

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2025.94.44.005

## Избыточность цифровых визуальных средств выразительности в медиа как проблема

**Сурков Артем Владимирович**

Кандидат культурологии,  
доцент кафедры медиакоммуникации  
департамента факультета журналистики УГИ,  
Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;  
e-mail: mарт2004@mail.ru

### Аннотация

«Горшочек, не вари!» (нем. «Töpfchen, steh!») – вызывают герои сказки «Сладкая Каша» (нем. Der süße Brei) братьев Гримм, и данная реплика служит прекрасной иллюстрацией восприятия визуальной культуры на рубеже 2024-2025 годов: без дополнительной эмпирики очевидна избыточность цифровых визуальных форматов существования изображений и образов, экспансию и множественность которых, автору статьи видится необходимым остановить подобно горшку с кашей из сказки. Данная статья посвящена проблемам, сопутствующим существованию изображения в современных медиа. Основной задачей исследования становится дифференциация внутренних процессов областей визуального в текущий исторический период (2020-е годы) и анализ феноменологических аффектов. В заключение статьи автор предлагает собственное решение в области визуального как с практической, так и с теоретической точек зрения.

### Для цитирования в научных исследованиях

Сурков А.В. Избыточность цифровых визуальных средств выразительности в медиа как проблема // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 8А. С. 44-51. DOI: 10.34670/AR.2025.94.44.005

### Ключевые слова

Визуальность, визуальная культура, избыточность, медиа, медиакоммуникация, семантика, эстетика.

---

## Введение

Краткая аннотация этой статьи не случайно начинается со сказочной иллюстрации: современные исследователи медиа все чаще прибегают к литературным произведениям как наиболее точным метафорам современных процессов. Так в работе 2022 года «Экскоммуникация. Три эссе о медиа и медиации» [Гэллоуэй, Такер, Уорк, 2022] А. Р. Гэллоуэй, Ю. Такер и М. Уорк анализируют древнегреческий миф о Гермесе, Ириде и фуриях, акцентируя актуальность сказаний для нынешних процессов медиа. М. Уорк иносказательно констатирует: «Можно вспомнить и опасения ЖАНА БОДРИЙЯРА по поводу обценного экстаза коммуникации: он словно предвидел, насколько валентна станет Ирида за последние десятилетия. Гермес одержим качеством коммуникации – Ирида одержима ее количеством» [Гэллоуэй, Такер, Уорк, 2022, с.177]. Процессы коммуникации, описанные древними греками через образы Богов являются примерами медиации в культуре, в том числе и визуальной.

## Основная часть

Современный реципиент визуальной культуры вне зависимости от возраста, гендера, социальной принадлежности и статуса вступает в коммуникацию с изображением. В этом плане понятия «визуальная коммуникация» и «восприятие образов» во многом оказываются синонимичны. Изображение (чаще цифровое) формируется различными способами: фотографией, рисованной иллюстрацией, 3д-графикой, технологиями виртуальной и дополненной реальности или генерацией на основе Искусственного Интеллекта (далее ИИ). Изображение побуждает реципиента к действию: насладиться информационным или развлекательным контентом, убеждает купить товар или услугу, проголосовать за конкретного кандидата или (что чаще) поделиться содержимым в мессенджерах и социальных сетях. И перечисленный нами ранее список медиа, даже в рамках различных целей как отправителя сообщения, так и реципиента, оказывается растущим по экспоненте объемом графической информации.

Первый наш тезис – *перцепция избыточного инструментария визуальности обусловлена физиологией и психологией*. Опираясь на данные окулографического сервиса Gazerecoder, восприятие образа (как статичного, так и динамически меняющегося) в среднем занимает у респондента одинаковое время: не имеет значения, что именно показали пользователю – фотографию, генерацию ИИ или 3д-графику. На суггестию влияет в большей степени не содержание изображения, а частотность его показа, на чем и строятся многие рекламные стратегии продвижения (в «карусели» поста бренда Vetements) [Vetements Official, www]. В традиции отечественной психологической науки 2000-2010 годов часто принято трактовать данное явление как следствия «клипового мышления» (характеризуется поверхностным восприятием информации, трудностями в концентрации внимания и снижении креативности) [Харман, 2023]. Параллельно влияние визуальных медиатехнологий в психологии (чаще европейской и американской) связывают данный факт с Синдромом дефицита внимания и гиперактивности (СДВГ), выявляемый чаще всего у детей младшего школьного возраста [Моргуль и др., 2021]. Респонденты держат в своем внимании большое количество визуальных образов и не концентрируются на чем-то одном – *все сливается в единый контекст без фокуса на конкретном сообщении*. Данные аффекты раскрываются как реакция, последствия в связи с

изменениями в культуре. С определенной уверенностью можно утверждать, что это лишь «симптомы», свойственные современному обществу, и эти симптомы носят характер проблемы, стоящей перед этим обществом.

