

ББК 60.5
УДК 316.1/2

Е.В. СЕЛИВАНОВА

ИСТОКИ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Рассматриваются основные направления развития понятия «визуальная культура». Проанализированы тенденции трансформации контента обозначенного понятия в зависимости от исторического периода и сферы жизнедеятельности.

Ключевые слова: визуальная культура, воображаемый и реальный, виртуальный и экранный визуальные образы, медиaprостранство, иконический поворот, визуальные каналы передачи информации.

Предыстория зарождения визуальной культуры связана с феноменом средневекового сознания с его культом видений, явлений и галлюцинаций, а также с Ренессансом, радикально меняющим отношение человека к иррациональным сферам духовности, к материи изобразительного искусства и театра [1, с. 130]. В XX веке феномен «визуального» становится основной стратегией культуры, а визуальные образы начинают доминировать в социокультурном пространстве [2, с. 220].

В России многие лаборатории и научно-исследовательские институты сегодня заняты проблемой функционирования визуального в контексте конструирования современного социума. Так, сотрудники сектора фундаментальных исследований Российского института культурологии в Санкт-Петербурге ведут работу по изучению современной визуальной культуры, уделяя особое внимание кинотеории, философии фотографии, теории медиального и интермедиальности [3, с. 9]. Центр «Медиафилософия» (Санкт-Петербург) изучает проблемы существования медиареальности, чувств, движений тела в эпоху медиатехнологий, принципы и способы анализа медиареальности, необратимость медиатрансформаций, киберспорта, виртуальных сообществ и киберпространства в целом, современного искусства и киноиндустрии, технообраза, пассивности современного медиаязыка, знакового загрязнения, языка новых медиа и т. д.

Медиaprостранство.

Визуальные каналы передачи информации

В современном мире всё в большей степени доминируют визуальные и экранные образы, при этом текст понимается как информация, закреплённая в знаке, звуке, образе, передающаяся адресату. В связи с этим становится актуальным исследование трансформации механизмов и способов трансляции культурных универсалий [4, с. 260].

Поскольку основную смысловую нагрузку несут визуальные образы, одним из главных каналов трансляции информации выступают визуальные. Именно они, воздействуя на мышление и поведение людей, становятся основанием актуальной реальности.

Сосуществование визуального и текстового пространства в сфере социальных коммуникаций представляется

достаточно проблематичным. С течением времени появляется все больше форм и инструментальных возможностей для визуализации текста [5, с. 298]. При этом печатное слово как основной элемент традиционного коммуникативного процесса утрачивает главенствующее положение в культуре информационного общества [6, с. 262].

Текстовая реальность все активнее заменяется экранными образами и визуальным рядом, а значит, меняются предпочтения современной аудитории СМИ и, как следствие, способ восприятия мира и сам мыслительный процесс личности. Современный человек, погруженный в технологизированную среду, мыслит «картинками» и лучше воспринимает информацию, представленную именно в зрительных образах [7, с. 32]. Информационные предпочтения аудитории современных СМИ постепенно смещаются в сторону медийной среды в противовес книжной, текстовой культуре [8, с. 55].

Одним из примеров подобного перехода может служить известный современный мультиформатный проект «Сноб», который как визуально, так и аудиально представляет актуальные тенденции современного информационного пространства. Этот проект наглядно демонстрирует стратегическую перемену вектора современной культуры: от вербального — к визуальному, от слова — к яркому иконическому образу [9, с. 205].

Совокупность современных экранных образов, как реальных, так и воображаемых, виртуальных, а также визуальной репрезентации данных в целом, образует своеобразное информационное пространство, которое на современном этапе все больше базируется на принципах медиа.

Инфосфера, медиaprостранство становятся новой средой социализации личности и культурного развития общества, пришедшей на смену печатной культуре и ориентированной на осмысленное формулирование новых культурных ценностей виртуального плана.

Медиакультура представляет собой совокупность информационно-коммуникативных средств (аудиальные, печатные, визуальные, аудиовизуальные медиа, способы передачи информации и ее восприятия), способствующих формированию общественного сознания [10, с. 18]. Под влиянием разнообразных общественных процессов медиакультура постепенно трансформируется, в ней появляются специфические символы времени [11, с. 136—

137]. Экспансия визуального в современной культуре свидетельствует о необходимости решения ряда комплексных мультикультурных проблем мирового уровня.

