

Нора Голешевска

**Тълкуванията на визуалните медии в изследванията на визуалната култура.
От Маклуън до *Visual Studies*.**

Абстракт: Статията разглежда съвременните трактовки в разбирането за т.нар. визуални медии. Следвайки определението за медия на Маршал Маклуън, текстът въвежда основните тълкувания на визуалните медии, формулирани в полето на англосаксонските *Visual Studies*. За тази цел терминът *визуални медии* се поставя в отношение с понятието за *визуална култура*, така както то се осмисля в текстовете на водещи изследователи като Никлас Мирзоф и Томас Мичъл.

Ключови думи: визуални медии, визуална култура, теория на медиите, визуални изследвания.

Nora Goleshevska

**Visual Media's interpretations in the field of Visual Culture Studies.
From McLuhan to Visual Studies.**

Abstract: The article discusses the contemporary interpretations of so-called visual media. Following McLuhan's definition of the term media, the text introduces the main conceptions on visual media formulated in the field of Anglo-Saxon Visual Studies. For that aim the term *visual media* is discussed in relation to the concept of *visual culture*, as its relation is described by leading researchers such as Tomas Mitchell and Nicholas Mirzoff.

Key words: visual media, visual culture, media theory, visual studies.

Статията е посветена на тълкуванията на проблема за т.нар. визуални медии, интерпретирани в перспективата на едно от специфичните полета на територията на съвременния хуманитарно-научен дискурс, обособено под названието визуални изследвания. Задачата е да се изложат основни концепции в полето на *Visual Studies*, коментиращи спецификата и ролята на т.нар. визуални медии в съвременните общества. Следвайки тази интенция, в първата част на статията се предлага кратка ревизия на медийната теория на Маршал Маклуън в пунктовете, в които тя се сочи като първото критическо осмисляне, класифициращо различните медии въз основа на специфичната форма на сетивност, която те експлоатират – „визуална”, „слухова” или „тактилна”. Във втората част на статията се концентрираме върху позициите относно *визуалните медии*,

разгърнати в рамките на т.нар. *визуални изследвания* и върху възприетата в това поле нова медийна таксономия, произвеждаща много по-нюансирани, силно диференцирани изследвания на различните видове медии, които попадат в интерпретативната логика на понятието за *визуална култура*. В този смисъл ‘се държи под око’ фактът, че изследванията на визуалните медии (Visual Media Studies) и визуалната комуникация (Visual Communication Studies) се нареждат сред водещите направления в полето на *визуалните изследвания*.

Неслучайно името на Маршъл Маклуън се възприема за синоним на революцията в медийната теория от изминалото столетие. Той е канадски професор по ренесансова реторика и един от водещите културолози на 20. век. Отвъд обвиненията в прекомерна метафорика и мозаечност на изследванията му, той често е сочен за един от първите постмодерни теоретици, а в неговите анализи на медиите се открива актуална и до днес медийна класификация. Маклуъновата теория на комуникацията е изложена от 60-те години насетне в текстове като „Галактиката Гутенберг” (1962), „Да познаем медиите” (1964), а също и в посмъртно публикуваната през 80-те „Законите на медиите: Нова наука” – заглавие, което съвсем неслучайно е разглеждано в отношение с „Science Nuova” на Джанбатиста Вико. В изброените текстове Маклуън концепира иновативен подход към различни средства за комуникация, с което се проявява като пионер в осмислянето на дигиталната революция. Неслучайно след публикуването на „Да познаем медиите” Маклуън основава Център за изследване на цивилизацията и технологиите.

Медийната теория, предложена от Маклуън, е основана върху формулата, че действителната същност на едно съобщение не се отнася до неговото съдържание, тъй като е зависима от цялото средство за комуникация, което е употребено при транслиране на съобщението [1]. С реинтерпретацията на средството за комуникация като съобщение само по себе си, тълкуването на комуникационния процес се подчинява на логиката на канала, по който протича комуникацията. Изхождайки от формулата, че начинът на комуникация сам по себе си вече представлява информация, медийната теория след Маклуън всъщност приема за аксиоматична тезата, че далеч не е толкова важно *какво* се съобщава, а *как* се случва това. Следователно съдържанието (посланието и качеството) на вестниците, списанията, телевизионните програми не е съществено, тъй като по-значим е фактът, че те са предадени чрез печатната страница или малкия екран. С това изучаването

на средствата за масова комуникация именно като *средства* или още *медии* се превръща в основна задача на медийните изследвания, за сметка на предходната фаза в този тип анализи, която е концентрирана върху *ефектите*, които различните медии оказват върху аудиторията.

