

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование кафедры)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Социологический язык визуальных коммуникаций» (проблемное эссе)

Студент	<u>А. Ю. Марков</u> (И.О. Фамилия)	_____ (личная подпись)
Руководитель	<u>д-р социол. наук, профессор Т. Н. Иванова</u> (И.О. Фамилия)	_____ (личная подпись)
Консультант	<u>канд. социол. наук, доцент Ю.А. Крикунова</u> (И.О. Фамилия)	_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р социол. наук, профессор Т. Н. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Тольятти 2018 г.

Аннотация

Объект исследования – европейский социум, культура его видов мышления, в отличие от представителей восточной цивилизации.

Предмет исследования – социологический язык визуальных коммуникаций. Проблематика неразвитости визуального мышления европейцев. Визуальные коммуникации в маркетинге. Визуальная социология. Техники развития работы правого полушария головного мозга.

Цель бакалаврской работы – социологический анализ языка визуальных коммуникаций и техник развития визуально-образного мышления. Прививание культуры визуальных коммуникаций в российском социуме. Развитие визуального-образного мышления и визуальной памяти россиян, способствующих визуально-образному осознанию, пониманию и созданию образов предметов, слов, чисел, букв, текстов, хронологических дат, у детей, школьников, студентов и людей стремящихся к наиболее полному качеству своей жизни.

В структуру выпускной квалификационной работы входит введение, две главы, семь параграфов, заключение, список литературы и источников, приложения.

В первом параграфе первой главы рассматривается теоретико-методологический социологический анализ визуального-образного мышления, в отличие от линейно-логического.

Во втором параграфе первой главы исследуется проблематика неразвитости визуального интеллекта у школьников и студентов, из-за чего взрослые люди в последствии страдают отсутствием творческих способностей.

В третьем параграфе первой главы проводится социологический анализ визуальных коммуникаций в маркетинге.

Во второй главе раскрываются аспекты визуальной социологии.

Приложение содержит техники развития визуально-образного мышления, анализ визуальной поэзии.

Список литературы включает в себя 57 источников.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Теоретико-методологические подходы визуально-образного мышления, в отличие от линейно-логического.....	12
1.1. Визуально-образное и линейно-логическое мышление.....	12
1.2. Визуальный интеллект (проблемное эссе)	14
1.3. Брендинг – социологический анализ визуальных коммуникаций в маркетинге.....	15
Глава 2. Визуальная социология. Визуальность мира и визуальное воображение.....	18
2.1. Визуальные представления.....	18
2.2. Визуальные проявления.....	23
2.3. Визуальное воображение.....	26
2.4. Семиотика. Три типа знаков в семиотике.....	28
Заключение.....	35
Список используемой литературы и источников	39
Приложение 1. Мнемоника.....	43
Приложение 2. Визуальная азбука для детей.....	45
Приложение 3. Визуальная поэзия.....	47

Введение

Актуальность темы исследования. Человеческий мозг состоит из двух полушарий, правого и левого. Эти полушария функционально различны. Левое полушарие отвечает за линейную логику, абстрактное мышление. Правое полушарие, отвечает за язык визуальных коммуникаций, осознание и оперирование визуальными образами. Специфика каждого из полушарий, развитость того или иного, отражается в интеллектуальной деятельности различных социальных групп. Визуально-образное мышление, является базовым мышлением людей с рождения, а линейно-логическое развивается в процессе социализации, со взрослением детей.

Образ – это видео ряд, видеоинформация заложенная в любом слове, букве, предмете, явлении, событии, картинке. 95 % информации люди воспринимают глазами, осознанно или не осознанно получая видеоинформацию, которая в последствии, независимо от осознания влияет на поведение индивида. И только 5 % информации люди получают путём вербальных коммуникаций.

В силу каких-то исторических событий, оставшихся в прошлом, современные европейцы потеряли язык визуальных коммуникаций, культуру образного мышления. Мы перешли на вторичное линейно-логическое мышление, уйдя в модернизм, в абстракции и фикции, тем самым обеднив свою жизнь на 95 %. Именно об этом говорят учёные, что мозг европейцев используется всего на 5 %. Остальные 95 % не используются в силу неразвитости правого полушария мозга, отвечающего за язык визуальных коммуникаций. Азиаты, китайцы, японцы, сохранили язык визуальной культуры общения, традиционно базовым мышлением которых, являются не вербальные, а визуальные коммуникации, основанные на считывании, запоминании и копировании видео информации с окружающей среды. Китаец или японец, традиционно имеющий развитый визуальный интеллект, может глазами образно запомнить и технически повторить любой станок, предмет или достижение других народов.

В эпоху глобализации, в технократическом мире, опять становятся актуальными и востребованными, люди с развитым визуально-образным мышлением. В 21 веке уже востребованы и активно используются в западном мире такие профессии, как, оператор образного мышления, конструктор образа жизни пенсионеров и т.д.

Рекламщики, как творческие личности, имея хорошо развитое правое полушарие, закладывают в рекламу видео-образы, которые заставляют линейных логиков, покупать ненужные им вещи или услуги. Политтехнологи в различные политические акции, пиар, политическую рекламу, закладывают неосознаваемую большинством видео-информацию, которая заставляет людей совершать массовые безумные поступки, перевороты, революции. Законодатели моды создают и распространяют такую «модную» одежду, которая имеет неосознаваемое большинством образное содержание и программирует представителей субкультур на неадекватные поступки. Рваные джинсы, например, несут в себе образ нищеты, оборванности. Неопрятная, порванная одежда, в совокупности с неадекватной гримасой, так сегодня модная на аватарках в интернете, в психиатрии является признаком шизофрении.

Представители субкультур и другие индивиды, не знающие язык визуальных коммуникаций, носящие порванную одежду, не соответствующую полу, возрасту и ситуации, со временем теряют свою идентичность и в результате приобретают различные девиации, зачастую с необратимыми последствиями.

Питирим Сорокин в своей книге «Человек. Цивилизация. Общество» пишет о том, что форма одежды, её образ, имеет свою власть, поэтому властители придавали ей большое значение, как и форме вообще. Ряса, не делает монаха монахом, но почитание, которое оказывается ей, много значит для образа (имиджа) обладателя и воздействует на его сознание и поведение. Офицеры, лишённые знаков своего звания – кокард, пряжек, сабли, или других знаков отличия, и одевшие гражданскую одежду, теряют образ

военного, претерпевают изменения в сознании, и перестают быть военными. Феминистки, отказавшиеся носить женскую одежду, теряют образ женщины, теряют материнский инстинкт, и становятся не способными вести домохозяйство и быть заботливыми матерями, зачастую необратимо. Всё это последствия незнания языка визуальных коммуникаций.

То же самое верно, как пишет Питирим Сорокин, и для вербальных, звуковых символов. Пожалование титула меняет мышление человека. Когда к вам обращаются «ваше величество» или «ваше благородие», это приятно на слух и возвышает вашу ментальность.¹

Из всего сказанного следует, что проблема развития визуально-образного мышления, не знание языка визуальных коммуникаций, в XXI веке наиболее актуальная для европейской цивилизации. Пользуясь технократическими новинками-костылями, люди теряют культуру использования своих природных биологических инструментов, таких как волосы, одежда, визуально-образное мышление. У людей атрофируются огромное количество желез внутренней секреции, функции которых на сегодняшний день исполняют внешние технократические приспособления. Всё это в общем, ведёт к деградации «Человека разумного» как вида и постепенном его исчезновении с планеты Земля.

Степень научной разработанности темы. На сегодняшний день, в нашей стране данная проблема крайне мало изучена и исследовалась пожалуй наиболее полно только Питиримом Сорокиным, в своём труде «Социальная динамика».

Из иностранных социологов, Георг Зиммель, первым выдвинул идею о главенстве зрения среди других чувств, которые использует исследователь: «Зрение – главная социологическая функция человека». Он считает, это связано с урбанизацией: «активная жизнь в огромном городе по сравнению с сельской местностью. Люди, здесь, больше видят друг друга, чем слышат.

¹ Сорокин П. Материальные носители как универсальный компонент социокультурных явлений // Человек. Цивилизация. Общество. 1992. § 5. С. 215

Зиммель пишет, что обмен взглядами, помогает увидеть и понять таким образом, намерения других участников коммуникации.

Другой исследователь, немец Эрвин Шойх, выйдя на пенсию, выступил на одном из социологических форумов с такой речью : «Я пишу анкеты и провожу опросы. Но когда мне нужно разобраться в характере конкретного общества, то просто иду на улицу и оглядываюсь по сторонам». В тот момент, когда мы рассматриваем характер личности, чтобы понять характер его социальной группы, ни статистика, ни другие измерения – не заменят одного интуитивного взгляда.

В рамках исследования визуальности можно выделить две парадигмы. Одна из них – «**нерепрезентативная**» **Н. Трифт, В.Л. Круткин, Е.В. Петровская**, рассматривающая способность визуального образа конструировать социальную реальность. Другая парадигма – «**интерпретативный**» подход **П. Штомпка, С. Холл, Е.Ю. Рождественская**, согласно которому образ – это отражение повседневности или некая социокультурная репрезентация, раскрывающая идеологию, цель своих авторов, и допускающая некоторую манипуляцию со зрителем. Подобное понимание феномена визуальности, закладывалось в русле антипозитивистских концепций: это, прежде всего, **интеракционная парадигма**, изучающая визуализацию повседневных паттернов; **семиотика**, сфокусированная на декодировании текстов, как письменных, так и визуальных; а также **постструктурализм** – система символических значений визуальности.

Цель данной работы – социологический анализ языка визуальных коммуникаций и техник развития визуально-образного мышления. Прививание культуры визуальных коммуникаций в российском социуме. Развитие визуального-образного мышления и визуальной памяти россиян, способствующих визуально-образному осознанию, пониманию и созданию образов предметов, слов, чисел, букв, текстов, хронологических дат, у детей,

школьников, студентов и людей стремящихся к наиболее полному качеству своей жизни.

Объектом данного исследования является европейско-американская цивилизация, культура её видов мышления, в отличие от представителей азиатской цивилизации.

Предмет исследования – социологический язык визуальных коммуникаций. Проблематика неразвитости визуально-образного мышления европейцев. Последствия незнания языка визуальных коммуникаций. Социологический анализ визуальных коммуникаций в маркетинге. Визуальная социология. Техники развития работы правого полушария головного мозга европейцев, отвечающего за визуально-образное мышление, в отличие от левого полушария, отвечающее за линейно-логическое мышление.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретико-методологические источники анализа типов мышления разных полушарий человеческого мозга.
2. Рассмотреть последствия неразвитости визуального-образного мышления в различных социальных группах.
3. Проанализировать язык визуальных коммуникаций применяемый в маркетинге.
4. Ознакомится с языком визуальных коммуникаций, описанных в учебнике Петра Штомпки «Визуальная социология. Фотография как метод исследования».
5. Изучить социальные аспекты техник развития визуально-образного мышления, визуально-образной памяти, способствующих визуально-образному запоминанию предметов, слов, чисел, букв, текстов, хронологических дат у детей, школьников, студентов и людей стремящихся к наиболее полному качеству своей жизни.

