

Научная статья
УДК 008
DOI: 10.20323/1813-145X-2024-3-138-208
EDN: TGCLBY

Визуальная культура как пространство формирования и репрезентации этнокультурной идентичности

Наталья Владимировна Афанасьевская

Старший преподаватель кафедры европейских языков, Дипломатическая академия МИД РФ; аспирант кафедры мировой культуры, Московский государственный лингвистический университет. 118034 г. Москва, ул. Остоженка, 38 стр. 1
afanassievskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-2204-391X>

Аннотация. В силу широкого распространения визуальных образов, а также их возрастающей роли в культуре и силы влияния на общество, изучение визуальной культуры становится актуальным и необходимым для научного осмысления многих социокультурных процессов. Учитывая особенности актуальных форм самопрезентации и самоопределения, визуальная культура обладает значительным эвристическим потенциалом и может рассматриваться как исследовательская оптика, что открывает дополнительные возможности в исследовании этнокультурной идентичности. Изучив роль визуального в контексте идентичности, можно заключить, что визуальные образы играют большую роль в формировании и выражении этнокультурной идентичности в современной культуре. Сложность и многогранность ключевого концепта визуальных исследований – образа – в полной мере раскрывается при его рассмотрении в контексте идентичности. Визуальные образы могут включать в себя знаки, символы и смыслы, которые вместе создают уникальное визуальное впечатление, отражающее и формирующие ценности, историю и традиции определенной этнокультурной группы, являются богатым источником информации о культуре, а также способствуют формированию чувства социальной принадлежности и культурной самобытности. В рамках данной статьи автор, в частности, вводит и обосновывает понятие «образ идентичности», широко используемое в научном и публицистическом дискурсе, но до сих пор не имеющее четкого определения. Образ идентичности – это концепт, объединяющий в себе визуальный образ и ментальный конструкт, содержащий знаки, указывающие на культурные основания идентичности определенного этнонационального сообщества или его отдельного представителя; являющийся носителем символов, транслятором смыслов.

Ключевые слова: визуальная культура; идентичность; этнокультурная идентичность; образ; визуальный образ; образ идентичности

Для цитирования: Афанасьевская Н. В. Визуальная культура как пространство формирования и репрезентации этнокультурной идентичности // Ярославский педагогический вестник. 2024. № 3 (138). С. 208–213. <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2024-3-138-208>. <https://elibrary.ru/TGCLBY>

Original article

Visual culture as space to form and represent ethnocultural identity

Natalia V. Afanasievskaya

Senior lecturer, department of european languages, Diplomatic Academy of the Ministry of foreign affairs of the Russian Federation; post-graduate student of department of world culture, Moscow state linguistic university. 118034, Moscow, Ostozhenka st., 38, building 1.
afanassievskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-2204-391X>

Abstract. Due to the wide distribution of visual images, as well as their increasing role in culture and the power of influence on society, the study of visual culture is relevant and necessary for the scientific understanding of many socio-cultural processes. Taking into account the peculiarities of topical forms of self-presentation and self-determination, visual culture has significant heuristic potential and can be considered as research optics, which opens up additional

opportunities in studying ethnocultural identity. Having studied the role of the visual one in the context of identity, it can be concluded that visual images play a large role in formation and expression of ethnocultural identity in modern culture. The complexity and versatility of the key concept of visual research – image – is fully revealed when it is considered in the context of identity. Visual images can include signs, symbols, and meanings that together make up a unique visual impression that reflects and shapes values, history, and traditions of a particular ethnocultural group, are a rich source of cultural information, and contribute to a sense of social belonging and cultural identity. Within the framework of this article, the author, in particular, introduces and justifies the concept of «image of identity», which is widely used in scientific and journalistic discourse, but still does not have a clear definition. An identity image is a concept that combines a visual image and a mental construct, containing signs indicating the cultural foundations of the identity of a certain ethno-national community or its individual representative; which is the carrier of its symbols, a translator of meanings.

