

**ВИЗУАЛНАТА КУЛТУРА В СЪВРЕМЕННАТА  
ХУМАНИТАРИСТИКА И В ХУМАНИТАРНОТО  
ОБРАЗОВАНИЕ**

**проф. д-р Калина Грозева Лукова**  
*Бургаски свободен университет*

**THE VISUAL CULTURE IN THE CONTEMPORARY  
HUMANITARISTICS AND THE HUMANITARIAN EDUCATION**

**Prof. D.Sc. Kalina Grozeva Lykova**  
*Burgas Free University*

**Abstract:** *The research paradigm is focused on the following problems: the visual image in the humanitaristics and its postmodern projections; the correlation image-text in the humanitarian field; visual communication and visual media; virtual academic communication and visual representation practices; the visual educational messages and the attitudes of the audience; narration and presentation.*

**Key words:** *visual culture and communication, visual media, narration and presentation*

**Резюме:** *Изследователската парадигма се насочва към следните проблеми: визуалният образ в хуманитаристиката и постмодерните му проекции; корелацията образ-текст в хуманитарното поле; визуална комуникация и визуални медии; виртуалната академична комуникация и практики на визуална репрезентация; визуалните образователни послания и нагласите на аудиторията; разказване и показване.*

**Ключови думи:** *визуална култура и комуникация, визуални медии, разказване и показване*

Основен епистемологичен модул в съвременната хуманитаристика е хибридизирането на различни семиотични системи (текст, образ, звук). В култовата си книга „Въображението на знака“ Ролан Барт пише: „Образът, разбира се, е по-императивен от писмото, той налага значението си изведнъж, без да го анализира, без да го разсейва. Но тази разлика не е съществена. Образът става писмо в момента, в който означава: и също като писмото изисква лексис... под думите *език, дискурс, реч* и т. н. ще разбираме всяка значеща единица или всеки значещ синтез независимо от това дали са словесни или визуални: една фотография за нас е реч на същото основание като една статия във вестник; предметите също могат да станат реч, ако означават нещо“ [Барт, 1991: 45]

В глобалния контекст на Барт се появяват дефиниции за визуалната култура. Според Никълас Мирзоф, визуалната култура представя актуалното масово разпространение на образи (хипервизуализация), в резултат на развитието на цифровите визуални медии. Това поражда необходимостта от нови техники за анализ на постмодерната визуална култура. [по Голешевска, 2014 <http://rhetoric.bg/%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%t>]



Визуалната теория на Джовани Сартори е коментирана от Н. Голешевска в статията ѝ „Визуални изследвания и политическа теория. Джовани Сартори: от видео пайдея към видео политика“ [Голешевска, 2014: <http://philosophia.bg/%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD>)] Тя извежда тезата на Сартори, че визуалните изследвания са изследователско поле, очертано в интердисциплинарния диалог между дискурсите на антропологията, социологията, историята на изкуството, изследванията на медиите, рекламата, киното и т.н. Обединява ги идеята за **визуален обрат**, като съвременна социокултурна ситуация, акцентираща върху обхвата на визуалното във всекидневието и науката.

Така нареченият **визуален обрат** е актуална изследователска тенденция в хуманитарните науки. Ще се опитаме да реконструираме и родния теоретически контекст на това понятие, свързан с проучванията на Нора Голешевска, А. Ангелов, И. Дичев и др. В дисертацията си „Визуална реторика и визуални медии в края на XX и началото на XXI век: Херменевтични и семиотични подходи в изследванията на визуалната реторика“ Н. Голешевска теоретизира визуалните изследвания като „последница от „прогреса на науките“, „постмодерно“ недоверие в метаразказите, „криза в метафизическата философия“, която на свой ред е институционално проследима като криза, протичаща в зависимост от нея университетски институции“.