Гипотеза исследования: развитие визуально-образного мышления и изучение языка визуальных коммуникаций, способствует наиболее полному

качеству жизни людей и влияет на социокультурную динамику развития российского социума.

Методы исследования: Социокультурная динамика Питирима Сорокина. «Интерпретативный» подход Петра Штомпки, Согласно которому образ – это отражение повседневности или некая социокультурная репрезентация, раскрывающая идеологию и цель своих авторов и допускающая некоторую манипуляцию со зрителем. Подобное понимание феномена визуальности закладывалось в русле антипозитивистских концепций: это, прежде всего, **интеракционная парадигма**, изучающая визуализацию повседневных паттернов; **семиотика**, сфокусированная на декодировании текстов, как письменных, так и визуальных; а также **постструктурализм** – система символических значений визуальности.

Визуальная социология, являясь междисциплинарной областью исследования, не дает универсальных способов анализа и имеет преимущественно качественный, интерпретативный характер. В каждом конкретном случае необходимо продумывать, какой из упомянутых подходов использовать для обоснования эмпирического исследования, и разрабатывать уникальный алгоритм работы с визуальными данными .

Эмпирическая база исследования: мастер-класс «Визуальная коммуникация» в рамках международного образовательного форума DiGIT «Дидактика. Геймификация. Информационные Технологии». ТГУ 2017.

Очевидно, что визуальные тексты способны не только описывать события, но и формировать новые смыслы, а благодаря распространению современных технологий фиксации, обработки и передачи изображений власть над визуальными образами уже не является уделом избранных. Визуальная социология изучает не только тексты и контексты, но и процессы производства и восприятия изображения. Эмпирические исследования в рамках визуальной методологии охватывают разные грани социальной жизни: идентичность и субкультуры, социальные группы и организации, гендер и материальную культуру.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, трёх глав, семи параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников, приложений.

Глава 1. Теоретико-методологические подходы визуально-образного мышления, в отличие от линейно-логического

1.1. Визуально-образное и линейно-логическое мышление

Обратимся к анализу ряда медицинских исследований. К началу второй мировой войны XX века, врачи успешно излечивали ранения головы, сопровождавшиеся повреждениями мозга. Они спасали многих раненых, которые были обречены на смерть в войнах конца XIX – начала XX веков и ранее.

По статистике, проанализировав ранения головы, после войны выяснилось что:

– при повреждениях левой стороны головного мозга европейцы и американцы теряли возможность разговаривать и способность общаться с помощью письма ;

– восточные народы, с такими же травмами, не могли говорить, но хорошо сохраняли способность письма на основе иероглифов.

Специалисты объяснили это тем, что современные европейские письменности, записываются фонетически, где буквы обозначают определённые звуки, а восточные иероглифы базируются на образах, культурных кодах, заложенных в рисунки иероглифов. Каждый иероглиф представляет собой метаобраз, совокупность нескольких социокультурных явлений, выраженных в сумме нескольких объективных или субъективных образов некоего явления. Технически, европейский текст, записанный фонетически, по структуре подобен устной фразе, а азиатский иероглиф по структуре представляет собой видеоряд, метаобраз, картинку состоящую из нескольких пазлов-образов, несущих в себе общечеловеческие социально-культурные коды, европейцами не знакомыми с иероглификой, не осознаваемые.

Правое полушарие отвечает за визуальные коммуникации, моделирует течение событий в визуально-образных представлениях, собирает визуальные пазлы в одну целостную видео картину.

Левое полушарие отвечает за логическое, пошаговое восприятие действительности и не воспринимает визуально-образные коммуникации правого полушария. Поэтому социологу, исследующему различные социальные группы, нужно знать, что у разных индивидов, по-разному развиты или неразвиты полушария мозга. У одних индивидов, полушария мозга развиты оба и гармонично поддерживают друг друга, у других развито только одно из полушарий. Соответственно если неразвито правое, то левое оперирует абстракциями и фикциями; если отказывает левое, то сбои в логике, ведут к тому, что люди не понимают смысл слов такого человека. Также правое полушарие не умеет лгать: люди лгут левым полушарием. Если преподаватель левополушарный и оперирует абстрактной логикой, то студенчество, как правило не понимает такого преподавателя, пока тот не начнёт подавать научный материал в образной форме.

Европейско-американский социум мыслит в основном в лексике, не придавая значения языку визуальных коммуникаций.

Взаимная согласованность работы правого и левого полушария, не происходит генетически, а является результатом личностного развития индивидуума. Несогласованность работы полушарий ведёт к тому, что человеку тяжело вербально выразить свои мысли, трудно понять смысл слов другого человека и не возможно извлечь из книг правильные образные представления.

В европейской культуре, не знанием языка визуальных коммуникаций, страдает большинство взрослого населения, жалующееся на отсутствие творческих способностей. Многие преподаватели, имеют негармоничные полушария головного мозга, и даже не осознают эту проблему.

Человек на любом этапе своей жизни может гармонизировать работу полушарий своего мозга. В идеале, если этим займутся родители, с самого

раннего детства ребёнка, затем педагоги в детском саду и в школе. Выработав в себе, такую личную культуру с детства, человек в последствии будет творчески развит, и будет способен освоить любую профессию, научится решать многие проблемы.²

1.2. Визуальный интеллект (проблемное эссе)

Визуальный интеллект – это способность людей осознанно воспринимать окружающий мир глазами, минуя логический аппарат. Дети, когда рождаются, видят мир таким, какой он есть в действительности. У маленьких ещё не развита логика социума, поэтому они что видят, о том и говорят. Отсюда поговорка – «Устами ребёнка глаголет истина». За визуальный интеллект отвечает правое полушарие головного мозга. За первые несколько лет своей жизни, дети через глаза, активно познают мир, активно учатся. В последствии, когда они попадают в школу, логичный социум переключает их с правого образного полушария, на левое, которое отвечает за абстрактное мышление и линейную логику.

Образное мышление – это способность воспринимать мир целостными образами, видеть и понимать суть вещей. **Правое полушарие** – отвечает за творчество, креативные идеи, способность творить создавать произведения искусства. **Линейные левополушарные логики** – живут как правило в абстракциях и не способны создавать шедевры, жалуются на отсутствие творческих способностей.

Если при поступлении в школу не продолжать заниматься развитием визуального интеллекта, данного каждому от рождения, то он со временем атрофируется и человек живёт как бы в полусне, с «шорами на глазах». Пользуясь образным мышлением, детей очень легко обучать любым наукам. Элементарный вопрос – «На что похоже?», способен привить интерес детей к

² Основы социологии. Постановочные материалы курса. Том I. –М.: Концептуал, 2015 .С. 191-199

обучению. Например, изучая географию, чтобы запомнить где находится Италия, детям задаётся вопрос:

– «На что похожа Италия, изображённая на карте Мира?»

– «Италия похожа на сапог» – отвечают дети. Действуя таким образом они легко изучают и запоминают предмет.

На сегодняшний день образное мышление, точнее его отсутствие у большинства людей активно используется в рекламе. Рекламщики изучили подсознание людей и в рекламу закладывают неосознаваемые большинством образы, которые напрямую через глаза, минуя логику, попадают в подсознание, заставляя людей покупать ненужные вещи. «В Атласе 100 профессий будущего» – очень востребованы такие профессии как «оператор образного мышления», «конструктор образа жизни пенсионеров» и др. подобные.

Сегодня надо как никогда заниматься развитием визуального интеллекта у детей в школах, даже раньше – в детских садах, чтобы в последствии они выросли в творческие личности, с развитым визуальным интеллектом, способными креативно мыслить, творчески созидать, создавать произведения искусства и быть полноценно развитыми личностями, востребованными в современном мире.

1.3. Брендинг – социологический анализ визуальных коммуникаций в маркетинге.

Тема брендинга, выходит за рамки торговли и рекламы. Бренды всегда являются индикаторами потребительских предпочтений различных целевых сообществ, и проводниками культурных и социальных кодов. Бренды влияют на жизнь отдельных особей, социальных групп. Они могут ломать или менять культуру целых поколений и обществ, при условии неразвитости визуального интеллекта у представителей данных сообществ. Визуальные коммуникации бренда являются образом передачи идеи и ценностей бренда,

что делает их научно привлекательными для изучения в рамках социологии, антропологии, культурологии. Чтобы осознать, как бренды влияют на восприятие потребителями визуального посыла торговой марки, сначала стоит разобраться что такое бренд, какие образы и социальные идеи он в себе несёт.

В первую очередь бренд – это метаобраз, сложная ментальная конструкция, встраивающаяся в сознание потребителей. Он включает в себя множество других подобразов, влияющих на поведение индивидов. Приведем одно из определений бренда. Бренд – это комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик.

Две основные составляющие бренда – внешняя форма и внутреннее содержание. Форма – это внешний визуальный контакт потребителя с брендом. Содержание – это внутренний посыл, идея, образ, заложенные создателем бренда, влияющие на решение потребителя покупать ту, или иную, зачастую ненужную ему вещь.

Содержание бренда – это культурный код. Даже если он не осознаётся логически, подсознательно он всё равно влияет на поведение индивида. Визуальный язык социологических коммуникаций одинаков в традиционной культуре народов мира. Без слов, не понимая вербального языка друг друга, коммуницируя визуально, можно добиться полного понимания с любой социальной группой или навязать ей свои интересы, программы, подменить культурный код. Символы и заложенные в них образы, могут автоматически включать в индивидах, определенные эмоции, переживания, воспоминания, идеи, ценности, не зависимо от воли того на кого они направлены. Если у индивида развит визуальный интеллект, подобные манипуляции слабоэффективны.

Главный принцип создания бренда – это формирование яркой, запоминающейся картинки, содержащей в себе образы культурных кодов. После просмотра рекламы, образы заложенные в бренды, включают в индивиде желание приобрести нужные или ненужные ему товары либо

услуги. Индивид, с неразвитым визуальным-образным мышлением, как правило реагирует только на яркую картинку бренда. Он не осознаёт заложенный в бренд образ, который даёт команду мозгу, приобрести тот или иной продукт, независимо от степени нужности товара или услуги.

В первую очередь, на потребительское поведение людей влияют визуальные коммуникации. Знания о данных факторах, учитываются при разработке бренда, его культурного кода, создание его метаобраза, который в дальнейшем внедряется в общество через яркую картинку бренда. Маркетологи, владеющие языком визуальных коммуникаций, манипулируют потребителями, в том числе и с помощью визуальных образов.

