

DOI: 10.15372/PHE20190404
УДК 13+008+77

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ

О. И. Баркова, В. А. Власов, А. А. Тамаровская (Красноярск, Россия)

Введение. Одной из актуальнейших проблем в процессе осуществления социокультурной деятельности в современном гражданском обществе является создание и продвижение культурного образа отдельных субъектов Российской Федерации или муниципальных образований, именуемое в научной доктрине «территориальным брендингом». Формирование эстетического вкуса в этой сфере связано с проблемой отношения к видеоконтенту – источнику символических ресурсов современного общества. Неограниченные национальными рамками возможности воздействия языка видеообразов на подсознание активно используются в территориальном брендинге. Постановка целей активного вовлечения человека в мир фотографии, создания им позитивного пространства своей территории, усвоения практических навыков и умений культурно-досугового творчества требует от философии образования и воспитания осмысления, обсуждения и уточнения форм и методов привития визуальной культуры на базе образов, символов и приемов, основанных на традиционных ценностях отечественной культуры. Соответственно, наличие в современных реалиях у соответствующей территории собственного бренда станет одним из основных условий не только качественного развития, но и реализации ее наличного культурного потенциала.

©Баркова О. И., Власов В. А., Тамаровская А. А., 2019

Баркова Ольга Ивановна – кандидат философских наук, консультант, Юридическая компания «Антикризисный центр».

E-mail: bo1112@ya.ru

ORCID: 0000-0002-2868-7700

Власов Валерий Александрович – кандидат юридических наук, доцент кафедры теории и истории государства и права, Красноярский государственный аграрный университет; доцент кафедры гражданского права и процесса, Сибирский юридический институт МВД России; член Российской академии юридических наук, член Общественной палаты г. Красноярска.

E-mail: vav.70@mail.ru

ORCID: 0000-0001-8309-8143

Тамаровская Анастасия Андреевна – специалист управления информационной политики, ОАО «Красцветмет».

E-mail: 2850084@mail.ru

ORCID: 0000-0002-9703-7912

Olga I. Barkova – Candidate of Philosophical Sciences, Law firm «Crisis Management» Group.

Valery A. Vlasov – Candidate of Legal Sciences, Docent of the Chair of Theory and History of State and Law, Krasnoyarsk State Agrarian University; Docent of the Chair of Civil Law and Process, Siberian Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia; Member of the Russian Academy of Legal Sciences, Member of the Public Chamber of Krasnoyarsk.

Anastasia A. Tamarovskaya – Specialist of the Information Policy Department, Krastsvetmet OJSC.

Методология и методика исследования. С точки зрения социально-ориентированных эстетических подходов рассматриваются стратегии пропаганды и технологии «мягкой силы» с позиции способности оказывать консолидирующее воздействие на общественное сознание и расстановку ценностных приоритетов. На основе теории визуальности Аристотеля, Лейбница, Гуссерля, П. А. Флоренского, а также французских философов постмодернистов Ж. Дерриды, Ж. Бодрийяра, Ж.-Ф. Лиотара, М. Фуко и др. исследуются элементы визуальной культуры (метафора, пропаганда, симулякр, визуальные образы, функции и цели манипулятора и др.).

Результаты исследования показали, что, поскольку при помощи распространяемых на определенную аудиторию посредством технологических машинных средств зрительных образов, можно быстро и эффективно придавать нужный имидж личностям, сообществам и территориям, изобразительная среда приобретает способность как интегрировать, так и дезинтегрировать общество. Любое общество можно условно разделить на его активную и пассивную части. Человек, создавая и «потребляя» видео-образы, может выступать активно, творчески – как медиасубъект (субъект информационной политики) или пассивно, потребительски – как медиа-объект (объект информационной политики). В этой связи территориальное локальное сообщество правомерно рассматривать в качестве коллективного медиа-объекта. Отсюда одной из важнейших задач для образования представляется определение типа медиа-аудитории как объекта воспитания (воздействия). Если аудитория пассивна, то существует необходимость проведения анализа причин пассивности, поскольку преимущественно пассивная аудитория не способна распознать манипулирование своим сознанием и поглощает контент, подготовленный коммуникатором, не задумываясь о его метафорических смыслах.

Заключение. Исследование показало, что, воспитывая определенные вкусы в области визуальной сферы, можно как укреплять, так и разрушать связи между людьми. Зрительные образы, включающие символические ресурсы общества, необходимо использовать для позитивного брендинга территории, консолидируя массовое сознание вокруг образов, содержащих значимые символы. Именно на эту сферу в дальнейшем должна быть распространена охрана права на достоинство личности, социума и его территории.