Специфично в медийната таксономия на канадския изследовател е, че при осмислянето на различните средства за комуникация, терминът *медия* [media] се използва съотнасен към неговата латинска етимология, съгласно която *medium* означава *средство*. Именно в това си това значение, терминът ще се превърне в ключово понятие за науките за комуникацията. Определението на Маклуън всъщност концепира медиите или още средствата за комуникация като *продължение на човешките сетива*, които *формират съзнанието и опита* на всеки индивид. В действителност определението, че медия е „всяка технология, от дрехите до компютъра, която удължава човешкото тяло и сетива”, не дава строга дефиниция на понятието. Чрез това определение канадският културолог успява да подведе под една категория феномени, попадащи под влиянието на различни кодове: на писменността и говоримия език, на различните технологии, възприемани като комуникационни канали (например печатната преса, електричеството и телефона), на самите ‘съобщения’ (към които са причислени феномени като дрехите или картините). За самия Маклуън медии преставляват и влакът, магистралите, автоматизацията на фабриките.

По-задълбоченият прочит на тезите на канадския културолог показва, че разбирането, вложено от Маклуън в термина медиум, не съвпада с понятието за медия, използвано в инженерните науки, тъй като маклуънския му употреба индикира не просто *технологичният аспект* на средствата за комуникация, а една цялостна, комплексна система, конструирана освен от конкретен технологичен апарат и от отношенията между този технологичен апарат и перцептивните и когнитивни процеси, от релациите между него и езиците на комуникацията и съвсем не на последно място от функцията, която тази система поема в контекста на определени социални отношения. Доведено до край, това разбиране за медиите може да се обобщи в твърдението, че от момента, от който комуникацията започне да се опосредява от някакъв изкуствен и инструментален апарат, техническите характеристики на този апарат започват да оказват принципно влияние върху възприемането на самото съобщение; като дефинират едно поле от възможности, в

което се развиват както съобщенията, така и формите на комуникация. С това определение на медиите комуникацията се мисли като фундамента, на който се базират както мисловните процеси и индивидуалното познание, така и културата, разбирана като колективно познание и памет. Така на свой ред спецификата на различните медии, разпространени в една култура, се възприема като фактор за трансформиране на мисленето, културата и обществото. Подобно разбиране за медиите предефинира идеята за *медийен ефект*, като измества ударението от ефектите на средствата за масова информация върху аудиторията към техния цялостен ефект върху културата.

За да защити тези си позиции, Маклуън предлага своеобразна периодизация в културната история, осъществена на основата на различните доминиращи културата медии. Съгласно тази периодизация, 20. век бележи началото на принципно нова епоха в комуникационното развитие на човечеството. Първата такава епоха е тази на *устното слово*, последвана от изобретяването на *писмеността*, която на свой ред е заменена от епохата на доминация от страна на *печатната преса* на Гутенберг. В логиката на Маклуън, епохата на 'естественото състояние', наложено от медията на устната комуникация, е характерна за т.нар. първобитни общества. Тя е единствената епоха, която се характеризира със състояние на равновесие между човешките сетива и световъзприятието, безвъзвратно изгубено с появата на азбуката и ръкописното слово. Съвременето или още по-точно последната от културните и медийни епохи, отграничени от Маклуън, минава под знака на бурно развиващите се *електроника и аудиовизуални средства* за масова комуникация. Така обосноваването на ключовата за съвременните медийни изследвания идея, че *средството е съобщението*, се осъществява чрез детайлно описание на тази от комуникационните революции, която се разиграва като сблъсък между два различни типа култура, определени с метафорите Гутенбергова 'галактика' и електронна 'галактика'. Според Маклуън, изобретяването на печатарската преса през 15 век е повратно за европейската култура събитие, тъй като културният ефект от масовото книгопечатане и читателските навици, формирани на негова основа, се изразява в хипертрофия на зрението за сметка на другите сетива, нарушавайки с това, за пореден път баланса на световъзприятието.