Голешевска акцентира върху интердисциплинарните аспекти на визуалността чрез тезата на Фостър за типологията на погледа: „разглеждан чрез физическите детерминанти на зрителното възприятие и осмислян като културно обусловен факт“. Във връзка с това съвременната информация е преимуществено иконична и засилва обществено въздействие на визуалната комуникация. Важни събития, като войни, терористични атаки се възприемат като иконични събития, „война на изображения“.

Тоталният поток от визуални образи конструира реалността, а визуалните изследвания се превръщат в модерен епистемологичен модел в съвременната хуманитаристика.

Н. Голешевска включва като елементи на визуалната култура визуални образи, визуални метафори, визуални наративи, визуални медии и форми на репрезентация, визуална реторика. Визуалният обрат в хуманитаристиката е следствие от постмодерната обществена ситуация (Лиотар), доминирана от визуалната култура – „динамично единство на практики и навици на гледане, експлоатирани визуални медии, споделени визуални образи и модели на репрезентация“. [Голешевска, 2012 <http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/2787?tk=AAAK4wAAAABXyWoz.aPy199wGOyBT9szQ-q7mqw>]

В практически аспект Н. Голешевска акцентира върху визуалните реторически изследвания, защото те тълкуват комуникативните стратегии, заложили в образа – как, към кого, с каква цел, чрез каква (визуална) медия и в каква комуникативна ситуация са адресирани визуалните образи. Като пример се посочва академичният курс „Образът като изследователски инструмент“ на проф. И. Дичев, който използва визуален материал и визуални методи в социалните изследвания.

За визуалните изследвания в САЩ пише Ангел Ангелов в рецензията си за монографията на Маргарет Диковицка „Визуалната култура: изучаване на визуалното след културния поврат“, посветена на историята, методологията и педагогиката на визуалната култура и изследвания в САЩ.

А. Ангелов откроява вай-важните наблюдения на авторката: визуалните изследвания възникват от съчетаването на дисциплини, отнасящи се до текста, образа и културата; те се превръщат в академично движение, съответстващо на социалните движения, и влияещо върху академичното обучение; бавният поглед, формиран в историята на изкуството, може да допринесе за критическата преценка на съвременната консумативна култура.

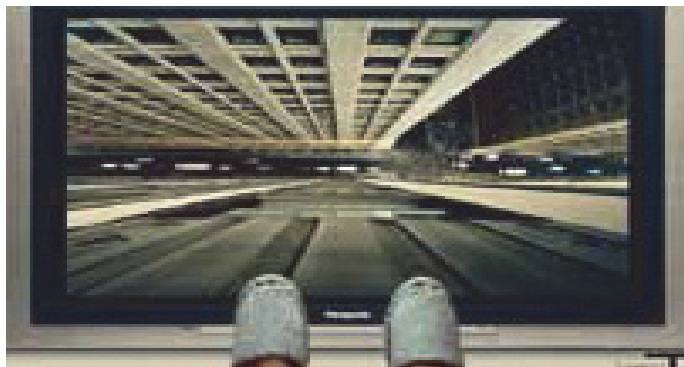
По отношение на методологията, Диковицка определя визуалните изследвания като интердисциплинарни, а А. Ангелов предлага „термина „трансдисциплинарен“, защото представя различна идея – не съотнасяне на съществуващи дисциплини в общо поле, а създаване на области, динамични, отвъд съществуващите, така че и утвърдените дисциплини, и новосъздаваните да имат право на съществуване и да са в конкуренция“.[Ангелов,2007:[http://liternet.bg/publish11/avangelov/m\\_dikovicka.htm](http://liternet.bg/publish11/avangelov/m_dikovicka.htm)© Електронно списание LiterNet, 23.10.2007, № 10 (95)]

През 90-те години на миналия век в четири американски университета се въвеждат за първи път визуалните изследвания като учебна програма – в бакалавърската и в магистърската степени, но се обсъжда и програмата за докторанти в Рочестър. Първият базов курс по визуална култура е изнесен от Уилям Мичъл в Чикаго в началото на 90-те и е посветен на визуалните медии. Мичъл е литературовед, но навлиза в неединната област на визуалното, променяйки границите на хуманитарните и социални дисциплини. Основният проблем в неговия курс е как се обучаваме да гледаме, което влече след себе си тематизирането на типове социален, но и на личния визуален опит, обобщава Ангелов. Според него, монографията на Диковицка показва високата степен на зависимост между академичните занимания с визуалното, институционалности и социална актуалност.