Ключевые слова: воспитание, визуальная культура, визуальная метафора, симулякр, медиасубъект, медиа-объект, PR, брендинг территорий.

Для цитирования: Баркова О. И., Власов В. А., Тамаровская А. А. Постановка проблемы воспитания визуальной культуры в России // Философия образования. – 2019. – Т. 19, № 4. – С. 53–66.

FORMULATION OF THE PROBLEM OF EDUCATION OF VISUAL CULTURE IN RUSSIA

O. I. Barkova, V. A. Vlasov, A. A. Tamarovskaya (Krasnoyarsk, Russia)

Introduction. One of the most pressing problems in the process of carrying out sociocultural activities in modern civil society is the creation and promotion of the cultural image of individual constituent entities of the Russian Federation or municipalities, referred to in the scientific doctrine as «territorial branding». The formation of an aesthetic taste in this area is connected with the problem of attitude to video content – the source of symbolic resources of modern society. The unlimited

possibilities of the language of video images to influence the subconscious mind are actively used in territorial branding. Setting the goal of actively engaging a person in the world of photography, creating a positive space for his/her territory, mastering practical skills and cultural and leisure activities, requires the philosophy of education to educate, discuss and clarify the forms and methods of instilling visual culture based on images, symbols and receptions based on traditional values of domestic culture. Accordingly, the presence in modern realities of the corresponding territory of its own brand will be not only one of the main conditions for quality development, but also the realization of its existing cultural potential.

Methodology and methods of the research. Strategies of propaganda and «soft power» technologies are examined in terms of their ability to exert a consolidating effect on public consciousness and the setting of value priorities. Based on the methodological principles of the theory of visualization of Aristotle, Leibniz, Husserl, P. A. Florensky, as well as the French philosophers of postmodernists J. Derrida, J. Baudrillard, J.-F. Lyotard, M. Foucault and others. Elements of visual culture are studied (metaphor, propaganda, simulacrum, visual images, functions and goals of the manipulator, etc.).

The results of the research showed that since, with the help of technological machines, visual images, it is possible to quickly and efficiently give the desired image to individuals, communities and territories, the visual environment acquires the ability to both integrate and disintegrate society. Any society can be divided into its active and passive parts. A person, creating and «consuming» video images, can act actively, creatively – as a media subject (subject of information policy); or passively, consumer – as a media object (an object of information policy). In this regard, the territorial local community can rightfully be considered as a collective media object. Hence, one of the most important tasks for education is to determine the type of media audience as an object of education (impact). If the audience is passive, then there is a need to analyze the causes of passivity, since the predominantly passive audience is not able to recognize the manipulation of their consciousness and absorbs the content prepared by the communicator without thinking about its metaphorical meanings.

Conclusion. The study showed that by cultivating certain tastes in the field of the visual sphere, it is possible to both strengthen and destroy the bonds between people. Visual images, including the symbolic resources of society, should be used for positive branding of the territory, consolidating the mass consciousness around images containing significant symbols. It is in this area in the future that the protection of the right to the dignity of the individual, society and its territory should be extended.

Keywords: education, visual culture, visual metaphor, simulacrum, media subject, media object, PR, territory branding.

For citation: Barkova O. I., Vlasov V. A., Tamarovskaya A. A. Formulation of the problem of education of visual culture in Russia. *Philosophy of Education*, 2019, vol. 19, no. 4, pp. 53–66.

Введение. Одной из важнейших тенденций развития массового эстетического сознания является ее визуализация. Визуальная культура рассматривается авторами настоящего исследования как обязательный компонент культуры личности и предполагает единство и синтез визуального мировоззрения, а также системы способностей полноценного

восприятия, интерпретации, анализа и оценки получаемой человеком информации. Основной задачей отечественного воспитания и образования является формирование многогранной духовной, интеллектуальной, профессионально грамотной личности, способной со знанием дела включаться в социальную деятельность. При успешном выполнении такой задачи любой город или село сполна раскроют потенциал людей, творящих благо, а не превратятся в сообщества взаимно мешающих, враждующих и конкурирующих друг с другом лиц.

Визуальная культура позволяет активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, Интернета, фото и т. д., например, фотография развивает наблюдательность, помогает освоить язык современной визуальности, приобрести способность выражать свою мысль и даже достичь уровня манипуляции сознанием. Эволюция культурных форм делает пространство зрительных образов ареной конструирования социальной идентичности.