Революцията, породена от разпространението на печатното слово, предизвиква изменения в психологията на модерния индивид, тъй като актът на четене и процесите на декодиране

на текста формират специфичен тип човешко поведение, което е едновременно унифицирано (обединяващо хората във времето и пространството) и индивидуализирано (обособяващо специфични читателски общности). На свой ред, линейният характер на текста развива у читателите уменията за осъществяване на причинно-следствени връзки, формирайки абстрактното, формално логическо мислене. Наред с всичко изброено дотук, читателските навици, развити по характерния за писаното слово логически последователен модел, формират качества като инициативност и целеустременост. Съзерцателното, дистанцирано и умозрително общуване чрез текст се превръща в средство за дисциплиниране на емоционалния живот и поведението на модерните индивиди.

Макар че класификацията на канадския културолог в действителност се основава на опозицията между *топли* и *студени* медии [2], той е първият теоретик, установил дистинкция между различните медии, акцентираща върху специфичната форма на сетивност („визуална”, „слухова” или „тактилна”), която те експлоатират. Това негово схващане дава основание на редица съвременни изследователи да говорят за специфика на разгръщания чрез визуалните медии комуникационния модел (Еко, Група џ, Крес и Ван Люин, Месарес и др.), твърдейки, че комуникацията на съвременната епоха е доминиращо визуална (Мирзоф, Сартори, Фос). Макар че в по-голямата си част съвременните изследователи приемат съвременната комуникация за *мултимодална* [3], по своята природа в определен смисъл се приема, че визуалните форми на общуване притежават определена специфика [4]. Краткото изясняване на концепцията за медия, наложена в медийните изследвания от Маклуън наред, бе необходимо, за да може във втората част на текста да бъде осмислено разбирането за *визуални медии*, експлоатирано все по-често в съвременните *визуални изследвания*.

Обикновено *Visual Studies* се дефинират като *изследвания на визуалната култура*. Наред с това съществува и схващането, че една от продуктивните формулировки на *визуалните изследвания* е възприемането им като специфичен подвид на медийните изследвания. Подобно твърдение се подкрепя от аргумента, че в рамките на *Visual Studies* съществуват автори, склонни да осмислят визуалните изследвания като културологични по вида си изследвания на информационните технологии. [5]. Интерпретирането на *визуалните медии* в тази перспектива се случва в пряка релация с друго водещо понятие за *Visual*

Studies, а именно ‘визуална култура’ [visual culture], чието най-широко разбиране я обобщава като *единството от споделените в едно общество образи и колективни начини на виждане, наличните визуални медии и различните институционални форми на репрезентация, разпространени в дадено публично пространство.*

В този ред на мисли автори като Никълас Мирзоф настояват, че *визуалната култура* следва да се разбира като израз, описващ *актуалното* масово разпространение на образи (хипервизуализация), станало възможно благодарение на развитието на *цифровите визуални медии* и нарастващото значение на ценността на видимостта в съвременната култура. Несъответствието между разнообразните форми на визуален опит в постмодерната култура и техниките за техния анализ демонстрират необходимостта от обособяването на *визуалната култура* като независимо поле на изследване. Интерпретирането на постмодерната глобализация на визуалното във всекидневието води до появата на изследванията на визуалната култура, които загърбват познатите подходи, съгласно които различните визуални медии (кино, фотография, телевизия) се изследват независимо едни от други [6].

Тезата за централността на визуалните медии (фотография, телевизия, кино, интернет и т.н.) във постмодерното всекидневие съдържа една имплицитна периодизация на културите, осъществена на основата на доминантната за дадена историческа култура, форма на комуникация. Тя би могла да бъде представена в табличен вид по следния начин:

Доминантна култура	<i>устна култура</i>	<i>писмена култура</i>	<i>визуална култура</i>
	<i>предмодерни общества</i>	<i>модерни общества</i>	<i>постмодерни общества</i>
Вид общество			

В дискусиите в рамките на визуалните изследвания се откроява и противоположна позиция, която отрича определението *визуални медии*, приемайки го не толкова като термин, колкото като разговорен израз, използван за обозначаване на културни форми като живопис, фотография, кино, телевизия и т.н. Авторите, които застъпват тази позиция,