И на наш взгляд, эта проблема лежит намного глубже: с феноменологической точки зрения вызывает интерес именно многообразие форм цифрового визуального контента и их избыточность, а не способы их трансляции и дистрибуции (мы можем показать респонденту образ в течение разного промежутка времени, проблемой становится не то, что респондент не успеет его считать, а в том, что подобных образов увидит множество). Происходит естественное расширение представлений о мире и, как уточняет А. Р. Гэллоуэй со ссылкой на Спинозу: «чем больше мы расширяем свое сознание в мир, тем больше рискуем оказаться от него отчужденными» [Гэллоуэй, Такер, Уорк, 2022, с.42]. Кроме этого, мы «грязнем» в герменевтической интерпретации, при этом «само присутствие имеет смысл, вне зависимости от его толкований» [Гэллоуэй, Такер, Уорк, 2022, с.70]. То есть любое изображение в ленте Instagram (принадлежит корпорации Meta, объявленной экстремистской и запрещенной на территории РФ) становится предметом для герменевтического анализа, максимально отдаляя наше сознания от мира. М. Ямпольский аргументирует привлекательность этого и с точки зрения эстетики, что отлично соотносится с явлением беспорядочного просмотра соцсетей: «Неконтролируемая жизнь чувств» всегда создает иллюзию актуальности, ведь для читателя или зрителя нет ничего актуальнее собственного аффекта [Ямпольский, 2022, с. 321]. Современный пользователь и сам находится в культуротворческом потоке – генерирует визуальный контент самостоятельно посредством мобильных устройств дабы поделиться собственным аффектом от восприятия: посмотрите какое это! Таким образом, восприятие визуальной культуры на рубеже 2020–2030 годов:

- зависит от частотности показа;
- ориентировано на распространение визуальной репрезентации аффекта;
- формирует в большей степени контекст мировоззрения (а не некую сингулярность);
- инициирует культуротворческий акт пользователя.

Второй наш тезис – *цели взаимодействия акторов коммуникативного процесса не требуют настолько избыточного инструментария визуальности*. И здесь, на наш взгляд, вновь стоит прибегнуть к образам многовековой давности, обращаясь к теории «причинности» Аристотеля. Так, древнегреческий философ выделял 4 категории причинности вещей, существующих в мире: материальную, формальную, движущую, и целевую.

Возьмем, к примеру, цифровое изображение домашнего питомца (фотографию или генерацию ИИ), которое в избытке присутствует в социальных сетях:

- *Материальная причина* подобной картинке – зарегистрированная в виде байтов реальность (или контекст) или сумма расчетов ИИ, обученного на реальных фотографиях;
- *Формальная причина* проявляется как изображение в цветности 32 бита, возможно что-то заставило пользователя выбрать именно ее (цвет, композиция, форма);
- *Движущая причина* (отметим: она отличается от предыдущей именно внутренней интенции автора изображения, это не контекст и не форма) – то, что заставляет автора выбрать именно его. Сюда мы можем отнести личные амбиции автора, его психологические и внешние мотивы (например пропажа, болезнь или смерть питомца);
- И наконец *целевая причина* – *некая ожидаемая реакция: одобрение, комментарий,*

*дальнейшая дистрибуция изображения.*

Как видно из этих четырех категорий причинности, многие изображения возникают случайно и не несут какой-либо практической пользы в качестве инструмента, что фундаментально отличается от визуальности предыдущих эпох: ранее изображение фактом своего существования решало просветительскую, презентационную или религиозную задачу. Фотографии становились фактом верификации личности или события, рекламные постеры – призывом купить конкретный товар или услугу. *Современный модус существования изображений алогичен и вызывает безусловный интерес одним фактом своего бессмысленного (в данном случае без оценочно) и беспричинного бытия.*

