

А. В. Дроздова

**Специфика визуальных исследований в современном гуманитарном знании**

С развитием медиакоммуникаций, «производства и потребления изображений» визуализация становится универсальной характеристикой современной культуры, существенным фактором конструирования социальных практик, стилей жизни, габитуса современного человека, его идентичности.

Расширение сферы визуального, включающее изучение нехудожественного, «непосредственного» повседневного опыта, требует модернизации методов исследования медийных образов. Более того, наличие множества языковых конструкций (iconic turn, pictorial turn, imagic turn, visual turn), которые нередко рассматриваются как синонимические, говорит о терминологических трудностях, связанных с определением не только специфики образа как медиума, но и с проблемой институционализации новой дисциплины «visual studies». В рамках исследования визуальности можно выделить разные теоретические подходы: «интерпретативный» (У. Митчелл, С. Холл, Н. Мирзоев), согласно которому образ понимается как «культурная репрезентация», опосредованная социальными и идеологическими практиками, и «нерепрезентативный» (Н. Трифт, К. Мокси, Г. Бальтинг), рассматривающий способности визуального образа не только активно вмешиваться в повседневный опыт и конструировать его, но и жить автономно.

Современную ситуацию в визуальных исследованиях можно обозначить как поиск новых методов, которые должны быть вписаны в широкий контекст междисциплинарных исследований. Во многом это связано с развитием социальных медиа и цифровой культуры, которые сформировали новое поле визуальности, новые способы онлайн-коммуникации и новые «осетевленные» формы бытования массовых значений.

Ключевые слова: репрезентация, презентация, визуальность, визуальный образ, медиа, синэстезия, гибридные тексты, повседневность.

А. V. Drozdova

**Specificity of Visual Studies in Contemporary Human Sciences**

With the advancement of media communication, «production and consumption of pictures» visualisation appears to become a universal feature of modern culture, an essential factor that constructs social practices, lifestyles, modern man habitus and identity.

Extension of the visual sphere including research on non-artistic, «immediate» everyday experience requires upgrading of research methods for the media images analysis. Moreover, the fact that there is plurality of language constructs (an iconic turn, pictorial turn, image turn, visual turn) which are considered as synonymous it reflects terminological difficulties associated with both image specificity as a medium and a new science «visual studies» institutionalization. Several approaches can be highlighted in the framework of the visuality research: «interpretative» (W. Mitchell, S. Hall, N. Mirzoev) according to which the image is regarded as «cultural representation» mediated by social and ideological practices and «non-interpretative» (N. Thrift, K. Moxey, T. Balting) considering capabilities of the visual image not only to actively meddle in everyday experience and construct it but also to live independently.

A current situation in visual studies can be defined as a search for new techniques that can be embedded in a broader context of interdisciplinary investigations. A great part of it has to do with social media and digital culture evolution that has shaped a novel visuality field, new online communication techniques and new specific «network-based» forms of mass meanings subsistence.

Keywords: representation, presentation, visuality, visual image, media, synaesthesia, hybrid texts, everydayness.

В настоящее время изучение визуальной культуры вызвало многочисленные дискуссии о сущности визуального, что, по мнению Д. Элкинса, является «хорошим знаком силы и новизны исследовательской парадигмы» [7, с. 26]. Область визуального теперь включает в себя как традиционные визуальные объекты – картины, фотографию, фильмы, видео- и телесюжеты, так и новые медиа, рекламу, городскую среду, дизайн, моду. Появление во второй половине XX в. новых, в том числе нехудожественных, объектов, размытие границ между искусством и неискусством значительно расширило сферу визуального опы-

та. Если раньше производство и потребление визуальных образов происходило в пространстве музеев, то теперь эту вторую реальность, репрезентируемую медиа, мы воспринимаем именно как повседневную. Но необходимо отметить, что проблема изучения феномена визуального заключается не в фиксации его новых форм, а в исследовании влияния визуальных образов на жизненный мир человека, в раскрытии их активности и самостоятельности. Как отмечает К. Мокси, интерес к изучению визуального связан со сменой культурной парадигмы, с переопределением культурных оснований эпохи модер-

на, когда под вопросом оказались основополагающие представления о мире: целенаправленность истории, рационализм, язык как главный посредник отношения человека и мира.