приемат, че *визуалната култура* не е характеристика единствено на съвременните общества, а е термин, приложим към всеки културно-исторически контекст – схващане, което на практика наследява концепциите на изследователите, въвели идеята за визуална култура, Майкъл Баксандъл и Светлана Алперс [7]. Тази група изследователи в *Visual Studies* оспорват легитимността на термина *визуални медии* като напомнят, че именно от гледна точка на тяхната сензорна модалност, всички медии използват „смесена техника”, т.е. те са *смесени медии*. Следователно определянето на дадени медии като изключително визуални не е нищо повече от кратка формулировка, акцентираща върху тяхното *визуално надмощие*. Подобна съкратена дефиниция обаче е подвеждаща, тъй като поставя изследователите пред дилемата дали терминът индикира количествено отношение (информация, която чисто количествено е доминиращо визуална, а не слухова или осезателна) или по-скоро става дума за качествено възприятие, т.е. за смисъла на нещата, които се съобщават от наблюдаващия, публиката, зрителят-слушател? [8].

Американският теоретик настоява, че определението ‘визуални медии’ следва да се избягва, приемайки за водещо правило, че цялото поле от средства за масова информация: телевизия, филми, радио, както и медиите на изпълнителските изкуства (танц и театър), е конструирано от смесени медии. Едно от следствията, произтичащи от твърдението, че „не са налице визуални медии”, е, че всички медии са смесени медии [9]. От твърдението, че няма единствено слухови, тактилни или обонятелни медии, не следва невъзможността за дистинкция на един от друг медиум. Според Мичъл самото понятие за медия и опосредяване вече предполага смесица от сетивни, перцептивни и семиотични елементи. Това разбиране прави възможна, по-прецизната дистинкция на конгломерата от различни медии.

Напомняйки, че въпросът за връзката между сетивност и медии е поставен, Маклуън, Мичъл всъщност отбелязва, че канадският медиен теоретик е първият изследовател, който използва термини като *визуални* и *тактилни медии*. Заедно с това обикновено се пропуска маклуъново наблюдение, че телевизията се приема обикновено за доминантно *визуална медия*, като в същността си представлява *тактилно* средство за комуникация. Телевизионният образ е удължение на допира, за разлика от напечатаната дума, която от всички останали медии успява в най-голяма степен да изолира зрението [visual sense].[10]. Все пак по-важната задача на Маклуън не е да изолира специфичните медии като посочи

техните сензорни канали, а да отчлени конкретните смесици от сетива в дадена медия. Като определя медиите като продължения или ампутации на нервната система, Маклуън подчертава динамичния и интерактивен характер на опосредената сетивност [11].

Този ретроспективен поглед към тезите на Маклуън показва, че въпросът за типологията на медиите е много по-сложен от простото прикачване на етикети като ‘визуални’, ‘слухови’ или ‘тактилни’. Медийната класификация е по-скоро въпрос на специфични сетивни съотношения, вплътени в практики, опит, традиции и технически изобретения. Освен конфигурации от сетивни съотношения, медиите представляват и семиотични операции, единства от знакови функции. В този смисъл, Мичъл приема, че материалите и технологиите се вплъщават в средства за комуникация, но също и в умения, навици, социални пространства, институции и пазари, което превръща въпроса за медийната специфика в тема, много по-сложна от тази за отриването за някаква елементарна медийна същност [12]. Така съгласно теоретика на визуалното, понятието на Маклуън за *медиите* като „сетивни съотношения“ [sensory ratios] трябва да се допълни с концепцията на „семиотична съотношения“, която представлява специфична смесица на знакови функции, които правят една медия, такава какво е.

Подобно тълкувание на визуалните медии далеч не следва да се интерпретира като малък шанс за визуалните изследвания, тъй като според Мичъл то води до постановка, съгласно която и сетивните, и семиотичните елементи на съвременните средства за комуникация се нуждаят от допълнителен анализ на емпирично, феноменологично и логическо ниво. Така критическото разглеждане на концепта за *визуални медии* в действителност поставя „визуалното“ в самия център на аналитичните дискусии, вместо да го третира като основополагаща концепция, която може да се приема за даденост. Не на последно място, критиката на концепцията за визуални медии поставя въпроса как *визуалното* се превръща в толкова силен термин, дотам че се сдобива със суверен смисъл. Разгледана в подобна перспектива, идеята за *визуални медии* е отречена евристична стойност, но това отрицание отваря перспектива за изследване на *визуалната култура*.

Бележки под линия

[1] MacLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*.

