

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ТЕНДЕНЦИЯ ФОРМ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА, КОММУНИКАЦИИ

© М.К.Яо, С.Д.Бородина, Ю.Г.Еманова

В статье рассмотрены онтологические основания визуализации как формы коммуникации. Сферы и тенденции проявления визуализации в формах культуры, искусства и коммуникации детерминированы иерархическими уровнями восприятия человека. Диалектика визуализации и художественного образа. Системообразующим фактором становления визуализации выступает пространство текста. Обозначено проблемное сосуществование визуального и текстового пространств в информационном обществе и их влияние на профессиональную деятельность в сфере социальных коммуникаций. Влияние технологий на развитие форм визуализации.

**Ключевые слова:** визуализация, восприятие, смысловая коммуникация, интерпретация информации, знак, семиотика, визуализация мышления, искусствоведение, массовая культура, чтение и визуальная культура, изобразительное искусство, художественный образ, дизайн, иллюстрирование, реклама, книгопечатание, фонетический алфавит.

Современное развитие технологий и появление новых технических средств позволяет визуализировать объекты, явления и процессы микромира и космоса, которые были покрыты тайной в недалеком прошлом. Наука шагнула так далеко вперед, что мы можем подробно визуализировать внутренние структуры и органы человека на магнитно-резонансном томографе, увидеть переход электрона с одного энергетического уровня на другой, более низкий, на осциллографе, видеть с помощью видеокамер спутника поверхность далеких планет. Религия, в частности христианство, создает видимые образы, используя икону как библию для неграмотных, мусульманство – шамайль, который с помощью орнамента и каллиграфии визуализирует, в том числе, цитаты из корана и др. "Теологи постоянно пытались ограничить воздействие культовых образов, когда им казалось, что последние обрели слишком много власти в церкви" [1]. "Внутри" христианства поднимались иконоборческие войны против написания и почитания икон. "Так, на Вселенском соборе в 815 году, в результате дискуссии о том, что лик Христа неопишуем и имеет "божеское естество", основным символом христианства, заменяющим изображение Христа, становится крест, он же является элементом орнамента" [2]. "Слово служит рациональному аргументу. Оно является прибежищем мыслящего субъекта, который больше не приписывает символической достоверности видимому миру, а стремится облекать истину только в абстрактные понятия. Мыслители времен Реформации, вслед за Мартином Лютером, который в Великом Катехизисе говорил, что "царство Божие есть царство слушания, а не царство созерцания", придавали значение тому, что художники в новых

портретах передают только их тело, а лучший образ выражается в книгах, которые они сочинили" [1: 517]. Региональное арабское и религиозное мусульманское начала вобрали в себя традиции народов, принявших ислам. В отличие от христианского, в мусульманском искусстве запрещено изображение живых существ, исключение составляет шиитская школа живописи и книжной миниатюры. Это было заимствовано исламом из иудаизма, в котором было запрещено изображение идолов – языческих богов. "Орнамент – успешнее, чем изображение человека, позволял объединять художественные и эстетические традиции разных народов, объединяя их под знаменами ислама" [2]. Борьба за умы и души людей на многие века определила борьбу за форму восприятия – визуальную или вербальную.

Народная поговорка, гласящая "лучше сто раз увидеть, чем один раз услышать", отражает тот факт, согласно которому примерно 80% всех людей воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Люди с такой картой реальности называются в нейро-лингвистическом программировании (NLP) визуалами. Если говорить о людях с другими типами восприятия, то их значительно меньше – примерно 15% людей воспринимают и описывают мир, опираясь на слух в аудиальных образах (аудиалы), и примерно 5% сортируют внешние и внутренние стимулы, опираясь на ощущения, которые и определяют его решения (кинестетики). Текущий опыт человека состоит из определенной комбинации всех чувств и репрезентативных каналов. "Вследствие влияния личного опыта и окружения, в котором развивались его репрезентативные системы, человек при

обработке информации склонен отдавать предпочтение одной из этих систем" [3:156]. (Запах и вкус существенно не влияют на восприятие современного взрослого человека, если только его профессия не связана с этими чувствами, если он не дегустатор или повар). Таким образом, у большинства людей на земле визуальная карта восприятия реальности.