Зная механизм восприятия визуальных коммуникаций бренда различными социальными группами, понимая роль воздействия культурных кодов заложенных в бренд, маркетологи влияют на поведение потребителей, а также на социокультурную динамику современного общества.

Глава 2. Визуальная социология. Визуальность мира и визуальное воображение³

Очевидно, что визуальные тексты способны не только описывать события, но и формировать новые смыслы, а благодаря распространению современных технологий фиксации, обработки и передачи изображений власть над визуальными образами уже не является уделом избранных. Визуальная социология изучает не только тексты и контексты, но и процессы производства и восприятия изображения. Эмпирические исследования в рамках визуальной методологии охватывают разные грани социальной жизни: идентичность и субкультуры, социальные группы и организации, гендер и материальную культуру.

Предметом визуальной социологии являются взаимоотношения между создаваемыми образами, их интерпретациями представителями различных социальных групп.

Объектом визуальной социологии являются – фотографии, кинофильмы, мультфильмы, видео, рисунки, карты, диаграммы, слова, буквы, цифры, памятники, любые материальные вещи.

Предки говорили: – «Нет вещи без образа». Имея в виду что при создании материальных вещей, копировалась живая природа, и в каждой вещи внутренней сутью является какой-либо естественный природный образ заложенный творческим мастером. Вещи без образа, называются безобразными.

2.1. Визуальные представления

Социологи-исследователи, говорят, что современное общество возвращается обратно в культуру визуальных коммуникаций. В этом постмодернистском социуме, современная культура все чаще становится визуальной. В западных странах, в основном развиты визуально-образные

³ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007. — 168 с. + 32 с

средства массовой информации. Они преобладают над устными или текстовыми сообщениями. Европейцы постоянно находятся в гиперинформационном пространстве, которое пронизано визуальными образами с заранее продуманными эффектами». Фотограф С. Зонтаг говорит, что общество развито, когда визуальные образы становятся товаром, предметом спроса и потребления». «Капиталистическое общество требует культуры, опирающейся на образы. Камера определяет реальность двумя способами, существенными для функционирования развитого промышленного общества: как спектакль (для масс) и как предмет наблюдения и контроля (для правящих)».

Российское современное общество, требует изучения языка визуальных коммуникаций, для того чтобы перестать быть объектом манипулирования правящими западным миром.

Существует три главных языка человеческих коммуникаций: вербальный, визуальный, и визуально-вербальный. В первом – в межчеловеческом общении преобладают устные сообщения. Индивиды, не владеющие языком визуальных коммуникаций, общаются в основном посредством разговора. Это очень обедняет круг количество информации поступающей друг другу. Во втором – у людей знающих язык визуальных коммуникаций, большое значение приобретает визуальный образ, заложенный его создателем в событие, кинофильм, одежду, книгу, материальную вещь. Образы имеют в себе информацию, знания, эмоции, эстетику, ценности. Они влияют и на сознание, и на подсознание. В третьем случае, у индивида гармонично развиты оба полушария головного мозга, он одинаково хорошо оперирует логикой, вербально развит, знает язык визуальных коммуникаций, легко считывает визуальные образы заложенные в любые носители, поэтому одинаково хорошо может общаться с представителями двух предыдущих языков, оперируя одновременно и визуальной и вербальной информацией.

Визуальные образы изначально вплетены в повседневность. Бог общается с человеком, посредством визуальных образов, через жизненные ситуации. Буквально вся наша жизнь регулируется картинками, символами, знаками, с заложенными в них образами. Теперь зачастую вместо надписей появляются иконические знаки, заложенные в них образы мы зачастую не осознаём. Различные дорожные знаки регулируют движение на дорогах и водных путях. Рисунки-иконки, указывают направления пассажирам на вокзалах.

С помощью визуальных образов, происходит управление обществом людей. В теократических обществах живущих в ладу с Богом, люди считают образы создаваемые Богом, осознают их, починяются им и копируют их.

В государствах, отказавшихся от теократического пути развития, люди уже не понимают образы, посылаемые создателем, и живут в искусственно созданных социально-культурных пространствах, фиктивных конструкциях, абстракциях, созданных манипуляторами. Именно об этом писал и говорил Питирим Сорокин в своём труде «Социокультурная динамика».

Образы конструируют и формируют наше постижение мира. Искусственные образы заменяют реальность. Известный фотограф, С. Зонтаг говорила: «Получая информацию о том, что происходит в мире (об искусстве, катастрофах, красоте природы), из фотографий, люди часто испытывают разочарование, удивление или равнодушие, когда видят это в действительности. Часто нас больше волнует то, что мы видим на фотографии, чем это же в действительности».

Научная конвенция требует введения в российском социуме языка визуальных коммуникаций. **Первый критерий – это техника создания визуальных образов.**

Схема исследования визуальных сообщений может быть выстроена по аналогии с исследованием коммуникации на вербальном языке. Традиционная модель коммуникации Г. Лассуэла: «кто сказал? – что сказал?»

– кому сказал? – по какому каналу передал? – с какой целью?».

Соответственно, можно выделить четыре этапа языка визуального сообщения:

1. Идея изображения: кто создал визуальный материал и с какой целью?
2. Содержание изображения: какой образ в него вложен и кому предназначен?
3. Способ передачи вложенного образа: что или кто является его носителем, каналом передачи?
4. Результат: восприятие аудиторией и эффекты. Как получено и интерпретировано?

Второй критерий – место представления образа. Как правило, это средства массовой информации. Или улицы городов, парки, майданы, дороги. Затем – музеи, выставки, храмы, театры. Дальше – личное пространство: квартира, дача, огород. Местонахождение метаобраза, определяет не только его доступность, но и уровни восприятия. Один и тот же предмет, в зависимости от статуса магазина, оценивается по разному.

Третий критерий – это функция, выполняемая образом. Некоторые образы выполняют функцию художественную. Вторые – выполняют функцию донесения информации. Третьи – выполняют функции торговые, коммерческие. Четвёртые – несут в себе чужие, разрушительные, культурные коды, ломающие традиционную культуру народа, на которого направлен подобный образ. Эти функции дополняют друг друга и могут выступать в разных комбинациях.

Важную роль в языке визуальных коммуникаций выполняет фотография. В жизни, мы всегда окружены фотокартинками, в семье, на работе, корпоративе, природе. Фотоаппарат неотъемлемая часть нашей жизни. Фотографии окружают нас везде – на выставках, плакатах, журналах, спальнях. Фотография выполняет различные функции. Фотография для социолога – выполняет познавательные функции: информационные,

документальные, исследовательские. Но также доставляет и эстетическое удовольствие, имеет художественную ценность,

Огромное количество визуальных образов в нашей жизни, ведёт к проявлению незаслуженно забытых форм восприятия, природного визуального склада мышления и понимания мира. В этом мире, восприятие людей, переходит от устных, письменных, знаков – в сторону образных, визуальных. На сегодняшний день, наблюдается заметный возврат культуры, к естественным, до письменным сообществам.

Европейцы и американцы, скатились на уровень фонетического письма, простого счета, линейной примитивной и дихотомичной логики. Восток, традиционно хранит природное, образное, пространственное воображение. Иероглифическом письма – это метаобразы. Метаобразы также заключены в пространственной структуре городов. Специалисты-антропологи знают, как теологические, природные, естественные сообщества, придают верховное значение языку визуальных коммуникаций в обрядах, ритуалах, сакральной символике, тотемизме, в рисунках на теле, скальной живописи и других формах искусства.

Постмодернистское направление, пришло вместо дихотомичного модерна. Оно расширяет плоскостное восприятия мира. Теории постсовременности говорят, что важной вехой нашей эпохи являются визуально-образные коммуникации. И здесь для индивида или сообщества, важно не потеряться в изобилии символов, уметь визуально считывать заложенные в них образы.

В постсовременной эпохе, важное значение для социо-культурных обществ и индивидов, является изучение языка визуальных коммуникаций, чтобы не свалиться в мир иллюзий, имитаций, искусственных виртуальных миров. Люди входят в мир «гиперреальности». Здесь, образ, игра знаков, ломают реальные впечатления и опыт. И здесь важно не потеряться, не впасть в иллюзии. Нужно владеть гармонично развитым логично-образным мышлением, чтобы не стать жертвой «гиперреальности».

Имитация – это способ подмены действительности, искусственной реальностью. Гиперреальность ломает традиционную культуру и пытается подменить собой действительность. Выдумываются образы не существующие в природе. В детских мультфильмах, в любимых и популярных детьми героев, вместо живых полезных существ, закладываются образы мочалок, пауков, монстров. Для подрастающих поколений эти существа воспринимаются как действительность. Компьютерные игры, порнография, стали для многих более важными, чем живые люди. Картинки, сегодня, стали более образны чем люди. Люди стали пустыми, безобразными.

«Удовольствие подражания, известное с древности, является первобытным ощущением, но мы наслаждаясь прекрасной имитацией, уверены, что она доведена до совершенства и что в силу этого реальность будет всегда хуже нее». Но не будем впадать в иллюзии. То, что хорошо в гиперреальности, зачастую вредоносно, да и не возможно в действительности.

2.2. Визуальные проявления

Социологи, исследующие язык визуальных коммуникаций, в основном занимаются образами (визуальными представлениями), в том числе образами фотографическими. Эти фотообразы анализируются и интерпретируются. Однако в визуальном мире существуют не только готовые, специально созданные образы, но и те, которые нужно обнаружить, извлечь из объекта наблюдения. Визуальную социологию волнуют любые визуальные проявления социума, все то, что можно заметить зрительно в отношении общества. Но заметить зрительно мало, нужно ещё сфотографировать объект наблюдения, а затем, ещё и извлечь, и проанализировать образ, заложенный в фотокартинку.

Изначальным источником визуального насыщения, обогащения человеческой культуры, является божественная природа. Люди всегда копировали природные образы и создавали на их основе материальные

объекты. **Бог разговаривает с людьми посредством образов через жизненные ситуации.** Сейчас происходит расширение материального мира потребления. Индивиды начали создавать ценности, предметы, объекты, устройства, не существующие в природе созданной Богом. В результате материальные объекты потеряли божественную образность, о чём пишет Питирим Сорокин, и приобрели безобразно-безобразный вид (модернизм). Их создатели закладывают в них образы, которые людьми не осознаются, или вообще отсутствуют или являются разрушительными и вредоносными.

В постмодернизме опять актуальны природные божественные образы, которые может обнаружить социолог исследующий мир с помощью фотографии. Для этого исследователь должен владеть языком визуальных коммуникаций.