Стремление поднять эстетический уровень сел и городов начинается с воспитания культуры населения путем закрепления определенных визуальных предпочтений. Соответственно, через искусство фотографии можно развить интеллектуальные и практические навыки и умения личности. «С постсоветских времен как теоретики, так и практики муниципального управления говорят о том, что Россия должна опереться на *воспитание культуры как на рычаг экономических преобразований*. Эта стратегия прокламируется как релевантная для устойчивого развития всех без исключения государств и мира в целом. Однако не понятно, на каких теоретических положениях она базируется. Пока не видно серьезных научных попыток философски обосновать эту концепцию. Осуществлено пока недостаточно много диссертационных и иных специальных исследований на предмет повышения действительной, а не мнимой привлекательности сибирских территорий для жизни населения» [1, с. 19–24]. Нет дискуссий о том, как построить среду комфортного воспроизведения всех форм социальности – с положительным демографическим балансом, с минимальным процентом криминальных и патологических явлений.

При создании постсоциалистического города первостепенное значение приобретает планирование его *имиджа* (слова, употребляемого с вящим эпитетом «современный»), исходя из того, что «опираясь на современные технологии брендинга, любое государство может сформировать собственный привлекательный репутационный образ и выгодно “продать” себя на международном рынке инвестиций». В. Е. Новаторов, указывает, что «содержательная и интенсивная культурная жизнь активно (иногда – решающим образом) влияет на формирование и продвижение привлекательного *имиджа* региона, местности, в том числе в глазах

потенциальных инвесторов»¹. Восприятие страны на внешнеполитической арене является основой для формирования внешнеполитических и экономических отношений суверенного государства с мировым сообществом. Поэтому фотография становится столпом «визуальной антропологии», активнее других видов участвует в брендинге территорий.

В свете этого мы считаем нужным скорректировать и уточнить проблематику воспитания визуальной культуры, философски переосмыслить вероятностные исходы *брендинга*² как формы *социального конструирования* (осуществляемого при помощи фотографии, телевидения, радио, видео, кинематографа и других визуальных средств), *осуществляемого* на базе американских принципов миропонимания и мироустройства. А с ними наметить возможные пути повышения эффективности работы структур, участвующих в формировании позитивного имиджа страны и отдельных местностей. В арсенале визуальной антропологии пока еще недостаточно положительных визуальных социокультурных презентаций для их успешного администрирования, необходим сопоставительный культурфилософский анализ возможностей искусства и технологии фотографии как компонента визуальной антропологии в мировом информационном пространстве и пространстве российского государства.

Цель исследования – ответить на вопрос о том, как можно посредством визуальной культуры, осмысливать и затем изменять пространство, улучшая визуальную выразительность общественной среды и на основе единых эстетических подходов связать социум в единое целое.

Необходимо отметить, что важнейшая характеристика суверенитета страны, – наличие национального самосознания. Такие понятия, как *имидж, бренд, PR, маркетинг* применяются произвольно от того, что пришли к нам из американской практики. Между тем базис нашей ментальности и, соответственно, наш архетип аккумулируют коллективное бессознательное и опыт, накопленный местно. Труды Э. А. Галумова подтверждают нетривиальность проблемы. «Анализ работ современных отечественных авторов и ученых из ближнего зарубежья свидетельствует о том, что пока никем не производился комплексный политологический анализ такого феномена духовной жизни общества, как международный имидж современной России»³. Недостаточно проработана методология брендинга российских территорий.

¹ Новаторов В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2015. – С. 23.

² *Брендинг* – комплекс маркетинговых усилий, направленных на создание, продвижение и поддержку определенного *бренда*.

³ Галумов Э. А. Имидж России в контекстах истории [Электронный ресурс]. – URL: <https://psycho.ru/library/488> (дата обращения: 25.03.2019).

Процесс визуализации среды обитания человека и его деятельности неразрывно связан с таким социокультурным фактором, как урбанизация. Обращает внимание на себя тот факт, что как городская, так и сельская визуальная культурная среда являются быстро меняющейся структурой, несущей огромный поток информации, с которым активно и плотно взаимодействует население того или иного муниципального образования.

Позитивное влияние визуальной культуры на имидж населенных мест России – один из малоизученных аспектов проблематики современного воспитания личности. Настоящая статья – одна из первых попыток исследовать природу изучаемого круга явлений, факторы, определяющие их содержание, историко-культурные предпосылки их формирования, их развитие и интеграцию в сознание общества.

Перспективы развития поселений в Сибири наталкиваются на множество препятствий, требующих теоретического анализа. Как мы уже отмечали, имидж страны состоит из образов, формирующихся в сознании широких масс. Речь идет о практиках запечатления жизни людей и демонстрации результатов съемки разными способами с разными целями. С другой стороны, местные сообщества, – это аудитории, на которые при помощи образов воздействуют средства массовой информации (СМИ), стимулируя конкретные, заранее заданные виды психической активности.