Усиление роли визуальных каналов передачи информации способствует расширению кругозора представителей различных, порой весьма закрытых для взаимодействия, культур. Это позволит сформировать базу для равноправного диалога разрозненных частей современного динамично развивающегося социума на принципах толерантности [12, с. 33]. В этом смысле феномен визуальных коммуникаций, несомненно, трактуется как диалогическое событие, которое обусловлено социокультурными реалиями конкретно-исторической эпохи [13, с. 23].

Иконический поворот в литературе и искусстве

Иконический поворот в визуальных исследованиях связан с именем Кита Мокси, рассматривающего проблемы соотношения образа и изображения, репрезентативного и презентативного, семиотического и несемиотического в исследованиях культуры. История искусства как дискурс о культурных артефактах, в том числе визуальных, появилась в конце XVIII века. С тех пор возникло огромное множество иных явлений, имеющих визуальную природу и обогативших понятие визуального — образы телевидения, кино, фотографии, рекламы. «Иконический поворот» добавляет эффект присутствия к пониманию образа, призывает исследователей анализировать медиасферу [14, с. 30].

«Иконический поворот», помимо прочего, связан с разграничением таких понятий, как реальный и воображаемый визуальный образ. Если первый может быть увиден человеком посредством зрения и затем переведен в запоминаемую мыслеформу, то второй возникает в воображении, а затем может либо остаться воображаемым, либо быть воплощен в конкретном объекте.

Визуальные процессы, включающие символы телесности, начиная с неолита, использовались для трансляции культуры и искусства [15, р. 101]. В разные периоды тело было важной символической метафорой, а сам феномен телесности был включен в гораздо более сложные визуальные процессы, являясь символическим воплощением реальности. Такой принцип изображения был распространен в предыстории, но также имел огромное влияние на классическое искусство и религию, особенно в ранней христианской иконографии. Основываясь на этом тезисе, можно проследить символическую эволюцию визуальных процессов и их интегрирование в священные тексты и изображения.

Так, в религиозной литературе XVI века прослеживается взаимосвязь страха и удивления с неисчислимыми бедствиями (голод, наводнения, землетрясения, эпидемии) и чудесами, отраженными как в тексте, так и в визуальных образах [16, р. 95].

В основе взаимосвязи анатомии и технической революции лежит эволюция семантики визуальных образов

смерти и отношения к человеческому телу, имевшая место в XVI—XVII веках [17, с. 39]. Предыстория современной технической визуальной культуры связана с небесным пространством как древним экраном и носителем информации, с астрономией и магическими астрологическими практиками, оказывающими воздействие на визуальную интерпретацию Вселенной. В такой эволюции носителей информации можно проследить закономерную связь сакральной небесной образности и виртуальной реальности нынешних визуальных технологий [18, с. 242].

На литературу и визуальные искусства в период первой трети XX века оказали влияние научно-технические достижения в области аэродинамики, которые актуализировали тему полета в культуре — аэроплан и человек в воздухе были осмыслены как метафора нерационального, абсурдного мышления [19, с. 76].

В целом в визуальной культуре XX века можно проследить культурно-исторический генезис создания мифологии русскими писателями. Немаловажную роль в ней играют визуальные изображения в онтологическом и игровом аспектах [20, с. 99]. Если воображаемый визуальный образ чаще всего связан с собственно мыслительной деятельностью человека, на которую могут оказать влияние литература и искусство, СМИ и т. д., то реальный визуальный образ ассоциируется с уже существующими осязаемыми элементами культуры и их описанием, трактовкой содержащихся в них смыслов.

Особенно яркими воображаемыми визуальными образами можно считать те, которые описаны в рамках различных религиозных учений. В рамках теории иеротопии рассматривается создание сакральных пространств как особого вида осознанной творческой деятельности, феномен пространственных икон. Иеротопия как раздел гуманитарного знания находится на стыке традиционных дисциплин — истории искусства, археологии, культурной антропологии, этнологии, религиоведения. Сторонники этой теории считают, что «визуальная культура» — понятие значительное, но мало исследованное, порожденное «визуальным поворотом» в современном искусстве [21, с. 110].