Key words: visual culture; identity; ethnocultural identity; image; visual appearance; image of identity

For citation: Afanasievskaya N. V. Visual culture as space to form and represent ethnocultural identity. *Yaroslavl pedagogical bulletin*. 2024; (3): 208-213. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2024-3-138-208>. <https://elibrary.ru/TGCLBY>

Введение

Прогресс в области информационных технологий и медиа привел к экспоненциальному росту визуального контента — от телевидения и кино до интернета и социальных сетей. Визуальные образы в современной культуре становятся важным звеном в передаче и интерпретации информации, формируют общественное мнение, оказывают воздействие на восприятие реальности и поведение людей.

На фоне глобализации и цифровизации культурного пространства визуальные образы стали универсальным средством коммуникации, не чувствительным к языковым барьерам, что делает их важным средством кросс-культурного взаимодействия. Этот процесс носит амбивалентный характер, поскольку, с одной стороны, способствует эффективной межкультурной коммуникации, а, с другой, в «эпоху постправды» и неограниченных технологических возможностей становится механизмом манипулирования массовым сознанием с помощью изображений.

Таким образом, изучение визуальной культуры стало не только актуальным, но и необходимым для научного осмысления актуальных социокультурных процессов. Многие исследователи отмечают, что «визуальность – это универсальная характеристика современной повседневной жизни» [Дроздова, 2014]. В этой связи выявление эвристического потенциала визуальных образов и визуальной коммуникации в формировании этнокультурной идентичности представляется перспективным и продуктивным.

Методология исследования

Визуальная культура — многогранный феномен. С одной стороны, визуальное – все «видимое» в культуре: искусство, реклама, кино, телевидение, цифровые изображения и так далее. С другой стороны, визуальная культура в современном социально-гуманитарном знании предстает как теоретическая концепция, основу которой составляют внимание к возможностям зрительного опыта и визуальных практик в осмыслении и преобразовании социокультурной реальности.

Один из авторитетных исследователей интересующего нас феномена Н. Мирзоев определяет визуальную культуру как «набор практик, представлений и взаимодействий, связанных с созданием и интерпретацией визуальных образов» [Мирзоев, 2016, с. 9]. Американский теоретик подчеркивает важность социокультурного и политического контекстов в процессах их создания, распространения и восприятия [Мирзоев, 2016].

Признание важности визуального в процессах коммуникации, понимания, интерпретации, представления и хранения информации в современном мире позволяет рассматривать визуальные образы как призму, через которую рассматриваются те или иные социокультурные явления и процессы.

«Способы видения» Дж. Бергер, «О фотографии» Сьюзен Сонга и многие другие исследования подтверждают тот факт, что визуальная культура может рассматриваться как новая методология, открывающая дополнительные возможности в осмыслении актуальных культурных явлений и процессов, это область знания, ориентированная на осмысление влияния изображений, визуальных объектов и образов на понимание

человеком и обществом окружающего мира, социокультурных процессов и самого себя. Это особая «исследовательская оптика», фокусирующая внимание не только на разнообразных формах визуального в культуре, но также контекстах и способах восприятия и интерпретации визуальных образов, степени и характера их влияния на наши чувства, мысли, социальные отношения, идентичность.

Постановка проблемы

Идентичность представляет собой сложное понятие, с помощью которого артикулируется широкий перечень способов самоопределения индивидов или групп в социальном, культурном и психологическом контекстах. Особую актуальность сегодня приобретают исследования этнокультурной идентичности, учитывая неоднозначные последствия глобализации, теорий и практик мультикультурализма для идентификационных процессов в современном обществе.