Второй источник визуальных проявлений образов – это урбанизация. Рост городов, а теперь и ярко выраженное преобладание современного образа жизни во многих городских обществах означает, что человек вынуждено, визуально, получает огромное количество ненужной ему информации, визуально-механических чудес, неоновых вывесок, конструкций, которые нагружают ему психику и делают неуравновешенным». Для того, чтобы не утонуть в этом мире искусственных образов не существующих в природе, социолог-исследователь, должен владеть языком визуальных коммуникаций и фильтровать поступающую в мозг визуальную информацию.

Третий источник визуальных проявлений образов – это маркетинг. Товар или упаковка должны быть визуально привлекательными. Маркетологи создают бренды, которые являются метаобразами, сложными ментальными конструкциями, встраивающиеся в мозг потребителей и содержащими в себе неосознаваемые команды на совершение покупки.

Четвертый источник визуальных проявлений образов – это само потребительское общество, которое постоянно бомбардируется предложениями нового и оригинального, зачастую ненужного. Потребляя

огромное количество товаров, потребители нередко теряют ориентиры в жизни, и нуждаются в помощи специалистов, психологов, социологов. Люди визуально облачаются в иные, нередко фантастические образы из гиперреальности. И тем самым становятся интересными объектами наблюдения для социологов-исследователей, владеющих языком визуальных коммуникаций.

Разные моменты жизни социума, визуально насыщены по разному. Существуют места, очень богатые образной визуализацией. Они преобладают в искусстве, в области религии, свадебных церемоний, похорон. Демонстрации, возложения венков, патриоты с флагами и транспарантами, суды, с париками, мантиями и должностными знаками судей. Карнавалы, костюмы, маски, новогодние праздники.

Существует классовое различие или различие в окружающей среде. Более всего напыщенное визуальными образами, является высшее общество, элита. Выставление на показ собственного материального успеха всегда присутствует в различных социальных группах, не только в элитных.

Интересны образы жизни разных сообществ. Внешние атрибуты превосходства и власти играют большую роль в автократических обществах. Африканские князья, центрально-американские президенты увешиваются многочисленными «заслуженными наградами». Роскошны их дворцы и золочёные резиденции. Кабинеты первых секретарей во времена коммунизма, внушали каждому – трепет и почитание власти.

Красивейшие образы проявляются во многих народных культурах. Горцы – в своих чёрных бурках, всегда копировали хищных птиц. Польские гусары, с крыльями за спинами – копировали стаи гусей, и атаковали также гусиным клином. Тотемным животным Рима, является лесной дятел, поэтому папы и кардиналы носят красные шапочки как у этих лесных птиц.

Огромное значение внешнему виду придают субкультуры. Их представители могут ходить в образе скелетов, пауков и многих других представителей инфернального мира. Панки, через образы, заложенные в их

одежду, выражают презрение к традиционному социуму. Всё выставляется нарочито на показ. Для преступности наоборот, важна незаметность, поэтому криминальные личности как правило живут в образе приятных и милых людей.

Визуальные представления и визуальные проявления социума фиксируются исследователем с помощью фотоаппарата. Мы создаем метаобразы и расшифровываем их, когда на нашей фотографии сохранились уже запечатлённые образы, например плакаты на автобусных остановках, транспаранты на фоне общественной демонстрации. Фото такого типа, открывает нам возможность двойной интерпретации сфотографированного образа, мы думаем, что представляет собой реклама, плакат или транспарант. Затем интерпретируем саму фотографию: какую функцию выполняет плакат в ходе демонстрации. Если же мы создаем и изучаем фотографический образ визуальных проявлений общественной жизни различных социальных групп, он будет иметь однозначный характер и будет касаться только наблюдаемых явлений.

2.3. Визуальное воображение

В этом мире, состоящим из метаобразов, опытный социолог обязан владеть развитым визуальным воображением. **Визуальное воображение** – это тонкое, осознанное и ясное видение мира. Социологи, да и обычные люди, для полноценной жизнедеятельности, должны уметь считывать образные сообщения, заложенные в ситуации, кинокартины, вещи, предметы, одежду различных социальных групп. Можно сказать, что пресловутый 25 кадр – это метаобраз, суть, идея, послание, заложенные в кинофильм его создателем. Знание языка визуальных коммуникаций и осознание визуально-образных данных – это один из самых незаменимых навыков для исследователей и других людей, интересующихся социальными и культурными процессами».

Социолог-исследователь, также как и все является частью общества. Но, он острее обязан воспринимать социальный мир – события, явления, общественные ситуации. Для этого он обязан знать язык визуальных коммуникаций и иметь развитое визуальное воображение. Кроме того, он должен воспринимать многочисленные метаобразы, визуальные представления социального мира, как его важные составляющие. Он считает с различных многочисленных носителей «образы образов», «метаобразы», окрашенные двойным смыслом – своим и создателя наблюдаемого образа.

Визуальное воображение – это видение внутренних нюансов жизни социума, которые спрятаны за внешними, наблюдаемыми моментами. К этим аспектам относятся визуальные представления и визуальные проявления.

Знание языка визуальных коммуникаций, визуальное воображение – вот требования к современному социологу, который хочет исследовать и понять суть вещей. Понимание и использование визуальных данных, становится необходимым умением каждого, кто интересуется общественными и культурными процессами. Пассивно смотреть недостаточно, нужно ещё и видеть, уметь заглянуть внутрь наблюдаемого явления или объекта.

В сегодняшней социологии преобладают вербальные методы: анкеты, вопросы, интервьюирование, зондирование – поэтому у социологов сверх развито вербальное воображение. Социолог обязан обращаться и к другим смежным наукам, таким как антропология или этнографии. Эти дисциплины применяют монографический метод, территориальный метод изучения локальных случаев, инвентарь культуры и многое другое. Визуальные коммуникации здесь играют очень важную, большую и главную роль. Для развития и продвижения визуальной социологии, исследователю социума, необходимо воспользоваться этим опытом, и применять отработанные смежными дисциплинами, правила и наработки визуального подхода к

социологическим исследованиям, где также образность имеет очень важное значение.

Используя фотоаппарат, фиксируя визуальные проявления и преставления, обладая визуальным воображением, профессиональный социолог расширяет свои возможности проводить исследования социума и постигать суть вещей, находящуюся по ту сторону внешних форм предметов, явлений, событий и самих людей. Такой профессионал получает шанс существенно обогатить социологические знания.

2.4. Семиотика. Три типа знаков в семиотике

Первопроходцами в методах семиотики, стали американские исследователи Ч. Пирс и Ч. Морис. Также этот метод исследования выделил и обосновал Ф. де Соссюр. Он считал, что данная наука, изучает роль знаков внутри социума. Пирс обосновал мнение, что знак – соединяет понятие (означаемое) и звуковой образ (означающее). Данный метаобраз, создается не для человека, а для всей социальной группы людей.

Три типа семиотических знаков Ч. Пирса:

1. Иконический знак. Этот визуальный знак, идентичен объекту, с которым он соотносится. Этот знак на физическом уровне, сходен с означающим и означаемым. Так рисунок животного – идентичен самому животному. Моррис, обосновал иконический смысл, говоря, что данный знак имеет качества представляемого объекта. Иконические знаки – это фотокартинки, слова, звуковые эффекты, повторяющие естественные звуки в киноискусстве, в радиопрограммах, в театре, в спорте, в жизни. В абстрактных понятиях, иконические знаки не существуют. Когда нет материальной формы, тогда нечего повторять. Иконическими знаками в маркетинге – являются бренды. Иконический характер, несут изображения индивидов, рекламных персонажей, которые своим мастерством, властью, имиджем, заставляют покупателя приобрести нужный или зачастую ненужный товар, продукт или

услугу. Иконические знаки слабо конвенциональны, так как их форма – это отражение физических характеристик референта. Чтобы увязать форму такого знака, с соответствующим ей референтным объектом, не нужно запоминать отношения между ними – они видны каждому. Известный пример используемого иконического знака в рекламе, это бренд компании Airbus, в котором визуально узнается самолёт.

2. Индекс. Этот знак находится на грани означающего и означаемого. Стоны болеющего – это индекс заболевания; красивый, смех – индекс жизнерадостности. Индексные знаки – это направление, указывающее на объект. Они не случайны, а выбраны определённым образом, но не обязательны.

В своём труде «Семиотика рисунков», исследователь Г.Соннесон выделяет индексальность двух типов. **Первый тип** – интерпретатор узнаёт в знаке, часть объекта или явления, дополнение его частей, которые не поместились в знак. Голова лошади, например, подразумевает наличие всего тела. **Второй тип** индексальности – базируется на подсознании человека завершить незавершенное: дорисовать незамкнутый круг, додумать незавершённый сюжет, досказать недосказанное.

В маркетинге, второй тип индексальности, применяется в тех случаях, где вместо продукта или результата его действия, упор делается на проблему или результат отсутствия продукта. Получив неприятную информацию, потребитель пытается нейтрализовать сложившуюся проблему. Маркетолог даёт ему знак-подсказку и способствует снятию психического напряжения. И предлагает потребителю спокойно решить данный вопрос. Такие моменты, действуют на уровне подсознания, покупателем логично не воспринимаются и не интерпретируются. Профессионально созданные метаобразы-бренды такого типа – всегда очень продуктивны.

В маркетинге, индексные знаки-образы, применяются там, где в рекламных посланиях, визуально показаны достоинства и функция действия рекламируемого товара. Домохозяйка скрипит пальцем по вымытой посуде,

и мы слышим звук: этот скрип – индекс, показывающий чистоту предмета и отсутствие жира. Эти знаки очень результативны там, где надо дать информацию потребителю об эффекте действия продукта – тем более, когда разговор идет о качествах, которые преимущественно сложно визуализировать напрямую (свежесть, скорость, вкусность, полезность).

Как пример, приведём использование индексальных знаков в рекламе. Это – визуализация типов потребителей. Домохозяйка, в рекламном ролике, собрана из однотипных для своей социальной потребительской группы признаков внешности и характера. И здесь она уже не икона, так как в социальном мире, среди людей, нет однозначного объекта, на который укажет форма этого знака. Все части типичного потребителя неслучайны. Они говорят об определенной психологической характеристике социальной группы. Так, например женский фартук укажет на домохозяйственность, скромная мужская приличная одежда – на консерватизм, достаток и порядочность.

Индексы – это объекты, визуализированные в маркетинге. Они показывают высокий статус их носителя. Если герой рекламы – состоятельный бизнесмен или производственник среднего возраста, изображаемый в рекламе хозяином престижной представительной машины, то его автомобиль может означать для обывателя – высокий социальный статус героя ролика, а также указывать на его серьёзный, положительный, надёжный характер.

3. Символ. Он основывается на договорной основе. Или например, по обычаю, на связи означаемого и означающего. В некоторых обществах, кивок головой, показывает положительный ответ, но, у некоторых народностей данный знак понимается как отрицательный. То есть, связь между означающим и означаемым, показывает не на индивидуальный предмет или вещь, а род вещи, и зависит от социокультурной динамики данного общества.