Так, транслятором культуры, религиозных доктрин и верований в буддизме выступают сутры как своеобразный социальный конструкт текста и изображения. Живописные сутры рассказывают читателю о жизни правоверных буддистов и дают наставления по повседневной практике бытия [22, р. 18]. Визуальное отображение взаимосвязи политической и социальной жизни и христианства характерно для коптской христианской культуры [23, р. 156].

Визуальный образ в современном искусстве, рекламе и политике

В современной культуре намечается тенденция к диффузии понятий «художественный», то есть порожденный изобразительным искусством, и «визуальный» образы, разница в их восприятии заключается в массовости визуального и элитарности художественного [24, с. 153]. При этом

следует заметить, что визуальный образ в современной культуре считается более востребованным.

В современном цифровом искусстве поднимаются такие проблемы, как художественная коммуникация, принципы цифровых медиа и виртуальной реальности, особенности визуальной культуры [25, с. 383].

Современная арт-индустрия и литература все больше ориентируются на презентацию образов мужской силы одновременно с представлениями об освобождении женщины, феминизацией. Складываются различные направления изучения существующих гендерных образов, описывается динамика визуальных образов маскулинности и феминности в массовой культуре, имеющая специфические национальные особенности [26, с. 13]. Генезис женского образа в визуальной рекламе относится к середине XX века и часто связывается с понятием «пин-ап» (от англ. *to pin up* — прикалывать, то есть плакат, прикалываемый на стену). Данное понятие трактуется как изображение в определенном стиле красивой, нередко полуобнаженной девушки. В русском языке оно употребляется для обозначения конкретного стиля американской графики середины XX века, когда этот образ стал органичной частью массовой коммуникации в культурных процессах, происходящих в обществе [27, с. 95].

В японском искусстве, рекламе, визуальной культуре в целом доминируют образы секса и насилия [28, р. 270]. Дж. Гвинн пришел к выводу о доминировании женской сексуальности в визуальной культуре XXI века [29, р. 31]. Изучение истории фотографии также подтверждает тенденцию к росту феминизации в современных цифровых изображениях [30, р. 231]. Стремление женщины соответствовать эталону физической привлекательности, гармонизировать образ «Я» через посредство конструирования своего внешнего облика обусловлено социокультурными факторами трансформации современного социума. Конструкты «женщина» и «тело» в этом контексте имеют ассоциативную связь с идеологией потребления [31, с. 146].

На базе психологических различий между мужчинами и женщинами формируются стереотипы зрительного восприятия, которые активно эксплуатируются в визуальных формах современной российской массовой культуры (кино, реклама, телевидение, фотография). Особенно активно эксплуатируется образ обнаженной женщины, который является самым сильным из существующих стимулов в области потребления [32, с. 24].

На основе применения в массовой культуре визуальных образов героев у подростков формируются ценности равенства, безопасности, самоутверждения, заботы о других, представления об общественной и приватной жизни, коллективизме и индивидуализме, нормативные ограничения, связанные с репрезентацией красоты и сексуальности [33, с. 172].

В визуальном пространстве политики в качестве доминирующей коммуникационной единицы выступает образ, который, по сути, является продуктом воображения и выражен символически. Политическое конструирование осуществляется методом моделирования, когда политиче-

ская идея символически репрезентируется в визуальном ряде воспринимаемой реальности [34, с. 51]. Связующую роль в коммуникации власти и граждан часто играют образы социальных героев либо антигероев. Так, в Индии образ Махатмы Ганди является одним из наиболее популярных, символизирующих борьбу за свободу. Он активно используется как образ национального героя — в ходе официальных мероприятий, публичных церемоний, на валюте и в качестве объекта критики — в карикатурах [35, р. 111].