Идентичность и визуальный опыт сегодня тесно связаны, что проявляется в различных аспектах визуальной культуры, включая искусство, медиа, моду, архитектуру, интернет и повседневные визуальные практики. Обращение к эвристическому потенциалу визуальных исследований (Visual Studies) как методологии исследования этнокультурной идентичности представляется своевременным и перспективным. Сегодня многими исследователями отмечается, что идентичность становится гибкой и подверженной постоянным изменениям. Э. Гидденс отмечает: «Когда влияние традиций и обычаев в мировом масштабе ослабевает, меняется и сама основа самоидентификации — ощущения себя как личности... Когда традиции теряют силу, и преобладает свободный выбор образа жизни, это не может не затронуть и ощущение человеком себя как личности. Он должен гораздо активнее, чем раньше, создавать и воссоздавать собственную идентичность» [Гидденс, 2004, с. 63].

Люди могут примерять на себя различные идентичности в разных контекстах, комбинировать их. Как справедливо отмечает З. Бауман: «проблема, мучающая людей на исходе века, состоит не столько в том, как обрести избранную идентичность и заставить окружающих признать ее, сколько в том, какую идентичность выбрать и как суметь вовремя сделать другой выбор, если ранее избранная идентичность потеряет ценность или лишится ее соблазнительных черт» [Бауман, 2005, с. 118]. Требуемая времени и усилий ра-

бота по демонтажу, переустройству и формированию собственной идентичности является, по его словам, одним из «суррогатов времяпрепровождения».

При этом «вытеснение традиционных базовых идентичностей на периферию индивидуального и общественного сознания стимулирует сублимацию идентификационных стратегий самоопределения индивида в сферу массовой культуры и цифровой среды с их множественными, пересекающимися смысловыми потоками и дискурсивными полями» [Малыгина, 2019, с. 182].

Начиная с эпохи постмодерна самопрезентация играет важную роль для человека, а визуальный контент сегодня предоставляет для этого множество возможностей: массовое размещение фотографий в сети, смайлики, эмодзи, перепост разного рода изображений, мемов, выбор аватарок – все это представляет собой не что иное как формы репрезентации идентичности.

С. А. Штайн описывает постиндустриальное общество «состоянием непрерывного карнавала», где формой идентичности является маска – визуальный образ, транслируемый медиа, распространяемый в сети [Штайн, 2013, с. 50].

Именно посредством визуальных образов сегодня происходит не только общение и обмен информацией, но и процессы самопрезентации, манифестации идентичности.

Кроме того, «в последнее время, в контексте подчеркивания завершения некоего глобального витка человеческой цивилизации, часто говорят о наступлении «новой первобытности» – возвращении к архаике на новом историческом витке» [Пелипенко, 2010, с. 168]. По аналогии с масками в архаическом обществе, где «маска участвовала в историческом становлении социальной реальности и культуры» [Штайн, 2013, с. 4], визуальный образ сегодня также отражает культурный контекст, формирует самосознание, влияет на идентичность.

По мнению Е. Э. Суровой, «образ предполагает проецирование объектов реальности, воспринимаемых человеком, в пространство его опыта, переживаемого как индивидуально, так и коллективно..., а формирование образной системы тесно связано с личностью человека, его способностями и жизненным опытом» [Сурова, 2010].

В этой связи добавим, что этнокультурная среда, безусловно, также влияет на восприятие визуального и формирование особой образной системы, что делает визуальный образ, с одной стороны, маркером идентичности, а с другой –

инструментом ее формирования или конструирования. Следовательно, для изучения этнокультурной идентичности в рамках визуальных исследований понятие образа является наиболее емким и репрезентативным.

Результаты исследования

Обращаясь к анализу визуальных образов в контексте дискурса этнокультурной идентичности, следует принимать во внимание сложность и многогранность концепта «образ», смысловое пространство которого складывалось исторически.