Продолжая феноменологический анализ, сравним изображение с ремесленническим инструментом. Г. Харман, ссылаясь на Э. Гуссерля, отмечает, что «с точки зрения эмпиризма, качества – единственное, что важно» [Цветков, Павлова, 2023, с. 65], объекты оцениваются по своему функционалу: молоток – по силе (весу) удара, свеча – по яркости горения и. т. д. И в текущей коммуникационной ситуации пользователь постоянно вынужден выбирать какой вид/тип/класс изображений (и медиа) использовать для передачи своего сообщения. Справедливо вспомнить известную цитату М. Маклюэна: «медиа есть сообщение» [Маклюэн, 2003, с. 6], и на современном витке развития общественной мысли мы можем с уверенностью констатировать: медиа – не просто сообщение, медиа – вещь в себе в кантовском прочтении. Упомянутый Г. Харманом эмпиризм, на наш взгляд, – весомый аргумент: изображение в медиа в онтологическом смысле перестают обладать закладываемым в них содержанием: буквально «перегорают» как свечи или «ломаются» от интенсивного взаимодействия как молоток. С определенной уверенностью можно утверждать, что *человечество в целом не нуждается в таком количестве визуальных инструментов.*

В заглавии нашей статьи упомянута «проблема», и для автора этот термин носит системный характер: обращаясь к коммуникативной теории, модель Шеннона и Уивера [Ямпольский, 2022] описывает три элемента: Отправитель – канал – получатель. Классики теории коммуникации описывают три уровня проблем, характерных для данной модели:

- техническая проблема – насколько точно может передаваться сообщение;
- семантическая проблема – как передаётся смысл;
- проблема эффективности – насколько эффективно значение сообщения влияет на поведение.

Техническая проблема – не столь важна для предмета нашей статьи, так как детерминируется каналами связи и устройствами воспроизведения визуального. Сфокусируемся на двух оставшихся проблемах:

Говоря о семантике изображения, справедливо отметить, что на момент написания статьи (апрель 2025 года) современные теории анализа практически цитируют идеи Ч. С. Пирса, Ф. Соссюра, Р. Барта, Дж. Т. Митчелла (то есть в большинстве своем относятся к доцифровой эпохе визуального). Строго говоря, для исследований семантики и нет прагматической потребности – ни в одном из дискурсов – философском, искусствоведческом, теории медиа – не остается места анализу изображения, особенно в контексте графики, созданной ИИ. Во многом это обусловлено множественностью предмета исследования.

Данная статья не ставит перед собой задачу разработать новую теорию анализа семантики с учетом цифровой и сетевой специфики изображения. Вместе с тем нам кажется, что конкретные ходы могут быть предприняты в области практики работы с визуальным. Прародитель компьютерной графики и современной визуальной культуры – корпорация Adobe – практически

не публикует научные исследования, посвященные семантике изображения. Вместе с тем, в руководстве по фирменному стилю программных продуктов компании от 25 октября 2010 на странице 23 встречается классификация видов фотографий, используемых пользователями для оформления макетов в социальных медиа: Atmospheric/detail, Depersonalized, Personal. Экстраполируя данные категории на визуальную культуру в целом, мы увидим, что вообще все типы изображений (не только фотографии) можно по семантике разделить на те же три группы: Атмосферные/детали, Деперсонализованные и Персональные. Продолжая свою логику, на странице 24, специалисты Adobe подчеркивают (не претендуя на универсальность принципа), что нет никакой необходимости использовать в макете вашего изображения только персональные портретные образы. Следовательно, применительно к содержанию социальных сетей – нет никакой потребности наполнять ленту одними портретами.

И здесь мы рискнем предложить собственную интерпретацию принципов Adobe: для любого информационного послания имеет смысл репрезентовать *деталь* (как нечто укорененное в опыте зрителя как сенсорный паттерн), *деперсонализированное действие* (как некий образ того, что зритель сам может совершить) и, наконец, *персону-характер-портрет* (как *конкретный* образец документальности – верификацию того, что увиденное имеет право на существование в реальности или воображении). На момент написания статьи не существует единой метрики, способной калькулировать все портретные фотографии в социальных сетях, но любая эмпирика, например, Instagram в 2024 году (принадлежит корпорации Meta, объявленной экстремистской и запрещенной на территории РФ) показывает особенную популярность портретов среди аудитории (рекордсменами оказались футболисты К. Роналду и Л. Месси). Очевиден количественный дисбаланс изображений в сторону портретов – именно они вызывают самую активную реакцию аудитории. Нарциссизм в социальных медиа рассматривается отдельно психологами [Савина, 2020; Янсон, www] и в их исследованиях, на наш взгляд, трудно обнаружить истинные смыслы подобного массового поведения. А. Бергсон в доцифровой и досетевой период существования современной культуры отмечал «Наше актуальное существование, по мере того как оно разворачивается во времени, удваивается существованием виртуальным, изображением в зеркале. Каждое мгновение нашей жизни дает, следовательно, две стороны: оно актуально и виртуально, восприятие, с одной стороны, и воспоминание – с другой» [Бергсон, 1999, с. 1033]. При этом остальные типы изображений остаются менее востребованными пользователями сети. Данный пример проявляет закономерность: изображения вызывают семантическое прочтение, когда понятны (у знака есть значение), то есть укоренены в зрительском опыте пользователя или имеют дескриптор. Следовательно, чтобы избавиться от избыточности визуального: достаточно сместить культуротворческий аспект изображения с конкретного на абстрактное – *поменять модус его существования на разнообразие форм*. В защиту этого тезиса мы можем сказать, что отсутствие конкретики в изображении приводит зрителя к новым переживаниям, не укоренённым в опыте. В примере выше была упомянута серия рекламных изображений бренда Vetements [Vetements Official, www]: трижды показана одна и та же фотография футболки с различной степенью размытия, изменения в снимках не значительны – данная кампания не дает разнообразия визуального, а эксплуатирует повтор как инструмент суггестии.