Виртуальный образ «террориста № 1» Усамы Бен Ладена до сих пор остается символом, используемым в информационных войнах; он оказывает мощное психологическое воздействие на коммуникантов в визуальном пространстве. Распространение подобной идеологически заряженной информации с помощью закодированных визуальных символов можно встретить во многих культурах на различных стадиях развития общества [36, с. 39].

На советских плакатах 1920—1930-х годов, которые внесли огромный вклад в конструирование когнитивного пространства советского человека, символы культурных стереотипов использовались для создания образа врага — «капиталиста», «интеллигента», а также образа героя [37, с. 372].

Яркие визуальные образы сегодня часто применяются в рекламе как умелый маркетинговый ход. Использование подобных образов и манипуляции сознанием человека, связанные с их использованием, — одна из граней повсеместной визуализации современного социума. В СМИ, коммуникативной среде современного бизнеса, наряду с текстуальными, довольно часто встречаются визуальные средства обмана, ставшие привычным элементом поликультурной среды [38, р. 1430]. Искусственно формируемые визуальные образы существуют вне традиционных тактильных контактов [39, с. 49].

Визуальные символы успешности, изобилующие в СМИ, как правило, не подкрепляются фундаментальными представлениями об упорном добросовестном труде и целеустремленности. Однако они существенно влияют на формирование потребностей разных категорий населения в современной массовой культуре [40, с. 181]. Визуальные образы, через которые может быть сформирован корпоративный имидж, являются важным элементом коммуникации с потенциальными потребителями, клиентами. При этом в ходе разработки виртуальной маркетинговой кампании менеджерам следует учитывать особенности визуальной культуры той или иной страны [41, р. 51]. Рекламодатели также используют метафоры, которые различаются от страны к стране, поскольку в них учитываются особенности национальной культуры [42, с. 103].

За внешним многообразием и плюрализмом образов современной российской семьи в журналах и рекламе скрываются традиционные семейные ценности с пуританским и сексистским уклоном. Трудности визуального изображения семьи связаны с неустойчивостью постсоветских социальных норм. Популяризируемый сегодня образ семьи является сложным конгломератом форм «западной» популярной

культуры и штампов, образов «советского», что, по данным социологических исследований, привлекает потребителей, для настроений которых характерен антиамериканизм и ностальгия по брежневской «стабильности» [43, с. 67].

В формировании у потенциальных потребителей мотивации посетить туристические объекты и курорты доминирующую роль играют кинофильмы. В настоящее время Южная Корея привлекает путешественников со всего мира, в том числе и за счет продвижения корейских кинофильмов, телесериалов, драмы, музыки и поп-культуры, которые подпитывают желание туристов посетить эту страну, изучить ее культуру, познакомиться с ее достопримечательностями [44].

Вступая во взаимодействие с искусством ушедших эпох, реклама пытается найти свои способы его презентации и интерпретации, фиксируя неожиданные, но тем более показательные, закономерности и особенности бытования классической музыки в пространстве популярной культуры [45, с. 55].

В некоторых СМИ (в частности в журнале «Русский Newsweek») часто используются приемы так называемого «визуального цитирования», когда по визуальным образам, изображениям можно определить принадлежность объектов к той или иной национальной или наднациональной культуре [46, с. 36].

Искусство выступает способом выражения коллективных ценностей и норм, доступных исследователям, пытающимся изучать визуальную культуру как принципиально новый объект социогуманитарного знания. Визуальные формы в культурах различных народов отражают разные стереотипы мышления и действия.

Современное искусство подражает действительности в самых причудливых формах с использованием новых технологий: видеоинсталляции, фотосюжеты и т. д. Это можно проследить в ряде работ Билла Виола, Хлои Пинене, Пола Пфайффера, Сэма Тейлор-Ву, Энди Уорхола [47, р. 35]. Тема художественной микроминиатюры как феномена современного искусства, визуальной культуры постмодерна остается практически неисследованной, что провоцирует постоянные дискуссии [48, с. 257].

Не только искусство, но и мода — это совокупность наиболее эксплуатируемых визуальных способов воплощения творчества в конкретном объекте: рисунке, инсталляции, одежде. Изучение истории моды позволяет выявить ее основные тенденции, которые периодически повторяются. Тем не менее, интерес к ее изучению не угасает [49, р. 1016]. В пространстве и во времени существуют визуальные коды, которые используются как основа для формирования модных тенденций в соответствии с философией цвета, собственным опытом, динамизмом современной культуры и реальности [50, р. 30].