Символические знаки – очень приблизительны, они не привязаны к объекту. Они метафоричны, и подменяют собой визуализируемый объект. Это некоторые символы-аллегии: птицы, животные, рептилии. Качественно, символы имеют условное значение: люди договариваются друг с другом о том, как тот, или иной объект, понятие, будут визуализироваться подобными символическими знаками.

Связь между формой и референтом символического знака, присутствует однозначно, её нужно обязательно грамотно заучить, запомнить, вызубрить. В маркетинге, символами рекламы, являются бренды, картинки, построенные на конкретных или условных визуальных образах, а так же объекты – индивиды, животные, существа из гиперреальности. Эти объекты, являются сборным метаобразом бренда, во всех рекламных носителях. Это – ковбой в рекламе сигарет Мальборо, брутально курящий сигарету. Кролик – в рекламе товара фирмы «Несквик», или розовый заводной заяц, который неустанно рекламирует мощные батарейки «Энержайзер».

Во всех типах семиотических знаков, есть свои положительные стороны. Индексы и иконы – людьми воспринимаются с непринуждённостью. В сознании покупателя, создаётся нужный образ, позволяющий сопоставить его с оригиналом, без каких-либо ментальных напряжений. Социологические исследователи, определяют эти знаки как «натуральные», так как они существенно ближе к настоящим объектам, чем символы. Иконические и индексальные знаки, для покупателя, дают иллюзию действительности происходящего в рекламном ролике. Это даёт ему веру в рекламу, по принципу «веры очам своим». Индексальные знаки и иконические, так же очень производительно трудятся в плане представления продукта, визуализации его технических характеристик и качеств.

Также символические знаки, по своей сути являются более сложными для интерпретации, но всё равно дают прочные ассоциативные связи и создают важную систему метаобразного языка рекламы определенного бренда. Грамотно построенный и метко расшифрованный, или наоборот

нераспознаваемый, закодированный маркетологом символ, нередко попадает в точку идентификации бренда, что даёт ему персональную, оригинальную форму. Эта форма, заполняется любым нужным маркетологу содержанием, даже не будучи ограниченным договорными семантическими связями формы с определенным референтом. Символы могут наполнять бренд любыми, новыми, не принадлежащими ему качествами. Такие символы, принуждают различные социальные группы, относиться к материальным вещам, предметам, как к одушевлённым живым существам.

Однозначно, символные знаки, всегда применяются в образных, имиджевых рекламных роликах. В любой рекламе, находится множество фактов создания уникальных творческих моментов, с помощью всех трёх типов семиотических символов: и символных, и иконических, и индексальных знаков. Самый блестящий пример такой рекламной подачи – всемирно известная, узнаваемая всеми рекламная серия водки Абсолют. Образ бутылки, помещённый в самых разных вещах – это иконическое отображение самого товара.

Пирс, определивший эти типы знаков, понимал, что иконический знак является самым узнаваемым, так как передаёт информацию, существующую в предыдущих жизненных опытах. Индексальный знак, очень успешно «умеет» передавать любую информацию. Но есть и существенные недостатки. Индексы и иконические знаки, не приспособлены образовывать суждения. Поэтому, именно символы создают суждения и манипулируют мышлением индивида, создают различные реакции контрагента, в ходе социальной коммуникации, и действуют на поведение участников.

Мы понимаем, что одна и та же знаковая форма, в зависящая от контекста, будет применяться в составе различных типов знаков. К примеру, визуализация образа девушки, способна играть тип указателя на общую социальную группу – «женщины». Это – индекс. А также, может быть визуальным портретом знаменитой женщины – это икона. Эта такая знаковая форма, показывает технические характеристики рекламируемого

товара, через отождествление их с природными функциями женщины – это символ. Образ женщины, применённый к одному из трех видов знаков, возможен только в плане конкретной рекламы – через интерпретирование смысла знака, в сумме, с другими семиотическими знаками рекламируемого сообщения или ролика.

Представьте себе такой визуальный образ: в начале рекламного сообщения, образ работает как иконический знак – вы видите молоденькую, свежую и приятную девушку. Затем образ героини ролика, трудится как символ: вы видите в этой красивой даме всемирно известную спортсменку, и это воздействует на вас, как высший статусный уровень товара. В итоге, вы моделируете в своих ментальных конструкциях, ассоциации, которые связаны с амплуа актрисы. С какой ролью, связана известная вам эта девушка, такой и формируется смысл в вашем сознании.

Семиотический знак – служит важнейшим функционером в социальной коммуникации. Социолог или любой другой человек, не знающий социологического языка визуальных коммуникаций, не способен полноценно коммуницировать в обществе. Такая коммуникация или не произойдёт, либо будет очень затруднена, произведена с многочисленными ошибками, ведущими к неприятностям и непониманию между участниками интеракции.

Чехословацкий социологический исследователь Гизел Оствальд, занимаясь анализом цветовой символики, нашёл различные применения цвета в разных странах. Так белый цвет не любят в Китае, Испании, Южной Африке, потому что у них, это цвет смерти. Рабочие штаны золотоискателей, под известным названием – джинсы, в северо-американском социуме применялись для повседневного вынужденного ношения в карманах тяжёлых слитков золота. Однако в СССР, и в постсоветской России, эта одежда, зачастую порванная на коленях, да и в других местах, стала символом абсурдного протеста, антисоциального маргинального поведения молодёжи. В последнее время и более старшие поколения, не владеющие языком визуальных коммуникаций, одели рваные джинсы, и носят в себе

образ разрушения традиционных моральных норм и устоев.

Приведём еще один образ рекламного сообщения, в котором используются все три типа знаков. Авиакомпания «Австрийские авиалинии», в своей рекламе, использует образ всемирно известной модели Нади Ауэрман. У этой модели, кроме высокого статуса, имеются общепризнанно, очень красивые длинные ноги. Знаковый метаобраз Нади, декодируется через различные типы знаков. В первую очередь, она служит как индексальный знак: показанная в самолёте, она потребляет услуги авиакомпании, и указывает на целевую аудиторию – успешное, состоятельное, требовательное общество. Как символ – эта всемирно известная манекенщица, является воплощением модельного бизнеса, его идеологией, стильностью, престижностью, которые механически переносятся потребителями, с актрисы на объект рекламы. В виде иконы, Надя Ауэрман – есть грамотное торговое предложение, показывающее удлинённое пространство для ног, между рядами кресел самолёта. Иконичность данного знака, показана позой Нади, которая имея очень длинные ноги, находится в уютном кресле самолета с вытянутыми ногами.

Заключение

Согласно метода **социокультурная** динамика, индивиды взаимодействуют друг с другом в зависимости от многих факторов: бессознательных рефлексов, биосознательных – голода, жажды, половых влечений, и социосознательных – значения, нормы, ценности. Система ценностной группы – это культурное качество. В разные времена, людьми выработывались разные культурные качества, которые определяют типы **социокультурной динамики**. На основании таких качеств создаются метаобразы культурной жизни, несущие в себе культурные коды. Народы не знающие язык визуальных коммуникаций, не способны в повседневных жизненных ситуациях считывать, в окружающих их визуальных картинках, заложенные творцами метаобразы. В результате, страдает качество жизни социума, которое перестаёт воспринимать культурные коды, созданные человечеством за всё время существования людей. Это прямой путь к деградации и вымиранию человека как вида.

Центральная категория в социокультурной динамике Питирима Сорокина – ценности. В этой классификации – четыре группы. Первая включает ценности, возникающие в результате познавательной деятельности, основная из них – истина. Вторая – захватывает ценности эстетического характера, центральная из них – красота. Третья – задевает ценности социальной адаптации и морали, преобладает – добро. Четвертая группа – подразумевает наличие ценностей, соединяющих всех в единое целое. Это – польза. Каждую социально значимую часть человеческой жизнедеятельности можно объяснить с помощью этих универсальных категорий. Самой важной из них, по мнению Питирима Сорокина, является – польза.

Польза, от развития визуальных коммуникаций – огромна! Люди с развитым визуальным интеллектом становятся творческими мастерами и

способны творить шедевры, считывая метаобразы из окружающей их природы.

«В пору исторических потрясений, когда приходят в движения силы, о существовании которых лишь смутно грезилось, когда в столкновении этих сил рушится привычный мировой порядок с его бытом, человеческими отношениями, культурой, когда всё это рушится и будущее темно, как жить? Одни находят душевное успокоение в вере – в грядущую социальную справедливость или в Бога, другие, утратившие всякую веру, – в полноте жизни материальной, сосредоточенной на естественных потребностях. Для писателя существует ещё одна опора, ещё одна реальность, которая не сразу гибнет с падением социальных институтов, – это язык. В нём накоплен и сохранён исторический опыт народа, запечатлён психологический склад, духовный лад народного характера. И когда всё рушится – в своей душе и окружающем мире, писатель живёт существенными богатствами языка, извлекая из него божественные **образы**, сохраняя тем самым цельность своей души, единство в отношении к раскалывающемуся миру, веру в будущее и даже может творить новую реальность»⁴.

Социолог-исследователь, является членом общества и должен приобретать новые и передовые формы восприятия. Он должен острее воспринимать окружающий его социальный мир, чем обычные обыватели. Кроме всего прочего, он визуально воспринимает многочисленные, красочные и различные образы, визуальные представления социального мира как его существенные составляющие. Он формирует в своем сознании «образы образов», «метаобразы», наполненные двойными смыслами – своими и творца воспринимаемого образа.

Визуальное воображение, острый взгляд, знание языка визуальных коммуникаций, способность заглянуть внутрь визуальной картинки – это главные навыки для наблюдения и исследования различных социальных

⁴ Ремизов А.М. Узлы и закруты: Повести / Сост. И автор вступ. ст. И.К. Рогощенков. – Петрозаводск: Карелия, 1990. – 256 с. – (Б-ка северн.прозы)

групп, в которых находится социолог в сегодняшнем мире. Поэтому «понимание и использование визуальных данных становится необходимым умением каждого, кто интересуется общественными и культурными процессами». Однако пассивного наблюдения недостаточно, необходимо активное наблюдение, проявление и упорядочивание наблюдений посредством мобилизации видения и концентрации взгляда.

В сегодняшней социологии преобладают вербальные методы: анкеты, вопросники, интервью, зондаж – отсюда и вербальное воображение. Обязательно нужно обратиться к смежным дисциплинам: культурной антропологии или этнографии. Они используют территориальный метод изучения случаев, монографический метода, культурный инвентарь и другие. В этих методах, визуальное наблюдение играет главную роль. Важно воспользоваться их опытом, и применять разработанные ими правила наблюдательного подхода к социологическим исследованиям, где также образность имеет такое большое значение.