Не секрет, что разрабатываются тенденциозные клише восприятия нашего государства, складывающиеся из суммы клише населенных мест. Действуют эти каналы подспудно, тонко, «ювелирно». Нарастающие объемы такой информации меняют представление каждого из людей о мире и своем месте в нем. Кроме права авторской подачи информации (субъективного), объективно информация продолжает дробиться: каждый канал коммуникации использует свою знаковую систему, явные и скрытые способы передачи вербальной и визуальной информации. Это позволяет нам говорить о грядущем мировоззренческом кризисе, способном изменить место человека в современной картине мира.

Круг получателей каждого средства массовой коммуникации – это «общество» лиц, вовлеченных в коммуникативный процесс, в результате которого и формируется общественная мысль. Размышляя о стратегии, можно создавать образы, стимулируя при этом взаимные контакты, консолидируя людей вокруг дорогих и значимых для них символов, а можно создавать разобщающие общественные образы. В обществе, где преобладают пассивные люди, цели «дизъюнкции» (от лат. *Disjunctio* – разобщение) достигаются легче, «успешно» привносятся состояние «управляемого хаоса»: растерянности, вражды, озлобления.

Следует отметить, что предпринимаются попытки девальвировать ценные и значимые для граждан символы, вокруг которых консолидируется множество индивидуальных сознаний (один из важнейших ресурсов

общества – символический). Под видом борьбы с социальными пороками, критики обслуживания власти протаскивается очернительство, декоммунизация, десоветизация. Подрывая авторитет ценных и социально значимых символов, утрачивается и сама возможность экономических и политических преобразований, поэтому (несмотря на конституционный запрет идеологии и цензуры) необходимо намечать подходы к отсечению этих негативных явлений.

Методология и методика исследования. Доминанты национально-го сознания – национальные образы-символы (с национальными (страновыми) особенностями видеоконтента – близкие и понятные вербальные и визуальные образы). Конструирование медиапространства опирается на них, вызывая плавную трансформацию массовой культуры и массового сознания.

Этого не происходит, когда *личность* осознанно воспринимает фото или *медиа-контент*, визуальная реальность перцептируется и воспринимается ею как *культурный конструкт*. Ключевым элементом концептуализации является *метафора*, которая помогает *личности* войти в процесс формирования значения визуализируемого явления. Если бы все читатели романов были литературными критиками, а все зрители телеканалов – искусствоведами, манипуляция сознанием стала бы просто невозможна.

Является ли визуальная сфера областью «тотального эксперимента» и свидетельством бесправия зрительской аудитории – сказать определенно невозможно. Так как не ясно, входит ли защита права на человеческое достоинство в такие технологии, как технологии создания *имиджа территории, бренда, PR, архетипа и связанного с ними маркетинга*, или оно лишь декларируется, а отслеживается лишь чисто экономическая составляющая.

При практическом изучении воздействия медиа неизбежен ряд факторов, учитывающих субъективный характер медиавосприятия. Авторы, создающие *медиаконтент*, находятся в определенной культурной среде. Большой отпечаток накладывают на социальный статус *медиа субъекта* образование, принадлежность к тому или иному роду или клану, а также персональное отношение *медиа субъекта* к тому, кто в это время находится у власти. Многообразие личных практик потребителей также порождает бесконечность и непредсказуемость интерпретаций. В наиболее ответственных случаях *медиа субъекты* подкрепляют визуальные образы вербально. Невозможно отрицать, что средства массовой информации – воспитатели населения, но они пользуются разными тактиками – честными и завуалированными.

Одна тактика воспитания – это *пропаганда* – формирование заранее заданного образа, создаваемого путем многократного повторения. «Из практики известно, что если сделать нечто сначала известным, затем популярным, знаменитым, престижным, то по диалектическому закону оно

станет массовым и превратится в архетип. Пропаганда – способ, хорошо известный из советского опыта. На наш взгляд, использовать активно подаваемую пропаганду важно потому, что большие, средние и малые города в разной степени богаты общественной жизнью и тем более общественной мыслью. «Там, где местные новости подаются скучно, штампованно, однообразно – там мало или вообще не возникает общественной жизни» [1, с. 19–24].