Описание форм и сфер проявления визуализации требует упорядочения проблемы через иерархию восприятия. В 70-х годах XX века известный английский антрополог Грегори Бейтсон отметил, что в строении мозга, в языке и сенсорных системах человека можно наблюдать существование естественной иерархии восприятия, где каждый вышестоящий уровень является более абстрактным и контролирует информацию на нижестоящем уровне [4: 37-38]. Изменения на более высоком уровне всегда приводят к изменениям на более низком, изменения же снизу вверх могут повлиять, а могут и не повлиять на вышестоящие уровни. Самый нижний уровень восприятия действительности – уровень окружения, который определяет внешние возможности или ограничения, в которых человек должен реагировать; отвечает на вопросы "где?" и "когда?". На этом уровне мы сталкиваемся со всеми проявлениями дизайна – дизайна среды, интерьера, костюма и т.п.

Следующий уровень – поведение – это конкретные действия и реакции, осуществляемые человеком в определенном окружении; отвечает на вопрос "что?". Рост численности населения и развитие транспортных средств, ускорение ритма жизни требуют упорядочить людские и транспортные потоки, поэтому нас окружают дорожные знаки, разметки, различные сигнатуры и пиктограммы, информационные табло.

Третий уровень – способности, которые руководят действиями и дают им направление посредством ментальных карт, планов и стратегий; отвечают на вопрос "как?". В данном случае можно вспомнить такой термин, как "наглядность" и "наглядные пособия", позволяющие сделать процесс обучения, а затем и процесс производства более эффективным. В настоящее время известна такая психотехника, как "визуализация", она предусматривает "ментальное повторение", которое связано с нашей способностью тренировать какой-либо процесс или деятельность в уме, т.е. нарисовать в уме картину выполненного действия [4: 85-86].

Еще более высокий уровень – убеждений и ценностей – обеспечивает подкрепление (мотивацию и разрешение), которое поддерживает или подавляет способности или действия; отвечает

на вопрос "почему?". Искусство, религия и наука в разных пропорциях участвуют в формировании наших ценностей.

Наивысший уровень – уровень идентификации, который определяет общую цель (миссию) и формирует убеждения и ценности через наше самоощущение; отвечает на вопрос "кто?". Уровень самоидентификации разрешает вопросы интерпретации визуальной и вербальной информации и реализуется в социальной коммуникации через передачу знаний, чувств и волевых импульсов. Имидж, который можно рассматривать как визуализацию желаемого образа человека, способен донести не только видимые проявления черт характера человека, но и исповедуемые им концепцию, позицию, ценности.

Проблема представления и интерпретации информации кодирование/декодирование – это процесс представления идеи коммуникации, которая передается целевой аудитории посредством текстов, символов, образов, изучаемых в рамках семиотики. Напомним, что семиотика (греч. *semeiotikon*, от *semeion* – знак, признак) – наука, которая исследует свойства знаков и знаковых систем, их строение и функционирование, коммуникативные свойства. Особенности национального менталитета, а значит и кодирования и декодирования, заключаются в различных, свойственных данной культуре ценностях, архетипах, стереотипах, так как в них раскрывается аутентичное для данного народа мироощущение и мировосприятие. Менталитет раскрывается в комплексе взаимосвязанных элементов, формирующихся на протяжении всей истории существования нации. Основные элементы этой системы: язык, мифотворчество, национальная память, мораль, история и отношение к ней; религия, ее значение в формировании нации, преобладающая религия; национальная культура, система ментальных символов, преобладающее отношение к жизни, закону, семье, работе и т.д. [5]. Интерпретация видения обусловлена культурой, поэтому нам близка позиция П.А.Флоренского, Р.Арнхейма, Л.Немета, В.М.Розина и др., согласно которой смена культуры приводит и к смене художественного видения и более широкого видения как такового [6]. В целом, если посмотреть на визуализацию через призму иерархии уровней восприятия, то она отражает все формы духовных и повседневных практик человека.