Формирование парадигмы визуальных исследований в современном гуманитарном знании многие теоретики связывают с так называемым визуальным поворотом, который пришел на смену лингвистическому. «Визуальный поворот заключается не в том, что ученые вдруг “открыли” для себя и других систему образов как новый языковой мир» [4, с. 120]. Этот поворот заключается в отказе признавать «естественное» языковое доминирование в процессе формирования и функционирования визуальных образов: исследователи начинают настаивать на способности самих изобразительных медиа активно воздействовать на человеческий опыт, вмешиваться в жизненный мир человека.

Множественность средств выражения визуального определила новый тип исследований, основанный на междисциплинарном подходе и включающий достижения психоанализа, марксизма, семиотики, «культурных исследований», постструктурализма. В эпоху повсеместного распространения средств массовой коммуникации их посредническая функция переходит в конституирующую, изменяя саму внутреннюю структуру и способ бытия визуальных образов. В современном медиаобществе феномен визуальности потребовал иного теоретического переосмысления, которого классические эстетические концепции или теория искусства дать не могут, так как их методы изучения визуального не распространяются на область социальных практик. Таким образом, растущая роль визуальности в формировании современных повседневных практик, социального опыта определяет необходимость обоснования методологии визуальных исследований.

В целом, проблема исследования визуального заключается в том, что универсального метода изучения визуальности нет, в силу чего проблема визуального остается открытой. Исследования современной визуальной культуры не имеют под собой системной теории, поэтому ситуацию в визуальных исследованиях можно назвать «в поисках метода». Другими словами, современная визуалистика принимает не какой-либо традиционный метод, а те средства, которые полезны и успешно апробированы различными областями гуманитарного знания в изучении сложного и противоречивого визуального поля современной культуры.

Трансформация видения и самих визуальных практик связана с развитием социальных медиа и цифровой культуры, которые сформировали новое поле визуальности, новые способы онлайн-коммуникации и новые формы повседневных практик, связанных с необходимостью просматривать чужие новости и публиковать свои, переносить свою жизнь в виртуальное пространство интернета. В ситуации новых медиа каналы коммуникации стали общедоступны и на их содержание может влиять любой участник медиапроцесса. Не случайно Г. Дженкинс вводит понятие «культура участия» (*participatory culture*), обращая внимание на социокультурный аспект новых медиа, где особую роль в создании медиаконтента играют зрители и пользователи, фактически стирая границу между тем, кто сообщает информацию, и тем, кто ее потребляет. Более того, новые медиа организуют и одновременно «размывают» сферу приватного, деконструируют границы реального, формируют новый опыт телесности и интимности. Все это требует разрабатывать новые подходы к изучению визуализации массовых форм культуры и виртуализации повседневного опыта.

Вопрос об объекте и методе визуальных исследований породил многочисленные дискуссии, связанные с неоднородностью понимания визуального. Существует также проблема разночтения, а порой и конфликта интерпретаций визуального. В рамках визуальных исследований можно выделить два основных направления: первое опирается на методологический ресурс истории искусств, а второе обращается к анализу бытования внехудожественных образов.

Современная рефлексия образа, поставившая под вопрос классическую идею отражения, опирается на феноменологический подход, обращаясь к проблематике визуального искусства. Таким образом, на смену натуралистическому пониманию визуального образа как изображения реального или вымышленного объекта пришло понимание образа как события, переживаемого наряду с другими видами опыта.

Феноменологический подход сам по себе является «визуальным», так как именно «рассмотрение» или «рассматривание» конкретного явления составляет его природу. Феноменологическое понимание визуального позволяет объяснить активность визуальных образов, использование их как средств проектирования и изменения существующей реальности. Внимание в данном подходе акцентируется как на активности образа, так и на субъекте восприятия, на взаимосвязи между видимым и видящим, на интенциональной направ-

ленности человека на предмет. В таком контексте понятно возрождение интереса к трудам Мерло-Понти и его визуально ориентированной ветви феноменологии. Философ утверждал, что воспринимаемая вещь парадоксальна, ибо существует ровно столько, сколько кто-то способен ее воспринимать. В отличие от натуралистического понимания визуального, содержание образа не исчерпывается репрезентацией социальной реальности, подчеркивается также его презентативная сторона. То есть образы имеют свой собственный смысл и ведут себя относительно автономно по отношению к воспринимающему. В рамках данного подхода разрабатывается альтернативная – несемиотическая модель образа, которая «не ограничивает спектр парадигм образности «репрезентацией» и «отображением». В феноменологической перспективе рукотворные и техногенные изображения сближаются, и они не описывают, не предлагают знания, а дают возможность нечто увидеть.