Образ как результат отражения объекта в сознании человека близок к понятию эйдоса у Платона, являющемуся нематериальным, абстрактным эталоном, впоследствии воплощенном в объектах материального мира [Платон, 2022]. Образ как абстрактное понятие является частью мышления и изучается в рамках гносеологии, психологии, когнитивистики. Большинство исследователей сходятся во мнении, что ментальные образы в сознании возникают на основе уже известной, хранящейся в нем информации, то есть вписываясь в уже существующую картину мира, обусловленную влиянием культуры, накопленных знаний. Образы «конструируются на эксплицитно культурном уровне, который связан с социальными взаимодействиями, исторической обусловленностью, гендерно-специфической рецепцией и политической властью» [Бахманн-Медик, 2017, с. 433].

Визуальный образ, участвующий в процессе познания и освоения мира, формируется с помощью зрения. Вместе с тем важно подчеркнуть, что его концептуализация обусловлена «воображением на основе действия всех чувств, не только зрения» [Пименова, 2008]. Являясь видимым выражением ментального образа, визуальный образ также создается и воспринимается под влиянием культуры, с учетом ее особенностей, в рамках определенного культурного кода – «упорядоченного множества взаимосвязанных между собой образцов, стандартов, стереотипов, ограничений и установок, отражающих особенности каждого типа культуры и позволяющих идентифицировать ее» [Прикладная культурология..., 2019]. Эти коды служат «ключами» для понимания и интерпретации социальных и культурных сообщений. Они влияют на то, как люди в определенной культуре воспринимают мир вокруг себя, включая их менталитет, ценности, поведение. Культурные коды формируются на про-

тяжении длительного времени и базируются на общих исторических, социальных и культурных опытах, основываясь на сложных системах знаков, символов и смыслов, оказывающих влияние на многие аспекты повседневной жизни.

В рамках семиотического подхода, изучающего соотношение кодов и знаковых систем, визуальные образы трактуются как носители знаков. Ю. Лотман описывает знак как неперемное условие передачи информации [Лотман, 1973]. Если значение образа в целом может быть многогранным и открытым для интерпретации, зависеть от контекста и индивидуального восприятия, значение знака, напротив, обычно более фиксировано и определено в рамках данной культуры или системы общения. То есть знак представляет собой структурированный набор информации, воспринимаемой или воспроизводимой человеком в процессе рефлексии. Следовательно, визуальный образ представляет собой набор информации, знаний, которые в отрефлектованном виде отражаются в нашем сознании. В этом проявляется его рациональная сторона. Вместе с тем, важной чертой образа является его эмоциональная насыщенность, нередко – необъяснимая притягательность, способность рождать ассоциации, чувства, будить воспоминания.

На эту двойственность, присущую визуальному, обратил внимание Ролан Барт, описывая фотографию. Согласно выводу Р. Барта, существуют два варианта восприятия и понимания фотографического образа: *Studium* и *Punctum*.

Studium (от латинского «прилежание», «усердие») – это то, что воспринимается в русле «знания и культуры...» [Барт, 2013, с. 38]. Эффект, производимый *Punctum* Р. Барт сравнивает с раной, укусом, отметиной, оставляемой острым инструментом [Барт, 2013, с. 39]. Это может быть одна единственная деталь, способная «уколоть», завлечь зрителя, привлечь его внимание, пробудить эмоции.

То есть образы имеют глубокий эмоциональный подтекст, выходящий за рамки буквального значения. Часто они содержат символы, являясь частью особой картины мира, свойственной той или иной этнокультурной группе. По мнению С. С. Аверинцева, «символ имеет более глубокое, чем знак, социально-нормативное (духовное) измерение» [цит. по: Вачков 2022, с. 63]. Именно система символов, принадлежащих той или иной культуре, создает своего рода основу, во многом отражающую этнокультурную идентичность.

Так, например, во французской культуре образ Марианны, являющийся символом свободной Франции, принципиально важный для осознания французской этнокультурной идентичности, вызывающий сильный эмоциональный отклик у ее обладателей.