Интерес в психологии к визуальному восприятию возник в гештальттеории, в которой были обозначены проблемы восприятия видимого мира: "как мы видим вещи такими, какими они являются в действительности, как фигура воспри-

нимается отдельно от фона, что такое поверхность, что такое контур и т.д.". Гештальтпсихология сформировалась в первой половине XX века, ее основным принципом стал принцип целостности при анализе сложных психических явлений. Термин "гештальт" (нем. Gestalt - целостная форма, образ, структура) восходит к выдвинутому Г.фон Эренфельсом (1890) представлению об особом качестве формы, привносимом сознанием в восприятие элементов сложного пространства, образа. "Идеи целостного зрительного восприятия, зрительного поля, синтеза и дифференциации внимания (зрительной установки), визуализации проблемной ситуации и ряд других находили прекрасное подтверждение на материале искусства" [6: 12]. Проблемы восприятия изобразительного искусства поднимались в искусствоведческих работах на рубеже XIX-XX веков. Адольф фон Гильдебранд – скульптор-неоклассик – в работе "Проблемы формы в изобразительном искусстве" (1893) писал, что если мы попытаемся проанализировать наши мыслительные образы, дабы обнаружить их первичные составляющие, то поймем, что они складываются из чувственных данных, полученных посредством зрения и воспоминаний о тактильных и двигательных ощущениях. Например, сфера представляется нам плоским диском; только осязание информирует нас о свойствах пространства и формы..." [7: 157]. Генрих Вельфлин – швейцарский историк искусства, анализируя эволюцию стилей в живописи, архитектуре и скульптуре в работе "Основные понятия истории искусств" (1915 г.), затронул проблемы возникновения видения, обусловленного "душевыми качествами", "видения, в котором кристаллизуется новое содержание мира" [8: 155]. Позднее Эрнст Гомбрих – британский историк искусства в работе "Искусство и иллюзия" (1960), исследуя изменение и развитие художественных стилей, рассмотрел условности в изобразительном искусстве, "бросая вызов многим ортодоксальным взглядам и расхожим представлениям о визуальном восприятии" [8: 155].

Русский ученый П.А.Флоренский в статье "Обратная перспектива" (1919) и советский академик Б.В.Раушенбах в фундаментальных исследованиях "Пространственные построения в древнерусской живописи" (1975), "Пространственные построения в живописи" (1980), "Системы перспективы в изобразительном искусстве. Общая теория перспективы" (1986), каждый в свое время, рассматривая вопросы перспективы в изобразительном искусстве, внесли большой вклад в понимание того, что представляет собой видение. Однако до сих пор нет единства во взглядах

на вопросы видения ни в искусствоведении, ни в эстетике, ни в психологии, ни в философии, ни в культурологии. Полемичными остаются вопросы о том, чем определяется видение – только ли физиологическими особенностями строения глаза и мозга или видение культурно обусловлено; как видит человек – пассивно отражает мир, или же отражение и деятельность тесно связаны между собой, и видение есть один из видов деятельности; какую роль в визуальном восприятии играет визуальный опыт человека.

В дальнейшем мы будем руководствоваться утверждением, что "визуальное мышление и связанные с ним "визуальные искусства" трактуются шире художественного мышления формой" и традиционного изобразительного искусства. На этом основании говорят о всеобщей тенденции "визуализации" мышления человека XX столетия и о новой "аудиовизуальной культуре" [2: 197]. Развитие данной культуры происходит в результате появления новых средств коммуникации, "все более приспособленных к объективному и детально точному (зеркальному) воспроизведению фактов действительности, а прежние виды принимают на себя функцию их более глубокого и обобщенного осмысления".