Мода рассматривается в контексте парадигмы современной культуры, которую можно обозначить как парадигму *difference*, где различие и индивидуальное оказываются доминирующими ценностями и превалирует роль визуальной презентации демонстрируемых, а не существенных различий. мода становится одним из опре-

деляющих механизмов действия культуры в «режиме» различия. В моде отчетливо прослеживаются тенденции к универсализации форм и приобщению к собственным национальным истокам. В сочетании этих кодов образуются формы презентации индивидуальности. Индивид идентифицирует себя в визуальных кодах универсального и особенного, находя подтверждение своего «Я» в символах моды, рекламы, бренда, распространенных в виртуальной и реальной среде. В современном обществе мода формирует новый тип сознания — «подиумное сознание», для которого важен не поиск экзистенциальных оснований, а управление имиджами [51, с. 139].

Для моды значимы два аспекта: функционирование в рамках визуальной культуры, роль в процессе формирования идентичности человека и способ презентации индивидуальности, технология завоевания социального признания на базе умения оперировать модными нормативами [52, с. 223].

На стыке моды как визуального искусства и рекламы появляется идеология «гламура»; она конкретизируется при рассмотрении истории и культурного пространства, в котором она осуществляет свою практику. При изучении понятия «гламур» особое внимание уделяется эстетическим принципам, а также идеологическим и ценностным установкам [53, с. 224]. Критический пафос массмедиа, обращенный на самих себя, оказывается удачным маркетинговым ходом, привлекающим «нонконформистский» сегмент аудитории. Анализ медиадискурса позволяет выявить стратегии проблематизации и депроблематизации гламура как социального и культурного явления. При этом телевидение часто создает лишь видимость публичной дискуссии на злободневные темы [54, с. 29]. Использование особенностей визуальной репрезентации мужских образов при разработке модных коллекций брендовой одежды задает тенденции последующего развития популярного визуального искусства и культуры [55, р. 7].

Таковы основные направления развития контента визуальной культуры на современном этапе. Каждое из рассмотренных выше направлений связано с реальными и воображаемыми визуальными образами, которые функционируют в пределах культурной (массмедиа, литература и искусство), экономической (реклама, корпоративные образы, мода), политической (виртуальные образы политических героев и антигероев) и религиозной (религиозные учения, литература, иконы и иные изображения, манускрипты) сфер.

Список литературы

1. Сальникова Е.В. Средневековая история визуальности // Обсерватория культуры. — 2010. — № 1.
2. Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры // Политическая лингвистика. — 2011. — № 2.
3. Венкова А.В., Конева А.В., Фоменко А.Н., Соколова И.Б., Степанов М.А., Тимашков А.Ю. Visual studies: теоретические исследования Санкт-Петербургского отделения российского института культурологии // Культурологический журнал. — 2012. — № 3.