Из этой концепции образа вытекает важное для современного гуманитарного знания следствие, а именно: визуальный образ включает не только зримое, но и незримое. Общее смысловое поле, связанное с феноменологией видимого и невидимого, присуще работам М. Мерло-Понти, М.-Ж. Мондзена, Ж.-Л. Мариона, в которых на примере произведений искусства раскрывается способность или неспособность видимого мерцать, проявляя невидимое. Так, в «Перекрестьях видимого» Ж.-Л. Марион объясняет, чем «видение» отличается от «смотрения»: «Смотреть – это извлекать из потока видимого, останавливать его, тогда как “видеть” – это воздерживаться от выбора или решения, отдаваясь на волю потока» [5, с. 87]. То есть видение отличается своей полнотой и целостностью восприятия внешнего мира, это то, что случается с субъектом и понимается как событие, дающее шанс увидеть то, что невидимо. Причем невидимое – это не какие-то скрытые элементы изображения, это «система отношений», в которую вовлечены тот, кто воспринимает образы, и тот, кто делает их воспринимаемыми.

Еще одним важным замечанием для понимания природы визуального является осмысление того, что визуальный образ связан с жизнью тела, поскольку «загадочность моего тела основана на том, что оно сразу видящее и видимое». По мнению Мерло-Понти, человек в процессе видения способен быть вне себя, отдавая миру свое тело, которое к нему возвращается, наполненное силами и отношениями этого мира. Из этого положения вытекают два важных момента: образ не присутствует в художественном произведении и не

скрыт в глубинах нашей душевной жизни, он «случается» в пространстве телесного опыта, в динамическом взаимодействии субъекта и объекта. Чтобы увидеть вещи, человеку необходимо повернуть к ним лицо, сделать их персонажами своего жизненного мира. Американский идеолог «пикториального поворота» Т. Митчелл предлагает современную версию прочтения образов на примере знаменитой афиши Первой мировой войны, изображающей дядюшку Сэма. В своей провокативной трактовке Митчелл показал, что образ страдает некоторой бытийной ущербностью, он подобен вампиру, ему нужно определенной подпитки «тела, крови и духа зрителя» [11]. Посредством тела образы могут быть показаны и в тоже время обособлены от воспринимающего их субъекта, «обретая особую модальность бытия» в практиках повседневной жизни.

Сформулированный таким образом предмет визуальных исследований влечет за собой рассмотрение процесса смотрения как *визуального события*, в котором чувственно воспринимаемый образ и предмет соединяются в акте смотрения человека. Причем этот процесс смотрения/восприятия является неоднородным, так как, по существу, «визуальность характеризуется *внутренней синэстезией*», не исключаяющей из своего объектного поля и другие формы восприятия: слушание, обоняние, вкус и чтение. Историк искусства Н. Брайсон в своей программной работе «Зрение и живопись» отнес зрение к интерпретации, а не восприятию. Он подчеркнул, что восприятие является функцией множества органов телесности человека и тем самым объединяет визуальность и текстуальность, смысл и чувственность. Не случайно на выставках современного искусства (например, в произведениях Коулмена, признанного визуального художника) ведущую роль играют звуковые инсталляции, использование литературных сопроводительных текстов. В этом смысле кино и телевидение можно определить как более типичные объекты визуальной культуры, где образ, звук, текст апеллируют к целостному восприятию человека. Развитие современных медиа, создающих «сложные», гибридные тексты, в которые вплетены как текстовые, звуковые, так и визуальные элементы, привело к возникновению мультимодальных исследований, в фокусе внимания которых находятся отношения между реальностью и ее репрезентациями, сконструированными разными способами выражения значений – вербальными и визуальными. Мультимодальные исследования, используя семиотический метод анализа, пытаются «дешифровать» в обыденных визуальных «текстах» реакции ауди-

тории и интенции автора. Поэтому визуальное, как правило, здесь выступает в качестве «фона» вербальных коммуникаций или вещественных элементов повседневной среды.

Таким образом, в рамках данного подхода сделано немало ценных замечаний о феномене визуального, однако рассматривать визуальность только как специальный дискурс о художественных артефактах – значит не учитывать множество современных явлений, имеющих визуальную природу. В связи с этим возникает вопрос: как следует понимать визуальное в эпоху медиакommunikаций и возможно ли с привычными художественными артефактами располагать артефакты современные – образы кино, телевидения, фотографии, рекламы?