И здесь уместно перейти к последней проблеме эффективности – насколько значение сообщения влияет на поведение зрителя. Из самой модели Шеннона-Уивера не очевидно, в чем заключается «качество» коммуникации и как следствие качество воспринимаемого изображения. В бытовом обращении с цифровым изображением в период до 1980-2020-х годов

прослеживался некий диктат разрешения (resolution) изображения и его соответствия экрану демонстрации/печатному устройству. Напротив, использование функции enhancer (изменение детализации и разрешения изображения), доступное в современных сервисах, позволяет детализировать и довести до печатных требований любое изображение. Следовательно, любые споры про низкие стандарты изображения более не актуальны. И кроме этого, у пользователя/зрителя нет ни эстетического, ни технологического категориального аппарата для оценки изображения. И решение в данном случае видится либо вводом новых технических регламентов использования изображений (вот лишь часть перспективных технологий: VR, AR, HDR и т. д.), либо в новой визуальной конвенции эстетики, где будет установлена иерархия образов (что пока даже помыслить не представляется возможным).

### Заключение

Многие затронутые в статье аспекты визуального переизбытка информации безусловно останутся без конкретных решений. Возвращаясь к первой метафоре братьев Гримм, скорее всего, невозможно ограничить распространение изображений, но возможно сконцентрироваться на разнообразии их содержания. Как логично отмечают авторы Экскоммуникации – Гермес (как образец содержания сообщения) важнее Ириды (отвечающей за форму и дистрибуцию). Причинность каждого изображения также не всегда аргументирована в категориях Аристотеля и идеях Э. Гуссерля: в избыточном визуальном нет необходимости. И данные концептуальные основания, как мы успели убедиться, подтверждаются в рамках модели Шеннона-Уивера. Однако, в коммуникативном плане, предлагаемая корпорацией Adobe классификация образов по их семантике доступно иллюстрирует, что содержание изображений во многом способно решить проблему этой избыточности: достаточно снизить процент конкретных персонализированных образов – уникальный опыт пользователя может быть транслирован и через абстрактное.

### Библиография

1. Бергсон А. Воспоминание настоящего // Бергсон А. Творческая эволюция. Материя и память. Мн.: Харвест, 1999. – 1408 с.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
3. Моргуль А. Р. и др. Влияние информационных технологий на развитие тревожных расстройств у детей с СДВГ // FORCIPE. – 2021. – Т. 4. – №. S1. – С. 703-704.
4. Савина С. А. Взаимосвязь нарциссизма и интернет-зависимости у лиц, пользующихся социальными сетями // МНСК-2020. Психология. – 2020. – С. 45–46.
5. Харман, Г. Искусство и объекты / перевод с английского Д. Кралечкина; под научной редакцией М. Черновой. – Москва : Издательство Института Гайдара, 2023. 440 с. (Библиотека журнала «Логос»).
6. Цветков В.Л., Павлова А.А. Клиповое мышление как актуальная психологическая проблема // Вестник Московского университета МВД России. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-kak-aktualnaya-psihologicheskaya-problema> (дата обращения: 2025-04-18).
7. Экскоммуникация. Три эссе о медиа и медиации: пер. с англ. - М. : Ад Маргинем Пресс, 2022. - 256 с. Содерж. авт.: Александр Р. Гэллоуэй, Юджин Такер, Маккензи Уорк.
8. Ямпольский М. Б. Возвращение Адама // Миф, или Современность архаики. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2022. 416 с.
9. Янсон Д. В. Культура Инстаграма\* (Instagram – проект Meta Platforms INC., данная социальная сеть запрещена на территории РФ) как зеркало нарциссизма современного общества. URL: <http://zi-kozlov.ru/collections/vestnik-33-1-2024.pdf#page=379> (дата обращения: 2025-04-18).
10. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication URL:

- <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> (дата обращения: 2025-04-18).  
 11. Vetements Official Instagram account URL:  
 (<https://www.instagram.com/p/DFs4FLLxVyM/?igsh=M3FiaHoyM2g4cmtt>) (дата обращения: 2025-04-18).

## Redundancy of Digital Visual Expressive Means in Media as a Problem

**Artem V. Surkov**

PhD in Cultural Studies,  
 Associate Professor of the Department of Media Communication,  
 Department of Journalism Faculty of UGI,  
 Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,  
 620002, 19 Mira str., Yekaterinburg, Russian Federation;  
 e-mail: mapt2004@mail.ru

### Abstract

“Pot, stop cooking!” (German: “Töpfchen, steh!”) – exclaim the characters of the Brothers Grimm’s fairy tale “Sweet Porridge” (German: Der süße Brei), and this remark serves as an excellent illustration of the perception of visual culture at the turn of 2024–2025: without additional empirical evidence, the redundancy of digital visual formats of images and representations is evident, and the author of the article believes it is necessary to stop their expansion and multiplicity, much like the pot of porridge in the fairy tale. This article addresses the problems accompanying the existence of images in modern media. The main objective of the research is to differentiate the internal processes within the realm of the visual in the current historical period (the 2020s) and analyze phenomenological affects. In conclusion, the author proposes their own solution in the field of the visual from both practical and theoretical perspectives.

### For citation

Surkov A.V. (2025) Izbytochnost' tsifrovyykh vizual'nykh sredstv vyrazitel'nosti v media kak problema [Redundancy of Digital Visual Expressive Means in Media as a Problem]. *Kultura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (8A), pp. 44-51. DOI: 10.34670/AR.2025.94.44.005

### Keywords

Visuality, visual culture, redundancy, media, media communication, semantics, aesthetics.

## References

1. Bergson A. Remembering the present // Bergson A. Creative evolution. Matter and memory. Mn.: Harvest, 1999. -1408 p.
2. McLuhan G. M. Understanding Media: External human Extensions / Translated from English by V. Nikolaeva; Senior Lecturer M. Vavilova, Moscow; Zhukovsky: CANON-press-Ts, Kuchkovo Pole, 2003– 464 p. (Appendix to the series "Publications of the Center for Fundamental Sociology").
3. Morgul A. R. and others. The influence of information technology on the development of anxiety disorders in children with ADHD // FORCIPE. – 2021. – Vol. 4. – No. S1. – pp. 703-704.
4. Savina S. A. The relationship between narcissism and Internet addiction in people using social networks // MNSK-2020. Psychology. 2020. pp. 45-46.
5. Harman, G. Art and objects / translated from English by D. Kralechkin; edited by M. Chernova. Moscow: Gaidar Institute Publishing House, 2023. 440 p. (The library of the Logos magazine).

- 
6. Tsvetkov V.L., Pavlova A.A. Clip thinking as an actual psychological problem // Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2023. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-kak-aktualnaya-psihologicheskaya-problema> (date of reference: 2025-04-18).
  7. Excommunication. Three Essays on Media and mediation: translated from English, Moscow: Adam Press, 2022, 256 p. Author's notes: Alexander R. Galloway, Eugene Tucker, Mackenzie Wark.
  8. Yampolsky M. B. The Return of Adam // Myth, or the Modernity of Archaism. St. Petersburg: Ivan Limbach Publishing House. 2022. 416 p.
  9. Janson D. V. Instagram Culture\* (Instagram is a project of Meta Platforms INC., this social network is banned in the territory of the Russian Federation) as a mirror of the narcissism of modern society. URL: <http://zi-kozlov.ru/collections/vestnik-33-1-2024.pdf#page=379> (accessed: 2025-04-18).
  10. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication URL: <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> (accessed: 2025-04-18).
  11. Vetements Official Instagram account URL: (<https://www.instagram.com/p/DFs4FLLxVym/?igsh=M3FiaHoyM2g4cmtt>) (date accessed: 2025-04-18).