Развитие цивилизации во многом обусловлено визуализацией слова, т.е. переводом устной коммуникации в визуальную, способную ускорить накопление и передачу без искажений личного и общественного опыта. Возникновение алфавита позволило исключить избыточную многословность, существующую в пиктографической или идеографической письменности, так как "фонетическая письменность представляет собой визуальный код речи" [7: 98]. В силу того, что отдельная буква или слог (звук) не наделяются смыслом, алфавитное письмо деиндивидуализировано, а его практическое использование развивает абстрактное мышление, позволяющее понимать и усваивать иные культуры. Вслед за М.Маклюэном, канадским литературоведом, социологом и культурологом, мы оцениваем появление книгопечатания как важную веху в развитии визуальной коммуникации. Половина первых печатных книг (инкунабул) была религиозного содержания и преследовала цель распространения слова Божьего [9: 83-84]. В средневековье обсуждался вопрос об отношении к св. Писанию, так как известно, что оно записано не со слов Христа, а уже после его восшествия на крест – т.е. откровение произошло через Слово Божие. Вопрос состоял в том, как постичь смысл, заключенный в печатных словах, и освободиться от литературного контекста. (Однако ответ будет получен позднее в эпоху Возрождения). Речь

шла о том, что позднее будет изучать наука о знаках и знаковых системах – семиотика, рассматривающая, в том числе, вопросы интерпретации текста и авторскую позицию. "Для человека, живущего в эпоху устной культуры, – поясняет М.Маклюэн, – буквальное значение является всеобъемлющим и обладает полнотой, содержащей в себе все возможные значения и уровни понимания, как это было для Аквината (учения св. Фомы Аквинского, который создал теорию взаимоотношений между чувствами, концентрирующую внимание на интерпретации буквального значения). Однако в процессе специализации визуально ориентированный человек шестнадцатого столетия был вынужден разделять уровни и функции" [7: 204], и случилось это под влиянием книгопечатания.

М.Маклюэн отмечает, что именно благодаря распространению печатной технологии визуальность как форма чувственного восприятия мира стала доминирующей над тактильной (осознание), аудиальной (слух) и кинестетической (движение) модальностями. "Аналогично тому, как в более поздний период буквальное значение или "буква" стали отождествляться со светом, падающим на, а не проходящим сквозь текст, особое звучание получила "точка зрения" или фиксированная позиция читателя: "с того места, где я нахожусь". Акцент на визуальность был совершенно невозможен до тех пор, пока изобретение печати не усилило визуальный компонент восприятия написанной страницы до состояния полной однородности и воспроизводимости. Единообразие (однородность) и повторяемость (воспроизводимость), свойственные технологиям книгопечатания, чуждые и даже враждебные рукописной культуре, с необходимостью предвещают формирование унифицированного изобразительного пространства и "перспективы" [7: 205]. Неслучайно в визуальном восприятии современного человека существует диагональ чтения – слева направо и сверху вниз, она сформирована чтением, так как в тех арабских странах, где читают справа налево, диагональ другая. Традиционная для нас диагональ чтения является комфортной и естественной для наших глаз и восприятия сознанием [10: 26-27]. Появление книгопечатания впервые сделало интеллектуальный процесс уединенным и индивидуальным, а чтение – быстрым. Уильям Ивинс в работе "Печать и визуальная коммуникация" отмечает усиление линейных последовательных навыков ..., указывает на гомогенизацию опыта в печатной культуре, а также на отход на задний план слуховой и иной чувственной сложности. Сведение опыта к одному – единственному – визуальному – чувству, став-

шее результатом развития технологии книгопечатания, наводит его на мысль, что "корректность наших рассуждений зависит от того, насколько точно мы ограничиваем лежащие в их основе факты теми данными, что поступают к нам через один и тот же чувственный канал" [7: 227]. Таким образом, технология печати воздействовала на искусство, науку и чувствительность людей в целом, представители визуальной культуры и аудиотактильной мыслят по-разному, и современный электронный мир – это мир уже не визуальной математики и физики.