Второе направление визуальных исследований особое внимание уделяет изучению повседневности, роли медиа в конструировании культурных смыслов, проблеме обусловленности видения политическим, экономическим и культурным контекстом. В этом направлении предмет исследования визуального предельно расширяется, включая сферу нехудожественного, неэстетического, «непосредственного» визуального опыта и образов. Тем самым интерес к элитарной визуальности сменяется интересом к визуальным феноменам повседневности, изучением репертуара визуальных форм как исторически созданных конструкций, а не того, что считается раз и навсегда данным, архетипическим. Объектами исследования становятся любые предметы, воспринимаемые зрительно, а также сами акты их рассмотрения, понимаемые как культурно сконструированные. Это связано главным образом с тем, что данное направление испытывало на себе влияние «культурных исследований», которые базировались на марксистской и постмарксистской теории в интерпретации визуальных феноменов общества, связывая культурные формы с социальной структурой общества, реконструируя социальные тексты и значимые смыслы. Объектом исследования здесь становятся визуальные практики: «скопические» или «визуальные режимы», присущие конкретной культуре, одним словом, все формы визуальности. Именно практики смотрения создают его объектную область, включающую историчность, социальную закрепленность, открытость многостороннему анализу. Однако основным объектом культурных исследований является не визуальность как таковая – она является, скорее, «средством» или «сырьем» для выделения определенных форм «социальной жизни субъективных

форм» или «социальной жизни видимых вещей» [2, с. 116].

Сегодня с развитием техногенных изображений растет интерес к материальности медийных объектов, которые наделяются экзистенциальным статусом, характеризуются собственной жизнью и способностью действовать. Прежде в исследованиях «присутствие» вещи игнорировалось или забывалось во имя ее «значения». Свои интерпретации исследователи набрасывали на объекты, стремясь их приручить, подчинить контролю через наделение значениями (эти идеи, в частности, обобщены в исследованиях С. Холла). В рамках интерпретативной парадигмы образ чаще понимается как репрезентация, визуальный конструкт, который выдает идеологические подходы своих создателей и через чье содержание допускает манипуляцию ее адресатами. Новое поколение исследователей все больше обращает внимание на способы, какими образы захватывают нас, отмечая, что для визуального анализа важны не только социальные функции образов, но и их физические свойства. К. Мокси считает, что «нам нужно настроиться на интенциональность природы, на жизнь и цели объектов, их активную роль в утонченностях опыта. Интерпретации должны быть настроены как на эффект присутствия, так и на эффект значения. Все большее число исследователей, уставших от власти репрезентаций, занятых приписыванием значений, хотели бы оправдать собственную жизнь объектов» [12, с. 133]. И если репрезентация предполагает интерпретацию субъектом визуального объекта, то он нечто свое привносит в опыт, редуцируя образ к знаку, который замещает реальность, преобразуя ее в символическое поле. Но человеческий опыт онтологически множественен, и его нельзя представить как одностороннее движение от субъекта к объекту, так как сами «факты», с помощью которых человек интерпретирует мир, созданы разнообразными культурными контекстами.

Пример подобного понимания визуального можно найти в «сильной программе» культурсоциологии Дж. Александра [1]. Он ставит вопрос о социальной функции образов, о способности образов служить не только символическими репрезентациями социальных и политических отношений, но и «окнами в социальную действительность». По мнению Александра, особенность визуальных образов заключается в том, что производимый ими смысл обретает автономное существование. В итоге, «иконографический опыт разъясняет, как мы ощущаем часть нашего социального и физического окружения, как мы испы-

тываем реальность уз, связывающих нас с людьми, которых мы знаем и которых мы не знаем, и как мы вырабатываем чувство места, гендера, сексуальности, класса, национальности, нашей профессии и даже нашей самости» [9, с. 16]. Дж. Александер обращает внимание на то, что современные образы, сконструированные медиа-организациями, формируют социальное воображение их пользователей.