Ще отбележим изследванията на А. Ангелов „Историчност на визуалния образ“ (2009); Ангелов, А., Генова, И. „Разказвайки образа“ (2003); статиите в ел. списание „Пирон“, 2012, бр. 6: Визуална култура / Визуални изследвания; Л. Стойков, „Пост-модернизъм и визуална култура“ (2011); сб. „Визуалният образ“ (2008, ред. И.Генова) и др.

Втората част на изследването е посветена на някои практики на визуална репрезентация в образователния процес. Големи възможности за визуализация на информацията и за развитие на визуални комуникативни стратегии позволява използването на визуални метафори.

Според Христо Кафтанджиев, най-ефективната креативна стратегия в рекламата е тази на визуалната (иконичната) метафора. В статията си „Изразни средства във визуалната комуникация (видове изображения)“ той коментира въздействието на реклама на телевизор (фиг. 1). „Заглавието ѝ е „Реализъм“. Виждаме стъпалата на човек, който е застанал на ръба на небостъргач, и пропастта отдолу. Всъщност всичко е зрителна измама – излегнали сме се спокойно пред плоския екран, благодарение на който ни ориентират към въпросната урбанизирана пропаст. Така че в случая са създали едновременно и визуална метафора, и визуален парадокс“.



Фиг. 1

Кафтанджиев определя визуалната комуникация като смесена информация, а основните изображения, които се използват във визуалната комуникация, са рисунки, фотоси, карикатури, комикси, карти, т.н. [Кафтанджиев, 2010: [http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06\\_1.pdf](http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06_1.pdf)]

Смятаме, че извън рекламния визуален ефект, визуалната метафора може да отприщи силна вербална комуникация (истории, сюжети, тълкувания) в учебни условия, например по дисциплината Комуникационни стратегии и тактики – послания и нагласи за възприемане.

За избледняващата връзка между вербално и визуално пише Иво Христов в ефектната си статия „Декадата на зрителното пиршество“: „В първото десетилетие на XXI в. животът повече отвсякога се олицетворява, управлява и манипулира от визуални метафори – рухващите небостъргачи, обесеният Саддам, извънземният Юсеин Болт. Последните десет години фрагментираха съзнанието на офисния човек. Мислите му днес се сменят като слайдове. Това бяха години на зрително пиршество, което решително взе връх над думите, ще рече, и над мислите. SMS поколението трудно проследява фраза ала Марсел Пруст. Информацията победи съзерцанието, бързината взе връх над дълбочината. Човекът от зрителната ера е широко ококорен, но недотам речевит. Той постоянно мрънка нещо на своето хендсфри, но речникът му се топи, граматиката беднее. Ако ни е писано да оцелеем, поглеж след години заприличаваме на извънземното от днешните ни представи - с огромни очи и закърняла до процеп уста.

От декадата на зрителното пиршество малцина ще си спомнят най-ярките крилати фрази, камо ли най-значимите теории, но у всекиго е останал спомен от рухващите небостъргачи, обесения Саддам или извънземния Юсеин Болт. Словесните послания избледнях. Разбира се, всеки носи в паметта си своето слайдшоу от последното десетилетие. [Христов, 2009: <http://www.segabg.com/article.php?work=print&issueid=4641&sectionid=5&id=00007>]

Тревожните въпроси, които задава Иво Христов, насочват към хипермодерното битие на човека с присъщата му двойственост – в Мрежата и извън нея – и като че ли все повече в Мрежата. Тоталната доминация на визуалната култура, визуализацията на информацията и визуалните метафори може да предизвикат не само виртуалния

интерес на студентите, но и желание за вербална комуникация.