Вслед за И. В. Малыгиной определяем этнокультурную идентичность как сложный социально-психологический феномен, содержание которого составляет осознание индивидом единства с этно-национальным образованием, глубинное эмоциональное, почти сакральное переживание этого единства и культурные практики манифестации этого единства как индивидуальные, так и коллективные [Малыгина, 2015, с. 44], и приходим к выводу, что все перечисленные составляющие этнокультурной идентичности – рациональная, эмоциональная и поведенческая, – так или иначе сопряжены с определенными образами. Образы этнокультурной идентичности способны передать весь комплекс чувств и эмоциональных переживаний по поводу принадлежности к собственной культурной общности, отражают рефлексивные процессы и глубинные смыслы, образующие этническое/национальное самосознание, специфическое для данной культуры видение и восприятие мира; посредством визуальных образов происходит манифестация принадлежности к этнокультурной общности, ее единства и целостности.

Заключение

В рамках междисциплинарных исследований визуальные образы становятся важным элементом культурного и социального дискурса, приобретают статус новой оптики, благодаря которой современная концепция идентичности приобретает дополнительные ракурсы и валидность, связанные с пониманием роли визуальной культуры в процессах актуализации, конструирования и репрезентации идентичности на личном и коллективном уровнях.

Визуальные образы транслируют информацию об этносе или нации, обеспечивают коммуникацию в глобальном пространстве, формируют представление о культурной уникальности этнонациональных сообществ на международной арене, определяют ценностные характеристики имиджа.

Такие образы мы определяем как образы идентичности. «Образ идентичности» – это концепт, объединяющий в себе визуальный образ и ментальный конструкт, содержащий знаки, указывающие на культурные основания идентично-

сти определенного этнонационального сообщества или его отдельного представителя; являющийся носителем ее символов, транслятором смыслов. Образ идентичности одновременно информационно и эмоционально насыщен, транслируется посредством исторически-, технологически- и культурно-обусловленных практик, функционирует внутри кодов конкретной культуры и вписан в определенную картину мира, что может затруднять его трактовку представителями других культур.

Библиографический список

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. Москва : ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. 192 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. Москва : Логос, 2005. 390 с.
3. Бахманн-Медик Д. Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре. Москва : Новое литературное обозрение, 2017. 504 с.
4. Бергер Дж. Искусство видеть. Санкт-Петербург : Клаудберри, 2012. 184 с.
5. Вачков И. В. Метафора и образ в социально-психологической практике : монография. Самара : ИД «Бахрах-М», 2022. 160 с.
6. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. Москва : Весь Мир, 2004. 120 с.
7. Дроздова А. В. Визуальность как феномен современного медиаобщества // Дискуссия Журнал научных публикаций № 10 (51) ноябрь 2014. С. 29–36.
8. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин : Ээсти Раамт, 1973. 139 с.
9. Малыгина И. В. Идентичность в пространстве пост-культуры // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2019. № 13(829). С. 173–185.
10. Малыгина И. В. Методологические дискурсы этнокультурной идентичности: ресурс взаимодополнительности // Ярославский педагогический вестник, 2015. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-diskursy-etnokulturnoy-identichnosti-resurs-vzaimodopolnitelnosti> (дата обращения: 25.01.2024).
11. Мирзоев Н. Как смотреть на мир. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2019. 344 с.
12. Пелипенко А. А. Идентичность: смыслогенетические основания // Вопросы социальной теории. 2010. Т. 4. С. 147–170.
13. Платон. Диалоги. Апология Сократа. Москва : АСТ, 2022. 352 с.
14. Пименова С. Я. Визуальный образ в жизни и языке // Визуальный образ (Междисциплинарные исследования). Москва : ИФРАН, 2008. 247 с.
15. Прикладная культурология. Энциклопедия / под ред. И. М. Быховской. Москва : Согласие, 2019. 846 с.
16. Сонтаг С. О фотографии. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015. 272 с.

17. Сурова Е. Э. Идентичность. Идентификация. Образ. Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2010. 232 с.

18. Штайн О. А. Маска как форма идентичности: Введение в философию образа. Санкт-Петербург : Изд-во РХГА, 2013. 160 с.