Можно выделить еще один подход к анализу визуальных практик, который исторически и теоретически более фундирован, поскольку обращен к изучению социально обусловленных способов фотографирования, – социологию визуального или социологию фотографии. Для данного подхода визуальность выступает основной чертой современного общества, опосредующей взаимоотношения человека и мира. Поскольку в современном мире «все, что стоит увидеть, нужно сфотографировать; все, что сфотографировано, стоит увидеть». Данный подход фиксирует, что визуальные исследования фокусируются на социальном аспекте визуальности, на вопросах о том, что стало видимым, кто это видит, как соотносятся между собой знание, видение, власть. В качестве основной работы, характеризующей социологическое учение фотографии, можно выделить книгу П. Бурдье «Искусство средней руки», где объектом изучения становятся обыденные практики фотографирования и снимки, сделанные непрофессионалами для использования в личных целях. На примере практик производства визуального в повседневной жизни людей Бурдье поставил вопрос о социальных функциях образа и о том, что представляет собой процесс конструирования визуального в социокультурном пространстве. Бурдье предполагает, что, несмотря на кажущуюся произвольность, повседневная практика фотографирования социально обусловлена, ее специфика определяется определенными социальными группами и их различиями (например, корсиканский крестьянин и парижский буржуа). Согласно Бурдье, фотография по своей технической сути является репрезентацией реальности и имеет коллективную и внешнюю принудительную силу в виде таких социализированных схем восприятия, как идеология, габитус или простые стереотипы. Таким образом, конструирование образов означает, что люди нередко обречены видеть одно и не видеть другое еще и в силу того, что практики любительского фото культурно обусловлены, они передаются от одного носителя культуры к другому. Позднее Дж. Урри показал на примере так называемого *герменевтического цикла*, как туристы ищут те виды, которые они видели в рекламных

буклетах, и затем показывают сделанные в путешествии снимки своим знакомым.

Полистилизм современного общества, с одной стороны, изменил следование четким ритуальным и нормативным формулам фиксации визуального, теперь «сниматься будет все подряд, что начнет заметно обесценивать получаемые снимки» [3, с. 119]. А с другой – повсеместность и общедоступность фиксации событий при помощи фото/видео стали повседневной нормативной практикой: фотографируют все, поэтому и я фотографирую. По мнению Сонтанг, нормативность фотографических практик определена тем, что людям кажется, будто они становятся более реальными, видимыми, создавая своеобразный миф о себе посредством фотосвидетельств в «Инстаграме» или профайла в «Фейсбуке». Рассуждая о специфике современных визуальных образов, Ж.-Л. Марьон называет их «идолами» (в отличие от иконы) и определяет как их главные свойства (непрозрачность и принадлежность зрелищу). У подобных образов нет оригинала, протообраза или «другой реальности, кроме своей собственной» [5, с. 97]. Эти изображения позволяют фиксировать социальные успехи, подчеркивать принадлежность к определенной группе, подтверждать участие в коллективной жизни, проводить «самонаблюдения» и предлагать эталонные/глянцевые образцы. Желание визуально зафиксировать «настоящих героев» говорит о том, что изображения все больше приобретают индексальный, несамостоятельный характер, превращаясь в объект, постав, развернутый перед зрителем. Поэтому важной задачей визуальных исследований является осознание причин (мотивации), определяющих *приоритет реализма, дающего примеры для подражания и узнавания* себя в современной визуальной культуре. Вывод Марьона заключается в том, что образы-идолы создают иную картину реальности и сами начинают выступать в качестве первичного опыта, подчиняя наши желания своей образности. Тем самым образы, развернутые исключительно к миру людей, не отсылают нас к реальности, а начинают ее формировать, но лишь в качестве копии. Если у Ж. Бодрийяра реальность противопоставляется полностью герметичному миру образов (симулякров), то у Марьона мир образов открыт: он создан для того, чтобы на него смотрели, желали его, подражали ему, но он уничтожает любую возможность проникновения к нам подлинного, то есть, у Марьона, божественного.

В результате «реальность все больше и больше представляется похожей на то, что показывают камеры», но визуальный образ нетождествен изображению-идолу – это разные явления, хотя и су-

существующие одно через другое. Изображение предстает лишь как визуальная репрезентация образа, и только образ обладает «чувством жизни», активным, творческим характером. Современные визуальные образы вписаны в медиа и одно сегодня не может изучаться без другого, так как их активность дает возможность перейти от пассивного потребления продукции к анонимному творчеству в повседневной жизни. Так, в книге Г. Дженкинса, Д. Грина, С. Форда «Растекающиеся медиа: создание ценности и значимости в сетевой культуре» [10] («Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture») показано, как участие любителей-энтузиастов в распространении визуального контента превратилось из «побочного эффекта» функционирования мультимедийных сообществ в масштабное культурное явление и даже в новое средство производства творческого продукта.