Развитие технологий необязательно приводит к качественным изменениям восприятия информации. Информационная грамотность молодежи не повысилась с получением более широкого доступа к технологиям: кажущаяся легкость в обращении с компьютером скрывает серьезные проблемы: высокая скорость поиска информации означает недостаток времени не только на ее оценку, но и на релевантность, точность [11: 229]. Отсутствие навыков в области чтения приводит к тому, что подростки более умело обращаются с техникой, зато более зрелые пользователи быстро "схватывают". Подростки не способны оценить релевантность информации, полученной из онлайн-баз данных, и, даже найдя необходимую информацию, начинают новый поиск. Интернет-исследования свидетельствуют о малом количестве времени, затрачиваемом молодежью на оценку найденной информации, а именно ее релевантности, точности и достоверности. Проводимый на большой скорости, поиск заканчивается беглым просмотром данных и распечатыванием информации. Молодежь не интересуется авторитетностью источника.

Онлайн-СМИ способствуют хорошим навыкам параллельной обработки информации, а вот для чтения необходимы навыки исследовательской работы [11: 234].

Привычка к развлечениям приводит к соответствующему подходу и в чтении, игровые технологии подстегивают интерес, зато снижают уровень поглощения информации. Воспоминаний о жизни без интернета у молодых нет, поэтому они совершенно лишены терпения и требуют немедленного удовлетворения своих информационных потребностей. Работа с текстом идет не по принципу: анализ – синтез – обобщение – умозаключение, а по принципу "вырезать – вставить".

Подобная привычка, подкрепляемая технической простотой копирования и распечатки текста, приводит к тому, что падает уважение к интеллектуальной собственности [11: 236]. Для библиотек последствия потери уважения к ав-

торскому праву могут оказаться весьма серьезными.

В мире информации и коммуникации социологи выявили ряд парадоксов. "Общество знания" стремительно воспроизводит "общество ничего незнаек". Социальная реальность современного мира все чаще основывается на основе доступа не к знаниям, а к носителям информации [12: 77].

Исследование 2007 года, проведенное организацией Synovate (международная компания, консультирующая по вопросам бизнеса, созданная в 2003 году), показало, что только 27% английских подростков проявляют глубокий интерес к информационным технологиям и с легкостью ими владеют. Большинство (57%) используют относительно низкий уровень техники для удовлетворения своих потребностей в коммуникации и развлечениях. Оставшиеся 20% ("цифровые диссиденты") терпеть не могут технику и всеми способами уклоняются от ее использования [11: 237].

В США картина подобных исследований полнее, из нее видно, что большинство первокурсников колледжей и университетов демонстрирует низкий уровень информационной грамотности и высокий уровень "библиотекобоязни" [11: 239].

Молодежь плохо понимает свои информационные нужды, поэтому ей сложно выработать стратегию поиска; молодежь предпочитает выражаться бытовым языком, чем подыскивать более эффективные ключевые слова [11: 229], подавляющее большинство молодежи пользуется по большей части простыми приложениями и, на удивление, немногими услугами. При этом они много ждут от информационно-коммуникационных технологий, предпочитая визуальную информацию текстовой [13]. Социологи прогнозируют, что по мере совершенствования технологий и снижения цен тексты в социальных сетях станут заменяться видеоссылками.

"Отстаиваемые апологетами "визуальной культуры" преимущества (перед традиционными названиями, например, "изобразительное искусство", в основе которого лежит создание образа) – информационная емкость, универсальность, быстрота и легкость потребления – только подчеркивают ее принадлежность к массовой культуре" [2: 197].

Массовая культура проста, адресована миллионам как "семиотический образ реальности, не претендует на сложные обобщения и философские осмысления" [14], более того с наглостью нувориша она противостоит не только элитарной культуре знатоков и ценителей, но часто враж-