Такава възможност създава медийният дизайн на сп. „The new Yorker“ при представянето му в дисциплината „История на чуждестранната журналистика“.

Дендито Юстас Тили върху корицата на първия брой, 1925 г. – емблематична визуална метафора на претенциозните читатели „хайброуз“ – високомерни сноби. (фиг.2)



Фиг. 2

Легендарното сп. „Ню Йоркър“ е замислено като американски вариант на английското списание „Пънч“. Коментира културния и светския живот в Ню Йорк, помества авангардна поезия и проза. Рубриците са рисувани в стила декаданс. В списанието участват писателите Дороти Паркър, Джон Ъпдайк, художникът Питър Арно. Издателят Харолд Рос налага черно-бял графичен дизайн, а списанието експериментира „с тематиката и с хапливия си ироничен стил“, който представя „един абсурден и витален мегаполис“ [Петров, 2010: 255-256] фиг.3.



Фиг. 3

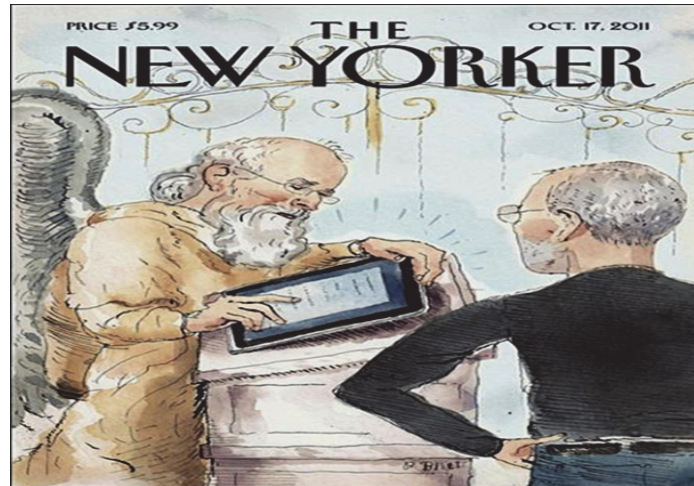
Съвременната медийна история продължава да се визуализира с декадентските визуални метафори на кориците.

„Пастирът на котките“. Визуална метафора на Бари Блит на корицата на „The New Yorker“, 21 януари 2012 г., за споразумението Президент-Конгрес около т.нар. „фискална скала“.



Фиг. 4

„New Yorker“, 17 октомври 2011: „Стив Джобс пред портите на Рая“, илюстрация Бари Блит



Фиг.5 [Илюстрациите са по Вълканова, 2013]

Читателите на списанието са демографска златна мина. Най-образованата, най-богатата и най-лоялната в обществото. Четенето се предава почти като семейна традиция. Въпреки този финансов и журналистически успех за „Ню Йоркър“ мрежата също е важна, макар и уеб редакторът Дейвид Ремник да е убеден и в нещо друго: „И все пак най-добрата технология за четене на списания ще си остане самото списание.“ [Ремник, 2016:

[http://www.dnevnik.bg/razvlechenie/2006/05/29/264263\\_nju\\_iorkur\\_on-line/](http://www.dnevnik.bg/razvlechenie/2006/05/29/264263_nju_iorkur_on-line/)]

Тълкуването на визуалните метафори, на посланията на медийния дизайн стимулира представянето на историята на списанието. Визуализациите могат да предизвикат и дискусии по актуални проблеми на медийната етика.