4. Симбирцева Н.А. Универсалии культуры и трансляция социально-исторического опыта: поиск стратегии анализа // Политическая лингвистика. — 2012. — № 2.
5. Яо М.К., Бородина С.Д., Еманова Ю.Г. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации // Филология и культура. — 2011. — № 26.
6. Земцова Я.М. Визуальный образ в системе коммуникации // Общественные науки. — 2012. — № 1.
7. Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре // Человек в мире культуры. — 2012. — № 1.
8. Зубанова Л.Б. Визуальная и книжная культура: идеология информационно-медийных предпочтений // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 5.
9. Пономарева Е.В., Семьян Т.Ф. Медиапроект «Сноб» в современном информационном пространстве // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. — 2013. — № 49—2.
10. Гура В.В. Медиакультура как когнитивный фильтр для медиавирусов // Медиаобразование. — 2006. — № 2.
11. Соловьев В.Д. Метаморфозы современного взгляда на российскую медиаисторию: репутационные приобретения и потери // Материалы конференции «Меншиковские чтения». — 2011. — № 2.
12. Зиннатова А.Х. Визуальная антропология как средство изучения и точного сохранения произведений материального и духовного наследия народов // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. — 2011. — № 1.
13. Порозов Р.Ю. Визуальные коммуникации как «PERIOD EYE» // Дискуссия. — 2012. — № 7.
14. Круткин В.Л. Кит Мокси: о визуальных исследованиях и иконическом повороте // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 32.
15. Naumov G. The objectified corporeality: Prehistoric implications of anthropomorphism and hybridism within Christian iconography // Anthropos. — 2013. — Vol. 108. — Iss. 1.
16. Spinks J. Print and polemic in sixteenth-century France: The Histoires prodigieuses, confessional identity, and the Wars of Religio // Renaissance Studies. — 2013. — Vol. 27. — Iss. 1.
17. Сальникова Е.В. Эволюция носителей информации на переломе к Новому времени: роль медицинского вскрытия и анатомического театра в контексте современной технической визуальной культуры // Культура и искусство. — 2011. — № 3.
18. Сальникова Е.В. Звездное небо как пространство визуальной информации // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1: Регионоведение, философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — 2011. — № 4.
19. Буренина О.Д. Абсурд и мотив воздухоплавания в литературе и визуальных искусствах 1900—1930-х годов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2005. — Т. 5. — № 11.
20. Глушаков П.С. К вопросу о визуальной рецепции писательского образа // Вестник Алтайской государственной педагогической академии. — 2005. — № 5.
21. Лидов А. «Образы-парадигмы» как категория визуальной культуры иеротопический подход к истории искусства // Искусствознание. — 2011. — № 3—4.
22. Eubanks C. Reading by heart: Translated buddhism and the pictorial heart sutras of early modern Japan // International Journal of the Sociology of Language. — 2013. — Iss. 220, 22 March.
23. Neo A. The bodily threat of miracles: Security, sacramentality, and the Egyptian politics of public order // American Ethnologist. — 2013. — Vol. 40. — Iss. 1.
24. Серикова Т.Ю. Трансформация понятий «визуальный» и «художественный» образы в современной культуре // Известия Алтайского государственного университета. — 2010. — № 1—2.
25. Филатов А.Н. Интерактивность в современных художественных коммуникациях: алгоритмическое искусство и искусство виртуальной реальности // Вестник Орловского государственного университета. Сер. Новые гуманитарные исследования. — 2012. — № 4.
26. Белинская Д.В. Визуальная репрезентация мужских и женских образов // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. — 2010. — № 4.
27. Казанкова Е.Р. Влияние поп-культуры на женский образ в рекламных проспектах // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Социально-гуманитарные науки. — 2006. — № 8(63).
28. Anderson H.L., Wadkin M. Japanese popular art as text advertising's clues to understanding the consumer // International Journal of Research in Marketing. 1988. Vol. 4. Iss. 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01678116/4>
29. Gwynne J. "Andrea Dworkin would be turning in her grave": Pornography, (Post)Feminist Backlash and Contemporary Women's Memoirs // Journal of Literary Studies. — 2013. — Vol. 29. — Iss. 1. — March.
30. Sampson G. Histories, Theories, Criticism. The Focal Encyclopedia of Photography (Fourth Edition) Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science. 2007 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780240807409>
31. Карабина Ю.С. Эталон физической привлекательности как социокультурный фактор образа телесного «я» у женщин // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Сер.: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. — 2010. — Т. 16. — № 4.
32. Харитонов М.В. Восприятие обнаженной натуры в рекламе // Социология и право. — 2012. — № 2.
33. Окольская Л.А., Пешкова В.М. Нормативные визуальные образы в массовой культуре для подростков // Общественные науки и современность. — 2012. — № 4.
34. Щербинина Н.Г. Визуальный феномен в политической репрезентации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2012. — № 10.
35. Sinha G. The Afterlives of Images: The Contested Legacies of Gandhi in Art and Popular Culture // South Asian Studies. — 2013. — Vol. 29. — Iss. 1.
36. Гарев В. Усама Бен Ладен: составляющие виртуального образа «террориста № 1» // Азия и Африка сегодня. — 2007. — № 3.
37. Николаева М.Ф. Динамика образа врага в советском плакате (1917—1941) и модели идентификации советского человека // Диалог со временем. — 2012. — № 39.
38. Furner C.P., George J.F. Cultural determinants of media choice for deception // Computers in Human Behavior. — 2012. Vol. 28. Iss. 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/07475632>