дебна искусству авангарда и модернизму в целом. Она заменяет миллионам традиционное народное искусство. Будучи лишенным глубокой структуры, логики, это явление вытесняет в сознании типичного обывателя отшлифованные веками формы, образы и традиции народного искусства, не только обедняет внутренний, духовный мир человека, но и полностью нивелирует его, превращая в безликую статистическую единицу. Эта единица удобна властям, ею легко манипулировать, она беспринципно склонна к компромиссам. Она – то социальное "ничто", которое является гарантом благополучия власти вообще и тоталитарной особенно. Таким образом, массовая культура является не только порождением индустриального и постиндустриального общества, но и оружием властей. Можно сказать, что массовая культура любима властями и взращивается ими. Этот факт нельзя объяснить только низкой культурой тех, от кого зависит существование искусства в целом. Такое объяснение не дает возможность понять скорость распространения массовой культуры, суть которой в принципиальном отсутствии иерархии вкусов. В обществах самых разных систем понимают и убеждаются в легкой управляемости людей, вовлеченных в массовую культуру. Это было понятно еще Древнему Риму, провозгласившему девиз: "Хлеба и зрелищ".

Массовая культура непосредственно сосуществует с проблемой кича. Определенные виды массовой культуры живут в киче так же, как кич является неотъемлемой частью массовой культуры. Крайне негативным последствием этого союза становится нарушение самой природы искусства как формы творческого процесса отображения действительности. Искусство уже не рассказывает о мире, страстях и чаяниях художника, его круга, его общества, страны и мира в целом. Функция кича сосредоточивается на узнавательной, рекреативной функции, это уже не отражение мира, а отображение желаний заказчика. Массовая культура подменила духовность, страсть, поиск – прагматизмом, чувства – грубыми рефлексам, красоту – красотой, эротику – порнографией. Кич не приемлет настоящего новаторства. Однако, развиваясь, кич приобретает сложную структуру. Кич никогда не приобрел бы социальной значимости, если бы не был оплачиваем властями. Художественный образ ставит перед собой большие задачи, чем зеркальное отображение действительности. Он призван "запечатлеть особый характер современной жизни с ее динамикой общественных событий, конфликтами и противоречиями, напряженностью человеческих чувств и переживаний, приводящих к

тесной связи искусства с действительностью" [15].

Более "сложное в формальном отношении, чем визуальное (по каналу восприятия информации) изобразительное искусство (подразумевающее наличие зрительного образа) требует от зрителя знаний, профессионального восприятия и психологического напряжения. Оно всегда будет оставаться элитарным и менее привлекательным, чем натуралистические произведения", так как предусматривает не только зрительное представление [2: 197].

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что "термин "визуальный" лучше применять не к художественным, а к техническим видам деятельности и к эстетико-технологическим способам формообразования: дизайну, стайлингу, оформительскому искусству" [2].

Показательно использование визуальных компонентов в рекламе. По сути своей коммерческая реклама – это визуализация и вербализация желаний, потребностей, нужд самого различного характера, а социальная реклама – визуализация и вербализация социальных проблем и установок. Современная реклама немислима без иллюстрации, которая существенно облегчает восприятие связанной с ними информации, усиливает психологическое воздействие на потребителей. ("Иллюстрацию" по латыни означает "освещение", "пояснение", наглядное изображение" [9: 165]). "Слово более абстрактный знак, чем изображение, и потому воспринимается труднее... При чем, чем меньше текста, тем шире круг потенциальных покупателей... Изображение (конкретное) всегда более притягивает внимание, чем текст (абстрактное). Поэтому в первую очередь человек замечает именно визуальные объекты" [10: 10, 20, 26]. Из данного положения вытекает основная функция иллюстрации в рекламе – привлекать внимание потенциальных потребителей, кроме того, иллюстрация выполняет и другие функции: представляет визуальные объекты – предмет рекламы, его потребителей, способ использования, жизненные ситуации и др.; организует гармоничную композицию, акцентирует и связывает части текстовой информации; интерпретирует трудную для восприятия информацию, используя для этого различные графики и диаграммы; передает переносное значение, трансформирует его в визуальный образ; декорирует рекламное объявление визуальными элементами, делая его более привлекательным для восприятия. Изображение может быть более значительно насыщено эмоционально, "через различные детали передавать множество значений,