В этой связи важно упомянуть о другой тактике воспитания, основанной на *латентных манипуляторных* практиках: *технологии «мягкой силы»* – «незаметном», неосязаемом распространении среди населения симпатии, например, к США. Этот прием использовался во время «холодной войны» и особенно активно в период распада Советского Союза, начиная с 1991 г. М. И. Ильбейкина справедливо пишет о том, что «мягкая сила» направлена на дезинтеграцию общества-реципиента и субъект «мягкой силы» всегда находится вонне социума-объекта. Сегодня мы наблюдаем новый виток борьбы западных и российских методов, полигоном для которого стало глобальное медийное пространство [2, с. 9].

По замечанию П. А. Флоренского [3], в культурах, достигших наибольшего расцвета, обнаруживается своего рода тяготение к зрительным формам. Большой вклад в учение о визуальной культуре внесли зарубежные классики философии: Аристотель, Лейбниц, Гуссерль [4–6]. Аристотель в трактате «Метафизика» подчеркивал интеллектуальный характер зрения и считал его основой знаний [4]. Лейбниц и Гуссерль предполагали возможность конституирования объективного мира как *гармонию монад* или их *конъюнкцию*.

Французские философы-постмодернисты: Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр, Ж-Ф. Лиотар, М. Фуко [7–10] и др. констатировали, что современным человек может «быть», будучи только «медиированным». Согласно их взглядам основные тенденции развития современного воспитания – *информатизация, медиированность, коммуникативность, техницизм*.

Ж. Бодрийяр воспринимал образ довлеющим над реальностью, опережающим ее, навязывающим реальности свою логику. В работе «Символический обмен и смерть» [8] философ описывает процесс становления новой цифровой экономики, связанной напрямую с символическим обменом. В этой работе имитация реакции на действия, являющиеся лишь оторванной от действительности имитацией действий, признается сущностью философии постмодернизма. Исследователь творчества Ж. Бодрийяра Н. Б. Маньковская пришла даже к выводу, что симулякр – это псевдовещь, замещающая «агонизирующую реальность» постреальностью посредством симуляции», что «постмодерн все подвергает сомнению, а управлять сомневающимися и организовывать их существенно труднее». Постмодерн пронизан бесконечными и все ускоряющимися из-

менениями. Но во многих случаях перемены вольно или невольно становятся знаком, имитацией, типичным бодрийяровским симулякром [11].

Переход к визуальным симулякрам легко эксплицируем на примере цифровизации. Если фотография «пленочной» эпохи чаще выступает в качестве документа, то цифровая фотография утратила этот статус, ибо с легкостью подвержена фальсификации. В. В. Миронов, З. А. Сокулер, говоря о цифровизации, отмечают, что «в реальном мире присутствует богатая каузальная палитра взаимодействий и наступления событий, поэтому его невозможно описать полностью на одном языке как единую систему. Дигитальный мир, напротив, представляет собой заранее просчитанную (формализованную) среду» [12, с. 7].

Говоря о формах визуальности, ориентированных на массовые аудитории, Е. В. Батаева отмечает, что аспект технологичности неизменно сопутствует аспекту массовости, так как массовый характер трансляции можно обеспечить лишь посредством технологических, машинных средств [13, с. 199].

В монографии «Визуальное народоведение империи, или “Увидеть русского дано не каждому”, анализируя гравюры, лубки, карикатуры и пр., Е. А. Вишленкова пишет, что изобразительное искусство оказывается не чем иным, как средством социального дизайна. Визуальные образы являлись неким способом программирования восприятия реальности [14, с. 25].

А. С. Бегалинов, занимаясь исследованием феномена дистанционного воспитания, пришел к выводу, что массовая аудитория не способна распознать манипулирование сознанием, поглощает тексты и картинки, подготовленные коммуникатором, часто не задумываясь о целях и функциях принимаемого контента, о том, что предложенная ему копия окружающей действительности может полностью совпадать или совсем не совпадать с оригиналом [15]. А. С. Бегалинов фактически характеризует общество медиаполучателей как аморфное общество с безликой массой потребителей, где все определяется уровнем материального достатка и вездесущими массмедиа, созданными по заказу правящей элиты «симулякрами», которые способствуют «обесчеловечиванию человека». Вместо реальности создается «гиперреальность», в которой господствуют симулякры [15, с. 18].

Фотография дает визуальный образец для подражания при вербальной поддержке текстом. «Страна построена, в ней должен быть некий образ жизни, потому что, с точки зрения гламурной элиты, большинство людей еще не знает, как им жить в состоявшейся России, что носить, что читать, как говорить, что любить, что ненавидеть» [16, с. 43].

В работах Т. В. Кашкабаш представлена характеристика медиасообщества демократического типа с преобладанием медиасозидателей (медиа-субъектов). «Пространство города является отражением своеобразия об-

раза жизни каждой исторической эпохи, общественного мировоззрения, при этом аккумулируя социальную информацию и способствуя культурной интеграции горожан»⁴.