Таким образом, анализ подходов к феномену визуального показал, что в современной культуре изменились не только способ бытия и структура образа, но и визуальные исследования. Современная визуалистика все больше исходит из того, что в повседневной реальности человека существуют объекты, данные нашей чувственности, обладающие экзистенциальным статусом, способные действовать и наделенные собственной жизнью. Такие объекты могут быть художественными или нет, они могут выходить за рамки мира искусства, но они становятся индексами культурных ценностей, центрами ритуальных действий, оправданиями общих или индивидуальных потребностей.

#### Библиографический список

1. Александер, Дж. Смыслы социальной жизни: Культурсоциология [Текст] / Дж. Александер. – М.: Изд. и консалтинговая группа «Праксис», 2013. – 640 с.
2. Джонсон, Р. Так что же такое культурные исследования? [Текст] / Р. Джонсон // Логос. – № 1 (85). – 2012. – С. 80–135.
3. Круткин, В. Снимки домашних альбомов и фотографический дискурс [Текст] / В. Круткин // Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – 296 с.
4. Круткин, В. Техногенные изображения в социальном познании [Текст] / В. Круткин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – Т. 15. – № 2. – С. 114–128.

5. Марьон, Ж.-Л. Перекрестья видимого [Текст] / Ж.-Л. Марьон. – М.: Прогресс-традиция, 2010. – 176 с.
6. Петровская, Е. Теория образа [Текст] / Е. Петровская. – М.: РГГУ, 2010. – 284 с.
7. Элкинс, Дж. Шесть способов сделать визуальные исследования серьезной научной дисциплиной [Текст] / Дж. Элкинс // Топос. – 2007. – № 1(15). – С. 26–56.
8. Adorno T. W. (2001). How to look at television. In J. M. Bernstein (Ed.), The culture industry. New York: Routledge. pp. 158–177.
9. Alexander J. (2008). Iconic Experience in Art and Life // Theory, Culture Society. Vol. 25 (5). pp. 1–19.
10. Jenkins H., Ford S., Green J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 352 p.
11. Mitchell W. J. T. (2005). What do Pictures want? Chicago: University of Chicago Press. 409 p.
12. Moxey K. (2008). Visual Studies and Iconic Turn // Journal of Visual Culture. № 7. pp. 131–145.

#### Библиографический список

1. Aleksander, Dzh. Smysly social'noj zhizni: Kul'tur-sociologija [Tekst] / Dzh. Aleksander. – М.: Изд. i konsaltingovaja grupa «Praksis», 2013. – 640 s.
2. Dzhonson. R. Tak chto zhe takoe kul'turnye issledovanija? [Tekst] / R. Dzhonson // Logos. – № 1 (85). – 2012. – S. 80–135.
3. Krutkin, V. Snimki domashnih al'bomov i fotograficheskij diskurs [Tekst] / V. Krutkin // Vizual'naja antropologija: nastrojka optiki / pod red. E. Jarskoj-Smirnoj, P. Romanova. – М.: ООО «Variant», CSPGI, 2009. – 296 s.
4. Krutkin, V. Tehnogennye izobrazhenija v social'nom poznanii [Tekst] / V. Krutkin // Zhurnal sociologii i social'noj antropologii. – 2012. – T. 15. – № 2. – S. 114–128.
5. Mar'on, Zh.-L. Perekrest'ja vidimogo [Tekst] / Zh.-L. Mar'on. – М.: Progress-tradicija, 2010. – 176 s.
6. Petrovskaja, E. Teorija obraza [Tekst] / E. Petrovskaja. – М.: RGGU, 2010. – 284 s.
7. Jelkins, Dzh. Shest' sposobov sdelat' vizual'nye issledovanija ser'eznoj nauchnoj disciplinoy [Tekst] / Dzh. Jelkins // Topos. – 2007. – № 1(15). – S. 26–56.
8. Adorno T. W. (2001). How to look at television. In J. M. Bernstein (Ed.), The culture industry. New York: Routledge. pp. 158–177.
9. Alexander J. (2008). Iconic Experience in Art and Life // Theory, Culture Society. Vol. 25 (5). pp. 1–19.
10. Jenkins H., Ford S., Green J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 352 p.
11. Mitchell W. J. T. (2005). What do Pictures want? Chicago: University of Chicago Press. 409 p.
12. Moxey K. (2008). Visual Studies and Iconic Turn // Journal of Visual Culture. № 7. pp. 131–145.