смыслов и их оттенков одновременно" [10: 10]. Помимо иллюстрации в рекламе используются такие визуальные элементы, как фирменная символика (торговый знак – эмблема, логотип и др.), специально графически оформленный заголовок и другие части текста; различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и др.). Помимо привлечения внимания потенциальных потребителей, визуальные элементы удерживают внимание; разъясняют заявленные качества товара, подчеркивают его уникальность; создают атмосферу доверия и возбуждают желание покупки. Судя по интенсивности формирования общества потребления, реклама работает весьма эффективно и с уровня окружения, перебирается на уровень ценностей, по крайней мере, активно их формирует, опираясь на визуализацию потребностей и используя инструментальный изобразительного искусства – форму, цвет, композицию, размер и т.п. Решение задач гуманизации общества, индивидуализации культурных потребностей невозможно в отрыве от образно-аксиологической системы искусства.

\*\*\*\*\*

1. *Бельтинг Х.* Образ и культ. История образа до эпохи искусства. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – 752 с.
2. *Власов В.Г.* Визуальное мышление, визуальные искусства // Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 8 т. – СПб.: ЛИТА, 2000. – Т.1. – С.196-197.
3. *Дилтс Р.* НЛП: навыки эффективной презентации. – СПб: Питер, 2002. – 192 с.
4. *Дилтс Р.* Коучинг с помощью НЛП. – СПб: прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 256 с.
5. *Ромат Е.В.* Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – 554 с.
6. *Розин М.* Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.
7. *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего/ пер. И.О.Тюриной. – М.: Академич. Проект: Фонд "Мир", 2005. – 496 с.
8. Путеводитель по искусству / под ред. Я.Чилверса. – М.: ОАО "Издательство "Радуга", 2004. – 688 с.
9. *Немировский Е.Л.* Мир книги. С древнейших времен до начала XX века. – М.: Книга, 1986. – 287 с.
10. *Назайкин А.Н.* Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
11. *Роуландс Я.* Информационное поведение будущих исследователей // Библиотечное дело XXI век: науч.-практ. сб. / Рос. гос. б-ка. – 2009. – №1(17). – С.222-248.
12. *Мальковская И.А.* Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) // СОЦИС. – 2007. – №2. – С.76-85.
13. *Пушкова С.В.* Публичные библиотеки США в зеркале статистических наблюдений // Библиоте-

- ки за рубежом: сб. – 2002. – М.: Рудомино, 2003. – С.7-20.
14. Мировое искусство. Иллюстрированная энциклопедия: Направления и течения от импрессионизма до наших дней / сост. И.Г.Мосин. – СПб: ООО СЗКО "Кристалл", 2006. – 192 с.
15. Яо М.К. Здоровье как социальный феномен: мат. Всерос. науч.-практич. эл. конф., Казань 15 мая – 15 окт. 2010 г. / Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань: Казан. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – С.95-99.

## VISUALIZATION AS TENDENCY FOR FORMS OF CULTURE, ART, COMMUNICATION

**M.C.Jao, S.D.Borodina, J.G.Emanova**

In the article the ontologic bases of visualization as a form of communication are considered. The spheres and tendencies of visualization displayed in the forms of culture, art and communication are determined by hierarchical levels of human perception. Dialectics of visualization and artistic image. The text space acts as the system-forming factor of visualization. The problem of coexistence of visual and text spaces in the information society and their influence on professional activities in the sphere of social communication is designated. The influence of technologies on the development of the forms of visualization.

**Key words:** visualization, perception, semantic communication, information interpretation, sign, semiotics, thinking visualization, art criticism, mass culture, reading and visual culture, fine arts, artistic image, design, illustration, advertizing, publishing, phonetic alphabet.

\* \* \* \* \*

**Яо Михаил Константинович** – кандидат социологических наук, доцент кафедры изобразительного искусства и дизайна Института филологии и искусств Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: emanova-yao@mail.ru

**Бородина Светлана Дамировна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотечно-информационной деятельности Казанского государственного университета культуры и искусств.

E-mail: borodina\_tema@mail.ru

**Еманова Юлиана Геннадьевна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры изобразительного искусства и дизайна Института филологии и искусств Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: emanova-yao@mail.ru

Поступила в редакцию 24.11.2011