Результаты исследования. Наше понимание вопроса соотносится с тем, что гуманизм – безусловный критерий социального конструктивизма, единственный его легальный лейтмотив. В транслируемых на массовую аудиторию визуальных образах мы часто видим апелляцию к некоему «массовому типу» горожанина, реализованному в типе потребителя, на что влияет и двоякое понимание гуманизма. С одной стороны, это обращение к человеку и его индивидуальности, с другой – подробное выявление его потребностей с целью продать ему товар по удобному персонифицированному каналу, в удобной форме, в удобное время. В погоне за стимуляцией потребления реклама пренебрегает тем важнейшим положением, что только осмысленность существования придает человеку достоинство. Однако имидж, стиль (чего бы то ни было), несмотря на кризис, все еще ассоциируется со степенью его гламурности. В этом антидемократичная суть гламурности, выражающаяся в том, что обладание рекламируемым товаром ставит отдельных лиц в предпочтительное положение перед остальными и формирует комплекс неполноценности у необладающих рекламируемым товаром. Это отрицательно отражается на имидже и самочувствии общества в целом.

Если государственным имиджем *можно* управлять через государственные, международные, коммерческие, открытые или тайные коммуникационные каналы, то с местным имиджем это делать *нужно*, причем более решительно и последовательно.

Говоря об аудитории с *конструированной гламурной социальной идентичностью*, то есть концентрацией множества индивидуальных сознаний вокруг «престижного потребления» и «комфортного проживания», следует отметить, что удельные массы потребителей и производителей медиаконтента создают характеристику медиасообщества. Любое общество можно условно разделить на его активную и пассивную части. Человек, создавая и «потребляя» видеообразы, может выступать активно, творчески – как медиасубъект (субъект информационной политики) или пассивно, потребительски – как медиаобъект (объект информационной политики).

Людей по их роли в медийном процессе и степени представленности в виртуальном пространстве можно ранжировать на следующие когорты.

1. Не присутствуют вообще в виртуальном мире.

⁴ *Кашкабаи Т. В.* Городское визуальное коммуникативное пространство как фактор социальной интеграции: на примере г. Москвы: дис. ... канд. социол. наук. – М., 2014. – С. 4. – URL: <https://www.dissercat.com/content/gorodskoe-vizualnoe-kommunikativnoe-prostranstvo-kak-faktor-sotsialnoi-integratsii-na-primer> (дата обращения: 10.03.2019).

2. Присутствуют, но не могут создавать оригинальный авторский контент и пользуются чужим (картинки, фразы), в том числе и нарушая авторское право.

3. Создают оригинальный авторский контент (сами фотографируют, пишут, снимают видео, проектируют и т. д.).

4. Воплощают (материализуют) виртуальные образы, идеи в объективной реальности и это транслируют.

5. Создают программы, приложения, сайты, владеют носителями, интернет-провайдеры.

Удельные массы перечисленных выше групп дают реальное представление о характеристике того или иного общества. Парадоксально то, что в требуемом создаваемом имидже город *всегда должен* быть *современен*, и ничто в нем не должно устаревать. Но так не бывает. В частности, известный блогер-урбанист Илья Варламов обратил внимание на снос в 2019 г. двух старинных зданий в центре г. Красноярск. Речь идет о зданиях на ул. Перенсона – 200-летнем доме казачьего урядника Евсея Ермолаева (ул. Перенсона, 34) и стоящем поблизости доме учителя Мацвеева (ул. Перенсона, 32), которые он включил в список наиболее значительных архитектурных потерь России 2018 г.⁵

Мы считаем, что постановка *сверхзадачи* – «вечно современного» города ведет к продуцированию *симулякров* – цифровых образов, не имеющих праобразов. Заранее просчитать, создать цифровой образ, спроектировать его и навязать социуму посредством информационных полей – таков алгоритм создания *гармоничного мира*. Здесь уместно привести точку зрения В. С. Библера, который считал, что разум культуры актуализируется именно как разум общения (диалога) логик, общения (диалога) культур. Следовательно, в контексте исследования возможен диалог на микроуровне (внутренний диалог) и на макроуровне (внешний диалог между индивидами, человеческими сообществами, нациями, странами и т. д.) [17, с. 261].

Американский промышленный дизайнер арабского происхождения Карим Рашид предложил свою позицию брендинга российских городов, с которой солидарны авторы настоящего исследования: «России нужно сфокусироваться на своих жителях, на брендинге городов, на превращении городов в захватывающие места. Вам нужен глобальный брендинг и глобально узнаваемые образы»⁶.

