зарубежными, так и отечественными психологами. Дивергентное мышление было охарактеризовано как отличающееся целостностью и системностью, рефлексивностью, инновационностью, критичностью, способностью к самоопределению в ситуации неопределенности, гибкостью и продуктивностью в противовес конвергентному мышлению, носящему преимущественно логическо-линейный характер [17]. В этой связи можно провести любопытную параллель: Ю. М. Лотман, описывая мир культуры, обращенный к человеку, выделял две подсистемы: стабильную дискретную, которую можно описать с помощью классификации, систематизации и оппозиций, и динамичную [18].

Соотнося выводы Дж. Гилфорда и его последователей с концепцией оптического и гаптического видения А. Ригля – К. Гандельмана, можно предположить, что дивергентный и конвергентный типы мышления связаны и с этими формами видения. В этом случае оптическое видение соответствует конвергентному типу мышления, а гаптическое видение – дивергентному. С целью унификации применяемой в современной науке терминологии, очевидно, целесообразным представляется обозначение оптического видения как конвергентного, а гаптического – как дивергентного.

На основании современных представлений о процессах мышления человека можно утверждать, что существующие в актуальной и, видимо, виртуальной реальностях во внешней среде объекты

наполнены внутренним аффективным смыслом [19]. Это позволяет говорить о возможностях образно-эмоционального освоения человеком окружающего мира. Однако, необходимо помнить, что мыслительные процессы человека вербализованы и любая визуальная информация вербализуется в сознании, оставляя способность к усвоению целостных визуальных форм подсознанию.

Поскольку человек ориентирован на поддержание стабильности своего организма и гармонии с окружающим миром, в сфере видения окружающего мира преобладает конвергентное визуальное восприятие. В процессе ориентации в актуальной реальности, человек актуализирует уже имеющиеся в его сознании и подсознании визуальные образы и их интерпретацию [20]. То есть первоначально доминирующими являются процессы конвергентного видения и лишь впоследствии включаются процессы дивергентного видения. Однако эти процессы детерминированы социально-культурными основаниями. Если в западных культурах преобладает конвергентное видение, то в восточных культурах – дивергентное, что нашло отражение и в искусстве живописи [21].

Литература

1. *Флоренский П. А.* Обратная перспектива. URL:// http://www.ModernLib.ru/books/florenskiy_pavel...perspektiva; Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М., 2009. С. 46–54.
2. *Аренхайм Р.* Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
3. *Леонтьев А. Н.* Избранные психологические произведения: в 2 т. Т. 1. М., 1983. С. 234–235.
4. *Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие ...
5. *Riegl A.* Historische Grammatik der bildenden Künste. Graz, 1966.
6. *Gandelman C.* Reading Pictures, Viewing Texts. Bloomington, 1991.
7. *Бергер А.* Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., 2005. С. 72–73.
8. *Кастельс М., Кисилева Э.* Россия и сетевое общество // Мир России. № 1. 2000. С. 23–51.
9. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2001; Голуб О. Ю. Теория коммуникации. М., 2011.
10. *McQuail D.* McQuail's Mass Communication Theory. L., 2011.
11. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М., 2007. С. 6.
12. *Sontag S.* On Photography. N. Y., 1978. P. 153.
13. *Lash S.* Economies of Signs and Space. L., 1994. P. 15.
14. *Мелик-Гайказян И. В.* Событие-в-действительности и событие-в-реальности // Вестник Томского государственного университета. № 3(7). 2009. С. 65.
15. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. Тула, 2013.
16. *Гилфорд Дж.* Три стороны интеллекта задач // Психология мышления. М., 1965. С. 434–437; *Guilford J. P.* The nature of human intelligence. N. Y., 1967.
17. *Чернецкая Н. И.* Проблема соотношения творческого и дивергентного мышления в современной психологии. URL: <http://www.teoriapRACTICA.ru/-11-2012/psychology/chernetskaya.pdf/>
18. *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв. М., 1992.
19. *Никольская О. С.* Аффективная сфера как система смыслов, организующих сознание и поведение. М., 2008. С. 68.
20. *Столин В. В.* Исследование порождения зрительного пространственного образа // Восприятие и деятельность: сб. ст. М., 1976. С. 105.
21. *Буркхардт Т.* Сакральное искусство Востока и Запада. Принципы и методы. М., 1999.

A. YU. KULIKOV. METHODOLOGICAL PROBLEMS ANALYSIS FORMS OF VISION

Author discusses the various methodological approaches to the study of various forms of vision, taking into account the socio-cultural context.

Key words: *current reality, perceptual activity, forms of vision.*

Ю. А. МИКУЛЕНОК

ЖИЛИЩНАЯ ПОЛИТИКА СОВЕТСКОЙ РОССИИ В 20-Е ГОДЫ XX ВЕКА

(На примере Юга России)

В статье рассмотрена жилищная политика Советской власти в 1920-е годы: этот период ознаменовался полномасштабным жилищным кризисом.

Ключевые слова: *становление советского государства, жилищная политика, жилищный кризис.*

Тема «Жилищный вопрос в период НЭПа» активно разрабатывалась в отечественной историографии. В 1920-е годы на страницах

периодических изданий («Работница», «Крестьянка», «Красное знамя» и др.) появлялись заметки, посвященные данной теме. В них говорилось о