Компютърно генерирана снимка показва как би изглеждала лейди Ди, ако беше останала жива, за да отбележи 50 си рожден ден. Призрачната снимка и историята, поместена в списанието, според която Даяна щеше да е омъжена повторно, да е използвала ботокс и да ревнува леко от снаха си Кейт Мидълтън, провокират недоволството на читателите. Автор на публикацията е главният редактор на „Нюзуик“ Тина Браун. „Шокиращо, брилянтно или евтино?“, пише вестник „Лос Анджелис таймс“ по повод публикацията в „Нюзуик“. Новинарският блог Mediate.com пък я определя като „непочтителна на много нива“. „Колко страховит е призракът на принцеса Даяна“, пита „Атлантик уайър“.[<http://argumenti-bg.com/6141/koritsa-na-nyuzuiks-printsesa-dayana-na-50-shokira-sveta/>]

Студентите активно се включват в провокираната дискусия.



Ще представя още един визуален образ, който използвам в работата си със студентите през последните две години – буктрейлърът (визуалното лице на книгата). Създаването на буктрейлъри от студентите по журналистика се оказва много продуктивна, интересна и мотивираща онлайн задача.

Буктрейлърът се появява за пръв път в САЩ през 2002 г. като начин да бъде адекватно средство за промотиране на книги в едно пристрастно на социалните мрежи и зависимо от бързата информация съвремие. Идеята на буктрейлъра е да представи текста в перфектен визуален образ, изграден от виртуални комуникативните кодове – картини, графики, анимирани изображения, фотоси, филмирани сюжети.

Студентите създават и представят буктрейлъри като курсов проект и чрез мултимедийна форма визуализират литературно-медийни жанрове. Например един от най-успешните буктрейлъри е за документалния роман на Труман Капотс „Хладнокръвно“. Романът излиза през 1965 г. в подлистник на сп. „Ню Йоркър“ и се приема за върхово постижение на „новата журналистика“.

Моите наблюдения са, че създаването на образователни буктрейлъри като модерна мултимедийна форма е атрактивен, мотивиращ и продуктивен визуален подход в процеса на обучение.



Доминацията на визуалната култура в съвременното общество като „спектакъл на зрелището“ създава постмодерни възможности за визуализация на информацията и за търсене на визуални комуникативни стратегии в хуманитарното образование. Една зрелищна игра на образа и словото в търсенето на знание.

### Литература

1. Ангелов, А. ВИЗУАЛНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В САЩ. За монографията на Маргарет Диковицка [http://liternet.bg/publish11/avangelov/m\\_dikovicka.htm](http://liternet.bg/publish11/avangelov/m_dikovicka.htm)© Електронно списание LiterNet, 23.10.2007, № 10 (95).
2. Барт, Р. Въображението на знака. Есега. Народна култура, София, 1991.
3. Вълканова, В. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013.
4. Голешевска, Н. „Визуална реторика и визуални медии в края на ХХ и началото на ХХІ век: Херменевтични и семиотични подходи в изследванията на визуалната реторика“ | Автореферат. 2012 <http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/2787?tk=AAAK4wAA AABXyWoz.aPyl99wGOyBT9szQ-q7mqw>.
5. Голешевска, Н. „Тълкуванията на визуалните медии в изследванията на визуалната култура. От Маклуън до Visual Studies.“ 2014 <http://rhetoric.bg/%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>
6. Голешевска, Н. Визуални изследвания и политическа теория. Джовани Сартори: от видео пайдея към видеополитика. 2014. <http://philosophia.bg/%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD>
7. Кафтанджиев, Хр. Изразни средства във визуалната комуникация (видове изображения). 2010, [http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06\\_1.pdf](http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06_1.pdf).
8. Петров, М. Америка. Социалният тропик. С., 2010.
9. Ремник, Д. „Ню Йоркър“ on-line 2016: [http://www.dnevnik.bg/razvlechenie/2006/05/29/264263\\_nju\\_iorkur\\_on-line/](http://www.dnevnik.bg/razvlechenie/2006/05/29/264263_nju_iorkur_on-line/)
10. Христов, И. Декадата на зрителното пиршество, 24 Декември 2009, Сера <http://www.segabg.com/article.php?work=print&issueid=4641&sectionid=5&id=000701>