Таким образом, развитие визуально-образного мышления, знание языка визуальных коммуникаций, способно преобразить жизнь любого индивида, с пользой и в кратчайшие сроки развить динамику любого сообщества. Поднять уровень качества социологических наблюдений и повысить уровень компетенции социолога-исследователя.

Настоящее подлинное образование, возникает вместе с нашим внутренним преобразованием. Ведь именно родители являются, как правило, самым первым учителем для ребенка, затем воспитатели и педагоги. И очень важно с раннего детства заложить в ребенке благодатное семя намерения, устремления, желания, мечты - быть достойным Человеком своей Родины, своего рода и семьи.

Прекрасно, если с детских лет, в период нравственного становления личности ребенка родители смогут мудро вписать в реальный мир естественного миропонимания и правильного мировосприятия. Тогда дети

смогут развить свои таланты и способности, которые станут, значимы, не только для личного, семейного процветания, но и во благо рода и Отчизне.

Очень важно воспитывать ребят с детства. Умения и таланты, приобретенные человеком в детстве, остаются с ним на всю жизнь. Душа детей впечатлительна, восприимчива и мягка. Что в неё вложите, то и получите на выходе. Кроме того, такое намерение, как творить добро, заложенное в детстве, станет в дальнейшем для ребенка путеводной звездой, которая и поведет его по жизни. И счастлив он будет не от получения удовольствий от жизни, а от удовлетворения того, что его истинные, зрелые знания и труд приносят пользу людям.

Немаловажно, создать своим жизненным примером и внутренней культурой – правильный образ! И качественно преподать его ребёнку и постараться сдать экзамен на зрелость. В добрый путь!

Список используемой литературы и источников

1. Круткин В.Л. Кит Мокси: о визуальных исследованиях и иконическом повороте // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. 2011. Вып. 2. С. 30-36.
2. Круткин В.Л. Фотографический опыт и его субъекты // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов, 2007. С. 43-61.
3. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007. — 168 с. + 32 с.
4. Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов, 2007. С. 28-42.
5. Ушкин С.Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015. № 1 (29). С. 203-213.
6. Лассуэл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общества. Введение в теорию и исследования. М.: Аванти плюс, 2003. С. 233-243.
7. Основы социологии. Постановочные материалы курса. Том I. — М.: Концептуал, 2015. С. 191-199.
8. Мурунова Е.В. Восприятие потребителями визуальных коммуникаций бренда / Е.В. Мурунова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2015. — Т. 3, № 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.
9. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Союмонов: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. — 543 с.
10. Ремизов А.М. Узлы и закруты: Повести / Сост. И автор вступ. ст. И.К. Рогощенков. — Петрозаводск: Карелия, 1990. — 256 с. — (Б-ка северн. прозы)

11. Алтынбекова М.С. Визуальная поэзия. Материалы к спецкурсу по анализу поэтического текста (2006 / 2007 учебный год) <http://открытыйурок.рф/статьи/410006/> Дата обращения 17.06.2018
12. Аполлинер Гийом. Избранная лирика. – М.: Книга, 1985. Бадаев А.Ф. Поэтическая графика как категория текста: постановка проблемы // Художественный текст: структура, семантика, прагматика. Екатеринбург, 1997.
13. Вознесенский А. “Аксиома самоиска”. – М., 1990.
14. Вознесенский А. Видеоомы. Государственный музей изобразительных искусств им. А.Пушкина. – М., 1993.
15. Державин Г.Р. Стихотворения. – Л., 1957.
16. Дуганов Р.В. Велимир Хлебников: Природа творчества. – М.: Сов.писатель, 1990.
17. Жовтис А.Л. Стихи, которые читаешь... // Литературная учеба, 1982, № 4. С.116 – 121.
18. Казарин Ю.В. Филологический анализ поэтического текста: Учебник для вузов. – М., 2004.
19. Каменский В. Танго с коровами. – М., 1991.
20. Рисунки русских писателей XVII – начала XVIII века. – М., 1988.
21. ФЗ "О рекламе" № 38 – от 13 марта 2006 г.
22. Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. – СПб., Питер, 2001 г.
23. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004 г.
24. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник. – М., 1998 г.
25. Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е издание. – СПб.: Питер, 2003 г.
26. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2002 г.

27. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1989.
28. Аронов В. Р. Современная теория дизайна // Проблемы дизайна / Российская академия художеств. Научно-исследовательский институт теории и истории изобразительных искусств. – 2009. – № 5. – 318 с.
29. Серов С. Графика современного знака. М., "Линия График", 2005.
30. Луман Н. Медиа коммуникации. М., Логос, 2005.
31. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. – М., 1996.
32. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.
33. Флоренский П.А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. – М., 1993.
34. Паперпо И. Семиотика поведения: Николай Чернышевский – человек эпохи реализма. – М., 1996.
35. Ястрежембский В.Р. Ритуальная коммуникация. Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М., 1989.
36. Подорога В. Выражение и смысл. – М., 1995.
37. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. – М., 1994.
38. Лотман Ю. М. Цивьян Ю. Диалог с экраном. – Таллинн, 1994.
39. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998
- 240.
40. Пауэлл Т., Пауэлл Дж. Психотренинг по методу Хосе Сильвы. – СПб., 1996.
41. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров, 2007г.
42. Михаил Гаспаров, Литературный энциклопедический словарь (Под общ. Ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. Редколл.: Л. Г. Андреев, Н. И. Балашов, А. Г. Бочаров и др.). М.: Сов. Энциклопедия, 1987. С. 466.
43. Квятковский, Александр Павлович. Поэтический словарь, М., «Сов. Энциклопедия», 1966. С. 190.
44. Сергей Бирюков, Черновик: Альманах литературный визуальный. Вып. 12. – [Нью-Джерси – Москва], 1997. С. 12-15.

45. Ф. Т. Маринетти, Футуризм — радикальная революция. Италия — Россия. К 100-летию художественного движения Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина, Издательство «Красная площадь», М., 2008. с. 192.
46. Соколов А. Г., Михайлова М. В. Русская литературная критика конца XIX - начала XX века. Хрестоматия: Учеб. Пособие для филол. специальностей ун-тов. — М.: Высш. школа, 1982. С. 350.
47. Валерий Мишин, альманах «Другие», № 1, 2006, с. 30.
48. Евгений Мякишев, «Футурум АРТ», № 7-8, 2004, с. 45
49. Юрий Гик, «Визуальная поэзия в России. Промежуточные итоги», «Дети Ра», № 12 (26), 2006. С. 5
50. Василий Каменский, (Солнце). Железобетонная поэма. Страница книги «1918». Там же, с. 27
51. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие. — М. : КНОРУС, 2010. — 256 с.
52. Курушин В. Д. Дизайн и реклама. — М. : ДМК Пресс, 2006. — 272 с.
53. Лазарев Е. Н. Дизайн : от формы вещи до духа человека // Дизайн для всех. — Альманах, 1992. — № 1.
54. Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. редактор В. Н. Ярцева — М. : Советская энциклопедия, 1990. — 683 с.
55. Тулупов В. В. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты // Акценты : новое в журналистике и литературе : альманах. — Воронеж, 1997. — № 1.— С. 55 - 72.
56. Хан-Магомедов С. О. Архитектура советского авангарда. — Кн. 1. Проблемы формообразования. Мастера и течения. — М. : Стройиздат, 1996. — 706 с.
57. Яacobсон Р. Избранные работы. - М. : Прогресс, 1985. — 460 с.

Приложение 1

Техники развития визуально-образного мышления

Мнемоника

Мнемотехника – специальные приёмы, помогающие запомнить необходимую информацию, расширяющие объёмы памяти, через образование ассоциаций : замена абстракций на понятия, представления. Эти приёмы, имеют визуальное-образное представление, связывают объекты с информацией для упрощения запоминания.

Мнемоника (типа пиктограммы) – визуальное изображение, набор символов, предметов, объекта, субъекта либо явления, облегчающие его запоминание или идентификацию.

Мнемотехника – помогает запоминанию в отдельных случаях, когда придуманные ассоциации закрепляются при запоминании легко и быстро. В некоторых случаях, неправильное применение мнемоники оказывает вред, при подмене логического запоминания автоматическим заучиванием.

Абстрактные смыслы запомнить многим людей сложно. Зубря абстрактные слова, люди забывают их через несколько дней. Для долговременного и простого запоминания, необходимо наполнить слово образным содержанием – яркими зрительными, звуковыми образами, с сильными волнующими ощущениями.

Мнемотехника – «внутреннее письмо», основанное на прямой записи в мозг, связей между визуальными образами, которые обозначают важные элементы запоминаемой информации. Мнемотехника включает четыре этапа: кодирование в образы, запоминание (соединение двух образов), запоминание последовательности, закрепление в памяти.

Мнемотехника помогает запоминать абстрактную информацию. Эта техника требуется, когда нужно запомнить порядок сотен цифр, списки из

большого количества телефонных номеров, хронологические таблицы, конспект, иностранные слова, и многое другое. Методы мнемотехники учат точно воспроизводить последовательность информации. Например, набор чисел, мнемонист может повторить, как в прямом, так и в обратном порядке.

Мнемотехника – это набор приёмов запоминания, помогающих запоминать разные сведения однотипно. Главный способ запоминания – образование ассоциации, метаобразов, кодирующих элементы запоминаемой информации.

Мнемоника помогает запомнить абстракции, с единичного восприятия каждого элемента. К примеру, 50-100 случайных слов (чисел), запоминаются последовательно, с интервалом в среднем в 5-6 секунд.

Сегодня **мнемоника** – это совокупность всех приёмов и методов запоминания информации, применяющихся в разных системах. **Мнемотехника** – это техническое применение методов, определённых в конкретной мнемонике.

Приёмы:

- Образование смысловых фраз из первых букв запоминаемой информации;
- Рифмизация;
- Запоминание длинных понятий или импортных слов с помощью созвучных;
- Поиск ярких ассоциаций, картинок, фраз, соединяющихся с запоминаемой информацией;
- Метод Цицерона на основе пространственного воображения;
- Метод Айвазовского основан на тренировке зрительной памяти;
- Методы запоминания цифр:
 - закономерности
 - знакомые числа.

• Приложение 2

Визуальная азбука для детей.

Каждый ребёнок рождается с врождённым визуально-образным мышлением и не развитым логическим аппаратом. Поэтому, дети изначально, информацию окружающей среды воспринимают глазами и копируют поведение взрослых. В последствии, начиная с детского сада, взрослые воспитатели, приучают детей мыслить абстрактно-логически, что в корне неверно и выключает визуально-образное мышление, что обедняет социо-культурное развитие европейцев на 95 %.

Принципы простейшей визуальной азбуки:

1. Используется принцип похожести. На что похожа буква А, на что похожа буква Б, на что похожа буква В, буква Д. Буква Д – похожа на дом. Буква В – похожа на очки, буква Г – похожа на кочергу. На что похожа буква М? Буква М похожа на двух людей взявшихся за руки. На что похожа английская буква I (i) ? Заглавная – похожа на рельсу, колонну, на китайский иероглиф № 48 (I) – иероглиф «работа». i – похожа на человека с головой.

