

Vaizdinė komunikacija ir vizualumo estetika

SUDARYTOJO ŽODIS

Vaizdinę komunikaciją ir vizualumo estetiką sieja bendras – vizualumo – fonas, kuris žymi tiek kultūros pobūdį, tiek tyrimo kryptį. Viena, vyraujantys kultūros pavidalai yra vizualūs. Kita, kultūros, patyrusios „vaizdinį posūkį“, tyrimams reikia vizualios prieigos, kuri išryškintų medijų prigimtį ir poveikį gyvenamajai aplinkai. Pastaroji gali būti pavadinta medijuota: kūrybos aplinka klostosi sąveikaujant vizualioms medijoms. Tai suponuoja viešo gyvenimo vaizdiškumą, kurio invaziją patiria tiek istorinė, tiek politinė žiūra. Kadangi naujosios medijos (internetas, kinas, fotografija), veikiančios kultūros tapsmą, iš esmės yra vizualios, vizualumas tampa medijų strategijų ir vartojimo taktikų simptomu.

Vizualumo estetikams rūpi tiek medijuotos gyvenamosios aplinkos margumynas, tiek meno kūrinių vaizdiškumas. Viena ir kita – neatsiejama: meninę kūrybą veikia ir menininkus gundo medijų prabanga bei skurdas, o nuoroda į meniškumą lydi kūrybines industrijas. Todėl kūrybos komunikacija, apimanti tiek kūrybiškumo perdavimą, tiek perdavimo kūrybiškumą, – dar vienas vizualumo estetikos tyrimo regionas. Drauge vizualumo estetika suponuoja tam tikrą gyvenimo būdą, kuris neatsiejamas nuo vaizdinio kūrybingumo.

Šis numeris tęsia vizualumo temą, nagrinėtą praeitame numeryje. Vizualumo tyrimų patirtis suponuoja tiek platesnę, tiek gilesnę skverbę. Viena, jau galima apžvelgti tam tikrus tyrimų precedentus, iš kurių formuojasi teorinė tradicija, kita, tai leidžia sutelkti dėmesį į tam tikrus tyrimo pjūvius, būtent į vaizdinę komunikaciją bei vizualumo estetiką. Todėl dvi numerio rubrikos skirtos kūrybinės komunikacijos vaizdiniam aspektams ir estetinės komunikacijos lytims. Pirmojoje nagrinėjamas medijų vaizdiškumas (V. Rubavičius, A. Augustinaitis) ir istorinės žiūros (T. Kačerauskas) vizualūs aspektai, kurie sudaro kūrybinio žinojimo vaizdinį kompleksą. Antrojoje kalbama apie vaizdiškumo vaidmenį tiek teorinėje (fenomenologinėje) prieigoje (L. Monginaitė), tiek meno kūrinio akivaizdoje (A. Juzefovič). „Lytys“ šioje rubrikoje apeliuoja tiek į skirtingas vizualumo formas, tiek į erotiką vizualumo estetikoje.

TOMAS KAČERAUSKAS

Visual Communication and the Aesthetics of Visuality

EDITORIAL

Visual communication and visual aesthetics are interconnected by the common visual background which signifies both the characteristics of culture and the direction of research. On the one hand, the dominating cultural forms are visual. On the other hand, the research of culture after “visual turn” needs a visual approach that would show the nature of the media and their influence on the life environment. The latter could be called a mediated one: the environment of creation develops through the interaction of visual media. As a result, we encounter the visuality of public life while both historical and political viewing has experienced the invasion of visuality. As the new media (internet, cinema, and photography) are in principle visual ones by then influence on cultural development, visuality becomes a symptom of media strategies and consuming tactics.

Visual aesthetics deals both with the patchiness of the mediated life environment and the visuality of the pieces of art. They are inseparable: art’s creation has been influenced and the artists have been seduced by the luxury and poverty of the media, as well the creative industries have been accompanied by the reference to artistry. Therefore, the creative communication that covers both the transfer of creativeness and the creativeness of transfer, is another region for research of visual aesthetics. Herewith visual aesthetics presupposes a certain life art which is inseparable from visual creativeness.

This issue continues the topic of visuality analysed in the previous number. This experience of visual studies presupposes both a broader and a deeper penetration. On the one hand, we can review already certain research precedents that form a theoretical tradition. On the other hand, it allows concentrating attention on certain research sections such as visual communication and visual aesthetics. Therefore, two rubrics of the issue are devoted to the visual aspects of creative communications and to the forms of visual aesthetics. The first one deals with the visuality of the media (V. Rubavičius, A. Augustinaitis) and historical approach (T. Kačerauskas), while all these components comprise a visual complex of creative knowledge. The second one deals with the role of visuality both in the theoretical (phenomenological) approach (L. Monginaitė) and in the perspective of a piece of art (A. Juzefovič).

TOMAS KAČERAUSKAS