Reference list

1. Bart R. Camera lucida. Kommentarij k fotografii = Camera lucida. Photo comment. Moskva : ООО «Ad Marginem Press», 2013. 192 s.

2. Bauman Z. Individualizirovannoe obshhestvo = Individualized society. Moskva : Logos, 2005. 390 s.

3. Bahmann-Medik D. Kul'turnye povoroty. Novye orientiry v naukah o kul'ture = Cultural twists. New landmarks in cultural sciences. Moskva : Novoe literaturnoe obozrenie, 2017. 504 s.

4. Berger Dzh. Iskusstvo videt' = The art of seeing. Sankt-Peterburg : Klaudberri, 2012. 184 s.

5. Vachkov I. V. Metafora i obraz v social'no-psihologicheskoj praktike = Metaphor and image in socio-psychological practice : monografija. Samara : ID «Bahrah-M», 2022. 160 s.

6. Giddens Je. Uskol'zajushhij mir: kak globalizacija menjaet nashu zhizn' = A slipping world: how globalization is changing our lives. Moskva : Ves' Mir, 2004. 120 s.

7. Drozdova A. V. Vizual'nost' kak fenomen sovremenogo mediaobshhestva = Visuality as a phenomenon of the modern media community // Diskussija Zhurnal nauchnyh publikacij № 10 (51) nojabr' 2014. S. 29–36.

8. Lotman Ju. Semiotika kino i problemy kinojestetiki = Semiotics of cinema and problems of film aesthetics. Tallin : Jejesti Raamt, 1973. 139 s.

9. Malygina I. V. Identichnost' v prostranstve postkul'tury = Identity in the post-culture space // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo uni-

versiteta. Gumanitarnye nauki, 2019. № 13(829). S. 173–185.

10. Malygina I. V. Metodologicheskie diskursy jetnokul'turnoj identichnosti: resurs vzaimodopolnitelnosti = Methodological discourses of ethnocultural identity: a resource of complementarity // Jaroslavskij pedagogicheskiy vestnik, 2015. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-diskursy-etnokulturnoy-identichnosti-resurs-vzaimodopolnitelnosti> (data obrashhenija: 25.01.2024).

11. Mirzoev N. Kak smotret' na mir = How should we look at the world? Moskva : Ad Marginem Press, 2019. 344 s.

12. Pelipenko A. A. Identichnost': smyslogeneticheskie osnovanija = Identity: semantic foundations // Voprosy social'noj teorii. 2010. T. 4. S. 147–170.

13. Platon. Dialogi. Apologija Sokrata = Dialogues. Apology of Socrates. Moskva : AST, 2022. 352 s.

14. Pimenova S. Ja. Vizual'nyj obraz v zhizni i jazyke = Visual image in life and language // Vizual'nyj obraz (Mezhdisciplinarnye issledovanija). Moskva : IFRAN, 2008. 247 s.

15. Prikladnaja kul'turologija. Jenciklopedija = Applied culturology. Encyclopedia / pod red. I. M. Byhovskoj. Moskva : Soglasie, 2019. 846 s.

16. Sontag S. O fotografii = On photography. Moskva : Ad Marginem Press, 2015. 272 s.

17. Surova E. Je. Identichnost'. Identifikacija. Obraz = Identity. Identification. Image. Sankt-Peterburg : Izd-vo Sankt-Peterburgskogo gos. un-та, 2010. 232 s.

18. Shtajn O. A. Maska kak forma identichnosti: Vvedenie v filosofiju obraza = Mask as a form of identity: Introduction to image philosophy. Sankt-Peterburg : Izd-vo RHGA, 2013. 160 s.

Статья поступила в редакцию 13.03.2024; одобрена после рецензирования 16.04.2024; принята к публикации 16.05.2024.

The article was submitted 13.03.2024; approved after reviewing 16.04.2024; accepted for publication 16.05.2024.