2. Следующий принцип, заключается в похожести предметов. На что похож самовар? Самовар с ножками, ручками, туловом и короной сверху – похож на человека, царя и т.д. На что похож висячий замок? Висячий замок похож на корзинку с ручкой. На что похож топор? Обух топора похож на голову лесной птицы – дятел. На что похожа страна Италия на карте мира? – Она похожа на сапог.

Таким образом дети не теряют врождённое свойство мыслить глазами и легко и с интересом могут изучать русский, китайский, английский и другие языки, имеющие в своей основе одни и те же базовые наборы визуальных букв и образов. Легко и с интересом будут изучать географию и запоминать

местонахождение стран с помощью визуального отождествления с предметами, зверями и т.д.

Приложение 3

Визуальная поэзия

Считается, что эту форму написания стихов создал греческий поэт Симмиас, живший до нашей эры. Существует три его визуальных стихотворения – в виде топора, крыльев и яйца. Такие стихи, изображавшие различные предметы и явления, создавались во все времена. были в моде в разные эпохи.

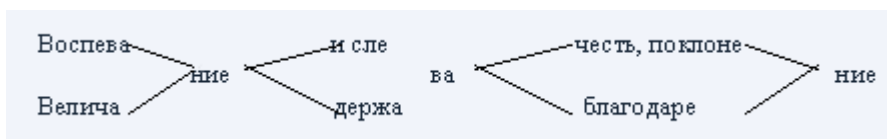
Визуальная поэзия – явление очень разностороннее, находится на грани поэзии и живописи, графики, пластики, фотографии. Зрительный текст поэта – это соединение двух видов деятельности – словесной и изобразительной (графической).

При взгляде на текст, мы отличаем стихи от прозаических произведений. Графически, глядя на текст, мы понимаем, что перед нами стихотворный текст, даже если он написан на иностранном нам языке. Отсюда вывод – визуальная графика, находится в самой сути поэзии. Есть предположение, что стихи предназначены, больше для визуального восприятия, чем только для ушей и голоса.

В глубокой древности греческие поэты создавали визуальные стихи. Графически стихи «рисовали» и в средние века, и в эпоху барокко. Эпоха визуальной поэзии в Европе, процветала в IX–XX веках во Франции. Её представители – Стефан Малларме, Гийом Аполлинер.

У российской визуальной поэзии – очень богатое прошлое.

Старинная литература России, тридцатых-сороковых лет XVII в. даёт, такой графический визуальный образ стихов:



Одни из первых графических визуальных стихов в России, созданы в XVII веке. Симеон Полоцкий, писал свои визуальные стихи, рисуя их в виде

различных образов. Самое известное его визуальное стихотворение, создано в образе сердца, из цикла “Благоприветствования”:



Через сто лет, в России – Г.Державин, создал своё визуальное стихотворение:

ПИРАМИДА
 Зрю
 Зарю
 Лучами,
 Как свечами,
 Во мраке блестящу,

В восторг все души приводящу.
 Но что? – от солнца ль в ней толь милое блистанье?
 Нет! – Пирамида – дел благих воспоминанье.

Следующий этап визуальной поэзии, в России произошёл в начале XX века. Самые яркие примеры образной поэзии, создали Андрей Белый, Валерий Брюсов, Василий Каменский, Велимир Хлебников.

Валерий Брюсов
ТРЕУГОЛЬНИКЪ

Я
 Еле
 Качая
 Веревки,
 В синели
 Не различая
 Синих тонов
 И милой головки,
 Летаю в просторе
 Крылатый как птица
 Меж лиловых кустов!
 Но в заманчивом взоре,
 Знаю, блещет алая зарница!
 И я счастлив ею без слов!

Бадаев А.Ф. в своём труде “Поэтическая графика как категория текста: постановка проблемы”, очень точно рассматривает процесс создания и становления российской визуальной поэзии. Автор отметил, что после 1917 года, наступила остановка в создании визуальных текстов, стихотворений. Визуальную поэзию начала XX века, возродил в СССР, например такой поэт как А. Вознесенский.

Андрей Вознесенский создал поэтический жанр, который он назвал – «Видеомы». Видеомы, по определению самого автора – это способ передачи информации, раскрывающий внутреннюю суть явления, с помощью рисунка или графики. «Поэт думает образно, и пока образы не оформились в слова, в сознании возникают визуальные картинки. Поэт рисует словами, переводит метафору слов в графический рисунок».

Главные вопросы в социальном анализе поэтического произведения: о чем стихотворение? какое оно? кем и зачем оно написано? Изобретение видеопоззии, более насущнее раскрывает этот вопрос. Заглядывая в будущее русской литературы, мы должны интересоваться тем, какой образ, будут закладывать в свои произведения поэты. Тогда мы поймём, какое грядущее готовит нам поэзия будущего.

На сегодняшний день, есть затруднения в классификации визуальной поэзии: постоянно появляются новые формы поэтических визуальных текстов. Поэты трудятся с текстами, графически располагая их, различным образом на бумаге. Существуют стихи-перевертыши, палиндромы. С другими, трёхмерными изображениями стихов, на материалах помимо бумаги трудился Андрей Вознесенский.

Три основные группы подобных произведений:

- а) геометрические изображения** – тексты созданы в виде правильной геометрической фигуры;
- б) изображения вещей** – внешняя форма копирует образ какой-либо вещи;
- в) абстрактные рисунки** – в них автор выражает свои стихи, зарисовывая их в виде ментальных образов, словами, графически.

Во многих случаях грань между текстами первой и второй группы трудно различимы. Например, стихотворение в образе звезды, написанное Симеоном Полоцким, это геометрическая фигура или конкретный объект – звезда?

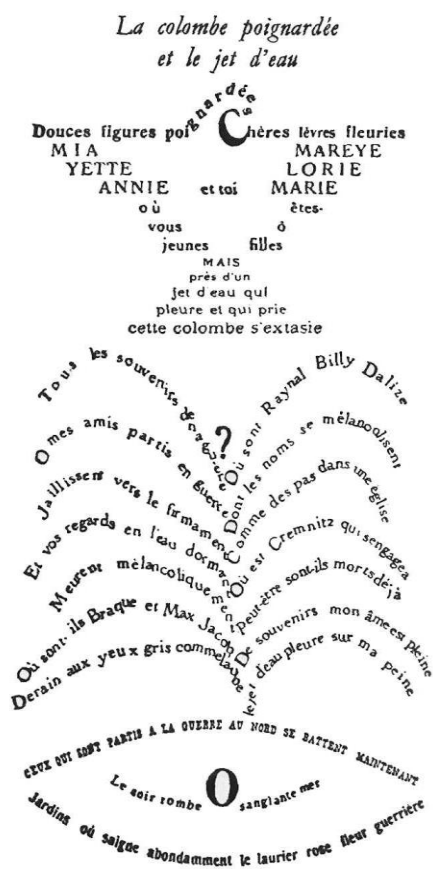


Страанный зраиѣ зѣбзды ꙗ прѣшѣпрни ꙗидимѣ
 сѣбтлыя лѣчы на мѣрѣ рѣширишый
 Но поѣ нѣчто изѣлѣстнѣ ꙗплѣетѣ
 дадо бѣго что сѣя зѣбзды ꙗидѣщаѣ.
 Внѣй же сѣмѣ сѣнѣ ꙗраѣсрѣне стѣдѣтѣ
 сѣдѣ да нѣбо ꙗсѣтѣ бѣго ꙗрѣшѣтѣ стѣдѣтѣ.

Изображение звезды – всё таки геометрическая фигура, в такой форме, в прошлом, было принято изображать звезду, очертания настоящей звезды выглядят по другому. Формой стиха конкретной поэзии, чаще всего становится силуэт предмета, название которого, есть главный мотив, ключевое слово, сущность темы или самый важный образ стихотворения.

Крест, сердце и звезда, являются главными темами в стихотворениях Симеона Полоцкого, созданные в виде таких же фигур.

Аполлинер Гийом, применил для таких текстов-изображений термин – каллиграмма: “Каллиграмма – всеохватное художественное изображение, приоритет её состоит в том, что она создает визуальные стихи, которые были незнакомы определённым культурам людей. Это искусство даёт большие возможности для создания музыки, архитектуры живописи, литературы”. Автор говорит, что такое видео оформление текста требуется, для того “чтобы читатель с первого взгляда воспринимал все стихотворение целиком, подобно тому, как дирижер одним взглядом охватывает нотные знаки партитуры”. Визуальную форму должна работать на содержание. Суть этого явления, Гийом показал в своём стихотворении “Заколотая горлинка и фонтан”.



Родные тени под ^оножом **Г**убы ласковой зари
 ИЕТТА МИА
 АНН ЛОРИ
 МИРЕЙ и ты МАРИ
 о где вы
 как там
 вам одним
НО
 бьёт фонтан
 молитв и слёз
 и рвётся горlinkа за ним

Воспоминания Ручья Дерен и где Дализ их нет
 О вас о тех кто под ружьём Лишь имена из тишины
 Они кропят небесный свод Как шаг на паперте грусти
 И ваши взгляды в лоно вод Где вы Кремниц Реналь Библи
 Ложатся скорбно как во гроде Если все вы полегли
 О где вы Брак и Макс Жакоб И ловят жалобу струи
 Где сероглазый как рассвет Воспоминания мои

А ТЕ ЧТО ОТНЯТЫ ВОЙНОЙ ВЕДУТ НА СЕВЕРЕ БОИ
 Вокруг тёмн **О** кровав закат
 И раскаляет олеандр ожоги ран цветы солдат

Это прекрасное визуальное стихотворение, печальное и плавное, как струи воды. Рассмотрев его визуально внимательно, можно понять определённые закономерности таких текстов визуальной поэзии, которые относятся ко второй группе изображений под конкретных предметов.

Видео форма данного стихотворения, есть воплощение самого названия в композиции слова “фонтан”. Подобные изображения схематичны. Это – либо силуэт, либо – схема, несущие характерные черты объекта. Фонтан подвижен, он – “живой”, он струится и бьёт, журчит и сверкает, он подвержен давлению воды и влиянию ветра. Играние воды, вольность струи протекает в стихотворение.