⁵ Урбанист Илья Варламов включил снос старинных усадеб в Красноярске в топ архитектурных потерь года [Электронный ресурс]. – URL: <https://newslab.ru/news> (дата обращения: 10.03.2019).

⁶ *Осадчий А.* Карим Рашид. Дизайнер текущего момента // BusinessLifehack. – 2018. – № 2. – С. 71.

Заключение. Визуальная культура – это новое научное комплексное направление, требующее знаний не только философии, но и теории культуры, социологии, политологии, юриспруденции и искусствознания. Ее целями являются качественное обогащение внутреннего мира человека визуальными образами, раскрытие способностей к созданию собственных зримых объектов.

Для воспитания визуальной культуры в обществе необходима развитость представлений о сущности достоинств городской или сельской среды обитания, о релевантности действий как публичных органов, так и институтов гражданского общества по улучшению имиджа того или иного поселения. Через визуальную сферу общество можно укрепить, а можно разрушить, целенаправленно используя зрительные образы. Массовое сознание консолидируется вокруг *образов*, содержащих значимые символы, распознаваемые метафоры.

Подводя итоги рассуждениям о социальной памяти – основе воспитания визуальной культуры и связи ее с брендом сибирского города, можно утверждать, что в городе, где много социальных пересечений, сообществе медиасубъектов, фотография частных людей играет роль аккумулятора социальной информации, культурного интегратора горожан, визуального языка, из которого создается ткань живого, мозаичного, неповторимого, уникального многослойного образа. Напротив, визуальная информация становится симулякром там, где медиасубъект конструирует требуемую реальность и массовую личность, вычисляя и унифицируя усредненный тип «идеального» горожанина.

Массовость использования фотографии жителям муниципальных образований дает возможность проявлять себя *медиасубъектами* и творцами положительного имиджа своего поселения, а исследователям – право говорить об этой новой особенности визуальной среды как об объективной характерной особенности времени. Будущее национальной культуры и истории любого государства определяют закрепившиеся в социуме потребность и реальная возможность индивида креативно участвовать в преобразовании городской либо сельской среды.

Дальнейшее развитие институтов гражданского общества необходимо вести в духе сохранения традиций и культурного наследия. Требование все более широкими слоями граждан сохранения объектов культурного и исторического наследия – залог сохранения базиса суверенного развития российского государства. Уничтожая неповторимые исторические здания в угоду коммерческим интересам застройщиков (как это произошло в г. Красноярске, когда были снесены старинные здания), городские власти способствуют утрате национального своеобразия и, в конечном счете, государственного суверенитета. Требования сохранения культур-

ных архетипов, важных общественных смыслов говорят о духовном здоровье нашего общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Баркова О. И., Власов В. А., Мизиренкова Е. А.** Общественный контроль над объектами культурного наследия в муниципальных образованиях как важнейшая теоретическая и практическая проблема власти и гражданского общества // Право и государство: теория и практика. – 2019. – №1 (169). – С. 19–24. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38200955>
2. **Ильбейкина М. И.** Роль визуальной антропологии в социальном конструировании ценностей: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Красноярск, 2013. – 21 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30392692>
3. **Флоренский П. А.** Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. – М.: Мысль, 2000. – 446 с.
4. **Аристотель.** Метафизика // Аристотель. Сочинения: в 4 т. – М.: Мысль, 1976. – Т. 1. – 550 с.
5. **Лейбниц Г. В.** Монадология / пер. Ю. П. Бартнева, В. П. Преображенского. – М.: Рипол-Классик, 2018. – 200 с.
6. **Гуссерль Э.** Избранные работы / сост. В. А. Куренной. – М.: Территория будущего, 2005. – 464 с. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/24/1212164340/Gusserl_Izbrannoe.pdf
7. **Деррида Ж.** О грамматологии / пер. с фр. и вступ. ст. Н. С. Автономовой. – М.: AdMarginem, 2000. – 512 с.
8. **Бодрийяр Ж.** Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет: Изд-во КДУ, 2015. – 392 с.
9. **Лиотар Ж.-Ф.** Состояние постмодерна / пер. с фр. Н. А. Шматко. – М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с. URL: http://rebels-library.org/files/liotar_sostajanie_postmoderna.pdf
10. **Фуко М.** Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В. П. Визгин, Н. С. Автономова. – СПб.: А-сэд, 1994. – 408 с.
11. **Маньковская Н. Б.** Эстетика постмодерна. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21694147>
12. **Миронов В. В., Сокулер З. А.** Тоска по истинному бытию в цифровой культуре // Вестник московского университета. Сер. 7: Философия. – 2018. – № 1. – С. 3–23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32658307>
13. **Батаева Е. В.** Социальная визуалистика и медиавизуальность // Научные ведомости белгородского государственного университета. – 2013. – № 23 (166). – С. 196–204. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21918952>
14. **Вишленкова Е. А.** Визуальное народоведение империи, или «Увидеть русского дано не каждому». – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 384 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19728592>
15. **Бегалинов А. С.** Социально-философский анализ медиавоспитания: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Красноярск, 2015. – 26 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskii-analiz-mediavospitaniya>
16. **Каминская Т. Л., Шмелева Т. В.** Гламур и кризис // Вестник Новгородского государственного университета. – 2009. – № 52. – С. 43–45. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13059795>
17. **Библер В. С.** От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. – М.: Политиздат, 1991. – 413 с.