39. Сальникова Е.В. Феномен визуальности // Обсерватория культуры. — 2012. — № 1.
40. Беляков А.М. Визуальные символы успешности в современной массовой культуре // Вестник Кузбасского государственного технического университета. — 2009. — № 3.
41. Patel N., Vila-Lopez N., Kuster-Boluda I. Differences between American and Indian consumers' visual images // Cross Cultural Management. — 2013. — Vol. 20. — Iss. 1.
42. Моррис П., Уальдман Д. Национальная культура в рекламных метафорах: Франция, Германия, Италия, Нидерланды и США // Реклама: теория и практика. — 2012. — № 2.
43. Лапина-Кратасюк Е.Г. Образы идеальной семьи в российских глянцевого журналах и телевизионной рекламе. Вестник Российского государственного гуманитарного университета. — 2010. — № 10.
44. Rajaguru R. Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2013.764337>
45. Журкова Д.А. Репрезентация классической музыки в коммерческой рекламе // Обсерватория культуры. — 2011. — № 4.
46. Фатеев А.В. Объекты визуального цитирования в журнале «русский newsweek»: на перекрестке культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2012. — № 2.
47. Walden E. Reflexive mimesis in contemporary visual culture // Emotion, Space and Society Volume 4, Iss. 1, February 2011, [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/17554586/4>
48. Коненко С.А. Художественная микроминиатюра как феномен современной визуальной культуры постмодерна // Омский научный вестник. — 2008. — № 5.
49. Yuksel S. An Outlook of the Fashion Industry Through Fashion History // Procedia. — Social and Behavioral Sciences. — Vol. 51, 2012. The World Conference on Design, Arts and Education (DAE-2012), May 1—3, 2012, Antalya, Turkey [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428>
50. Slevin T. Sonia Delaunay's robe simultanée: Modernity, fashion, and transmediality. Fashion Theory // Journal of Dress Body and Culture. — 2013. — Vol. 17, Iss. 1.
51. Конева А.В. Мода: презентация индивидуальности и коды идентификации // Международный журнал исследований культуры. — 2010. — № 1.
52. Конева А.В. Визуальные практики моды // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — Т. 1. — № 3.
53. Сатарова Е.В. Мультимедийное пространство гламура // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2010. — Т. 16. — № 1.
54. Ним Е.Г. О социологах, телеведущих, рыцарях и чучелах: деконструкция медиадискурса социальных проблем // Журнал исследований социальной политики. — 2010. — Т. 8. — № 1.
55. Rees-Roberts N. Boys keep swinging: The fashion iconography of Hedi Slimane. Journal: Fashion Theory — Journal of Dress Body and Culture. — 2013. — Vol. 17, Iss. 1.

[...явление]...

УДК 782.1; 7.011
ББК 71; 85.3

И.М. ВЕТЛИЦЫНА

ОПЕРА В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Рассматривается эстетическая трансформация статуса оперы на рубеже XX—XXI веков, которая повлекла за собой изменение функционирования этого феномена музыкальной истории. Опера во многих своих проявлениях начала жить по законам современного шоу-бизнеса, предполагающего целый спектр маркетинговых ходов, направленных на активизацию, удовлетворение и поддержание массового интереса к опере.

Ключевые слова: опера, массовая культура, шоу-бизнес, оперные звезды, кроссовер, оперный туризм, современная оперная режиссура.

О феноменологии оперы в истории культуры сказано и написано достаточно много: о ее синтетичности как жанра, о парадоксальности и дуалистичности ее развития. Огромный пласт музыковедческой литературы посвящен, как известно, конкретным операм, оперному

творчеству отдельных композиторов, оперным певцам и другим аспектам оперного искусства. Иными словами, проблемы, связанные с исследованием собственно материи оперы и ее содержания, освещены на сегодняшний день достаточно полно.