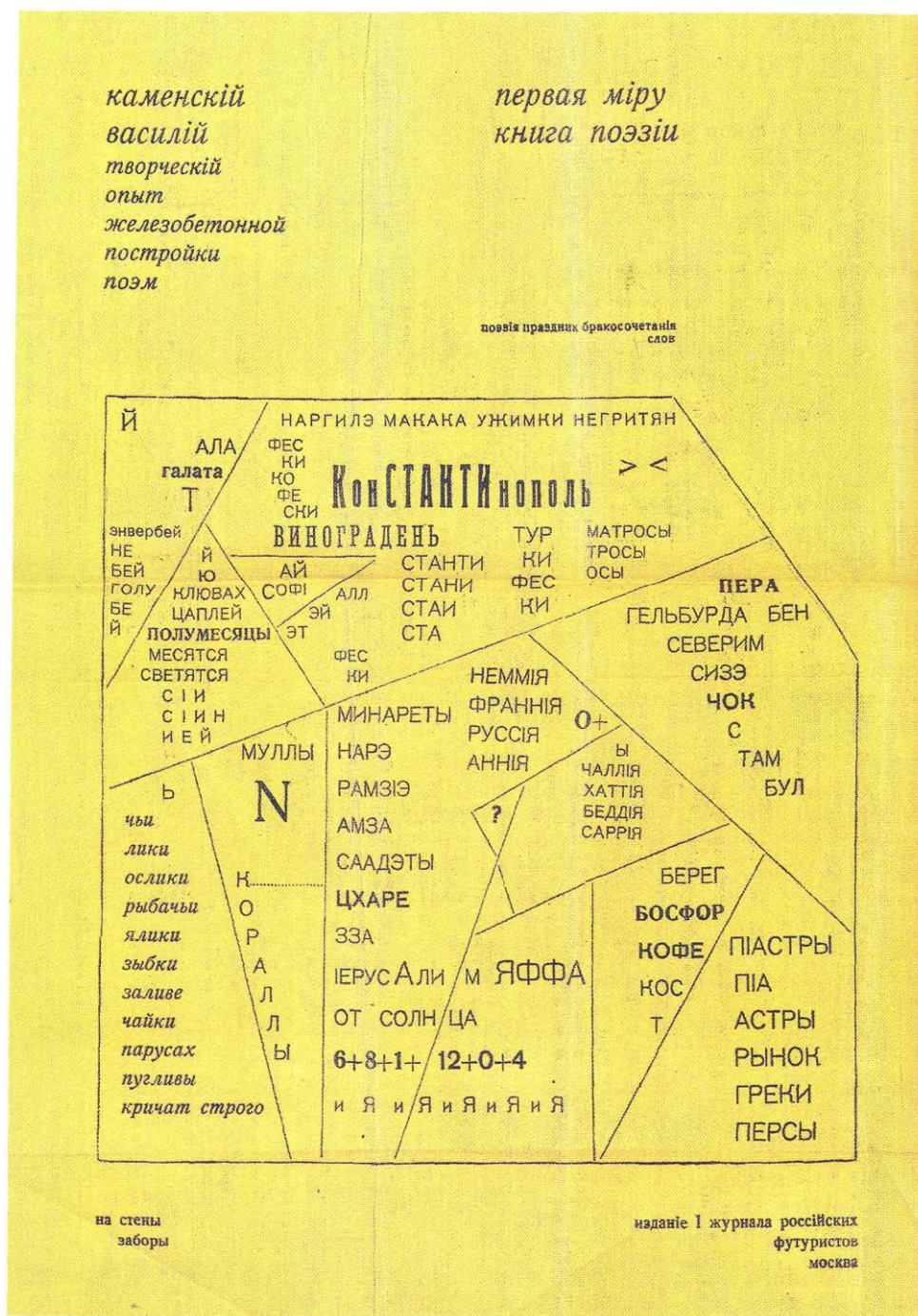
В данном визуальном стихотворении, есть целый ряд фонтанов. *Фонтан реальный, фонтан – визуальная форма текста, фонтан “молитв и слез” – воплощение скорби, фонтан – воспоминания – память – памятник.* Фонтан становится метаобразом. Таков визуально-образный поэтический жанра – главный образ, материализуется формой. Мысль визуально сливается с предметом, и только впоследствии проявляется слово. Графический визуальный текст и вербальный, существуют одновременно на разных уровнях восприятия. По сути – это древнейший, воссоздаваемый заново, вид искусства, возникший из поэзии и воплощённый в живописи.

Слово – содержит в себе смыслы и помещается в узкие рамки рисунка. Слово существует во времени, рисунок – в пространстве. Изначально мы воспринимаем пространство, и только потом время, соединяя всё это в единстве.

Отсюда вывод: визуальные коммуникации, главенствуют над вербальными, слово вторично и несущественно, главное – внешний вид. Чтобы не говорил вам интервьюэр или другой индивид, его внешний вид скажет вам больше.

“Железобетонная поэма” Василия Каменского – считается поэтическим произведением. В ней автор писал о **конкретной видео поэзии:** “Эта “лаборатория” необходима для мастерства, чтобы заставить слово

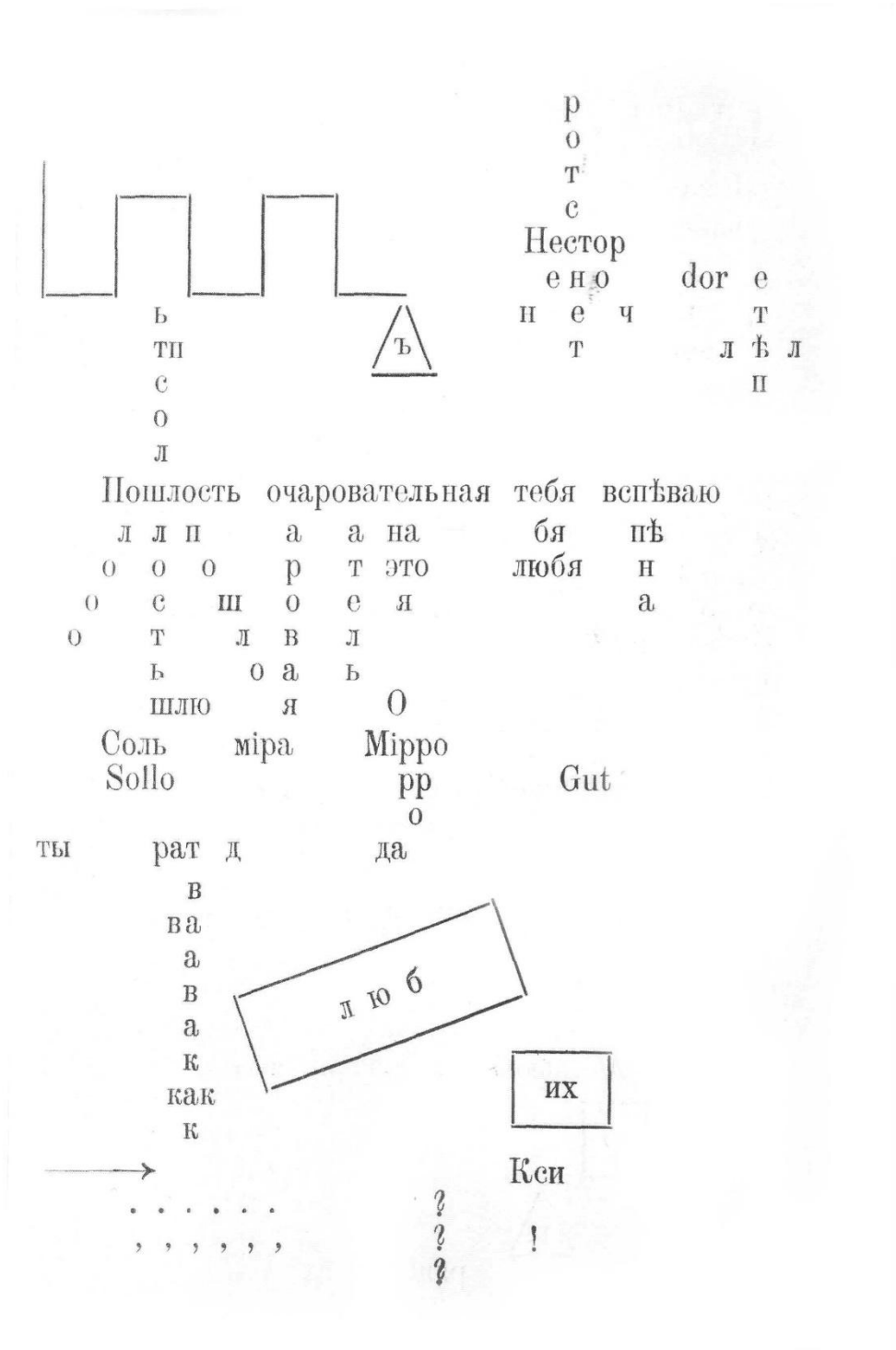
служить истинной цели – возвеличивать содержание”. В данном случае, речь идёт о совсем другом виде восприятия, потому как перед нами произведение живописное, изобразительное мастерство, где автор использовал слова и буквы, а мог и не использовать.



Определение “поэзия” в этом конкретном случае, очень произвольно. Без авторского пояснения, можно и не понять, что это визуальное стихотворение, а не художественная картина. Без авторского определения, человек с не знакомый с языком визуальных коммуникаций, не понимает

визуально-поэтических произведений Андрея Вознесенского. В них нет характерных для поэзии признаков стихотворной речи, а есть визуально-образное выражение настроения поэта. Вербальный язык в визуальной поэзии, как и в реальной жизни – вторичен.

В. Крученых “Тифлис”



В визуальной-образной поэзии, творческие мастера слова и образа, представляя стиховые традиции в графических рисунках, достигают

совершенства поэтического произведения, выжимая самую суть слова, уходя за грань поэзии, создают метаобразы, которые есть больше, чем элементарный вербальный текст. Визуально-образная поэзия – это эксперимент с формой.

Всемирно признанное, лучшее произведение визуальной-образной поэзии – это стихотворение-видеома, написанное Андреем Вознесенским “Аксиома самоиска”:

Где горит, как над воротами
 Перед выходом по списку, –
 Жизни крест наоборотный.

А
 К
 С
 И
 О
 М
 А
 А К С И О М А С А М О И С К А
 А
 М
 О
 И
 С
 К
 А (3, 25).

Сочетание **аксиомы и самоиска**, Андрей Вознесенский подаёт в виде равностороннего креста. Этот визуально-вербальный текст, прочитывается в четырёх направлениях: слева-направо, справа-налево, сверху-вниз и снизу-вверх.

Визуально-вербальный «Крест» Андрея Вознесенского – одно лучших произведений визуальной-образной поэзии, вершина стремлений поэтов мировой цивилизации, обогатить социологические визуальные коммуникации людей, наглядной изобразительностью слова.

В общем и целом, визуальная-вербальная поэзия показывает, что в первую очередь в социуме важны визуальные коммуникации, и только во вторую очередь – вербальные. Визуальная поэзия делает текст вторичным, в очередной раз доказывая, что первым было не слово, а божественный метаобраз, содержащий в себе множество составляющих его образов-смыслов.