REFERENCES

1. Barkova O. I., Vlasov V. A., Mizirenkova E. A. Public control over objects of cultural heritage in municipalities as the most important theoretical and practical problem of power and civil society. *Law and State: Theory and Practice*, 2019, no. 1 (169), pp. 19–24. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38200955> (In Russian)
2. Ilbeikina M. J. *The role of visual anthropology in the social construction of values*: author's abstr. of diss. ... Cand. of Philos. Sciences. Krasnoyarsk, 2013, 21 p. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30392692> (In Russian)
3. Florensky P. A. *Articles and studies on the history and philosophy of art and archeology*. Moscow: Mysl Publ., 2000, 446 p. (In Russian)
4. Aristotle. *Metaphysics*. Aristotle. Works: in 4 volumes. Moscow: Mysl Publ., 1976, vol. 1, 550 p. (In Russian)
5. Leibniz G. *Century. Monadology*. Transl. by Yu. P. Bartnev, V. P. Preobrazhensky. Moscow: Ripol-Classic Publ., 2018, 200 p. (In Russian)
6. Husserl E. *Selected works*. Comp. V. A. Kurennoy. Moscow: Territory of the Future Publ., 2005, 464 p. (Series «University Library of Alexander Pogorelsky»). URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/24/1212164340/Gusserl_Izbrannoe.pdf (In Russian)
7. Derrida J. *About grammar*. Transl. from French and introd. by N. S. Avtonomova. Moscow: AdMarginem Publ., 2000, 512 p. (In Russian)
8. Baudrillard J. *Symbolic exchange and death*. Moscow: Dobrosvet Publ.: Publishing House of KDU, 2015, 392 p. (In Russian)
9. Lyotard J.-F. *The state of postmodern*. Transl. from French by N. A. Shmatko. Moscow: Institute of experimental sociology; St. Petersburg: Aletheia Publ., 1998, 160 p. URL: http://rebels-library.org/files/liotar_sostajanie_postmoderna.pdf (In Russian)
10. Foucault M. *Words and things. Archeology of the Humanities*. Transl. from French by V. P. Vizgin, N. S. Avtonomova. St. Petersburg: A-cad Publ., 1994, 408 p. (In Russian)
11. Mankovskaya N. B. *Post-modern aesthetics*. St. Petersburg: Aletheya Publ., 2000, 347 p. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21694147> (In Russian)
12. Mironov V. V., Sokuler Z. A. Longing for true being in digital culture. *Bulletin of Moscow University. Ser. 7: Philosophy*, 2018, no. 1, pp. 3–23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32658307> (In Russian)
13. Bataeva E. V. Social visualism and media visualism. *Scientific reports of Belgorod State University*, 2013, no. 23 (166), pp. 196–204. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21918952> (In Russian)
14. Vishlenkova E. A. *The visual ethnology of the empire, or «Not Everyone Is Given to See the Russian»*. Moscow: New Literary Review Publ., 2011, 384 p. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19728592> (In Russian)
15. Begalinov A. S. *Socio-philosophical analysis of media education*: author's abstr. of diss. ... Cand. of Philos. Sciences. Krasnoyarsk, 2015, 26 p. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskii-analiz-mediavospitaniya> (In Russian)
16. Kaminskaya T. L., Shmeleva T. V. Glamor and crisis. *Bulletin of Novgorod State University*, 2009, no. 52, pp. 43–45 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13059795> (In Russian)
17. Bibler V. S. *From scientific studying to the logic of culture. Two philosophical introductions to the twenty-first century*. Moscow: Politizdat, 1991, 413 p. (In Russian)

Received July 13, 2019

Поступила: 13.07.2019

Accepted by the editors September 25, 2019 Принята редакцией: 25.09.2019