- [2] Медийната класификация на Маклуън в действителност се изгражда на основата на разделението между „горещи“ и „студени“ медии. „Съществува фундаментална разлика между горещите и студените средства, за комуникация. Горещи средства са тези, които довеждат чувствата до степен на висока определеност и точност, представляваща състояние на силна натовареност с данни. Така фотографията притежава „висока определеност“, а комиксът – „ниска“, тъй като предоставя малко зрителна информация. На свой ред, телефонът е студена медия, тъй като ухото получава ограничено количество информация, както и речта, тъй като произнесеното е недостатъчно и слушателят трябва да допълва самостоятелно голяма част от информацията. Горещите средства, точно обратно - не оставят такава възможност за допълване и довършване, понеже ангажират аудиторията с ниска степен на съучастие. Затова е естествено, че горещото средство, (например радиото), оказва на слушателя въздействие, различно от това на студеното средство (например телефона). Именно на основата на този принцип Маклуън приема, че 19. век на механичната информация е „горещ“, докато телевизионният 20. век е „студен“.
- [3] Терминът *мултимодалност* е ключов за теорията на комуникацията на Гюнтер Крес, който е един от водещите съвременни британски медийни теоретици. Терминът индикира социосемиотичния подход към съвременната комуникация, а целта му е да предостави възможност за описание на комплексните съвременни практики на репрезентация. Фактът, че човешкото знакопроизводство се мисли като мултимодално, означава на първо място, че в една постмодерна парадигма езикът вече не се разбира като център на комуникацията. Различните средства за комуникация работят в различни ситуации, а функцията на всяка една от възможните модалности на комуникация е да представи, да осъществи или да реконтекстуализира социални позиции и отношения, като сподели определен тип знание пред специфична аудитория. По темата виж: *Kress, G. R. (2003) Literacy in the new media age. London: Routledge*, а също и *Kress, G. R. (2009) Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*.
- [4] Muller, M. G. (2007). *What is visual Communication? Past and future of an emerging field of communication research*, *Studies in Communication Sciences*, 7/2 (2007) 7–34.
- [5] Poster, M. (2002). *Visual studies as media studies*, In: *Journal of Visual Culture*, Vol 1(1): 67-70.
- [6] Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*, Routledge, p. 2-3.
- [7] Somaini, A. (2006). *On the 'Scopic Regime'*, In: *Art In The Age Of Visual Culture*, *Leitmotive*, No 5, Feb. 2006 (ed. Pinotti, A).
- [8] Mitchell, W. J.T. (2005). *There Are No Visual Media*; In: *Journal of Visual Culture*, August 2005, vol. 4, No 2, p. 395.
- [9] Мичъл напомня, че смесеният характер на медиите се явява централен постулат от разбирането на Аристотел, че драмата съчетава *lexis*, *melos*, и *opsis* (думи, музика, и спектакъл) до предложеното на Барт за разделение на семиотичното поле съгласно триадата „образ, музика и текст“.
- [10] McLuhan, M. *Understanding Media* (1964). Cambridge, Mass.: MIT Press, 1994), p. 354.
- [11] Mitchell, W. J.T. (2007) *There Are No Visual Media*; In: *Media Art Histories*, ed. Oliver Grau, Cambridge, MA:MIT Press, p. 396.
- [12] Mitchell, W. J.T. (2007) *There Are No Visual Media*; In: *Media Art Histories*, ed. Oliver Grau, Cambridge, MA:MIT Press, p. 399.

Библиография:

1. Маклюэн, М. (2003) *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*, Москва: Канон-Пресс-Ц.
2. Poster, M. (2002) *Visual studies as media studies*, In: *Journal of Visual Culture*, Vol 1(1): 67-70.
3. Kenney, K. & Smith, K (2005). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, New Jersey: LEA.
4. Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*, London: Routledge.
5. Kress, G. R. (2009). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*.
6. Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*, London: Routledge.
7. Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*, London: Routledge.
8. Mitchell, W. J.T. (2007). *There Are No Visual Media*; In: *Media Art Histories*, ed. Oliver Grau, Cambridge, MA:MIT Press, pp. 395-406
9. Muller, M. G. (2007). *What is Visual Communication? Past and future of an emerging field of communication research*, In: *Studies in Communication Sciences*, 7/2 (2007) 7–34
10. Somaini, A. (2006). *On the 'Scopic Regime'*, In: *Art In The Age Of Visual Culture*, Leitmotive, No 5, Feb. 2006 (ed. Pinotti, A)
11. Williams. K., (2003). *Understanding Media Theory* , London: Arnold.